En la persuasiva Red del eslogan turístico*

Ana PANO ALAMÁN
Università di Bologna
ana.pano@unibo.it

María José RODRIGO MORA
Università di Bologna
maria.rodrigomora@unibo.it

El presente artículo tiene como objetivo contribuir a colmar un vacío dentro del área de las lenguas de especialidad, la falta de investigaciones específicas sobre el eslogan turístico en los textos digitales. Adoptando una perspectiva metodológica relacionada con los más recientes estudios acerca de la retórica de la publicidad, se lleva a cabo un análisis contrastivo relativo a la estructura y contenido de los eslóganes utilizados en los sitios web institucionales de promoción turística españoles e italianos. En particular, el análisis se concentra en el uso y la conformación de la tipología eslogan en los portales web del Instituto de Turismo de España y de la Agenzia Nazionale del Turismo Italiana[1]. Instauramos un análisis comparativo intralingüístico e interlingüístico que permitirá determinar la posición de la marca y la construcción de la imagen del territorio a través del eslogan así como identificar los mecanismos discursivos empleados en relación con la retórica de la persuasión aplicada a la comunicación en la Red.

1. *Análisis de los sitios web: la hipertextualidad*

En un estudio comparativo sobre los discursos institucionales de diversos ayuntamientos a través de sus sitios web, Mapelli afirma que el turismo e Internet conforman un «binomio cada vez más indisoluble por la naturaleza de ambos sectores»[2] ya que, por un lado, la Red es una herramienta esencial para organizar y planificar el viaje y, por otro lado, la actividad generada por el turismo presenta un alto contenido informativo *time-sensitive*, que es actualizado en tiempo real a través de textos, imágenes, mapas y numerosos enlaces sobre el destino turístico que se promociona. Los sitios web institucionales Spain.info y Enit.it presentan en general numerosas páginas sobre los destinos turísticos nacionales, que incluyen un gran número de datos sobre oportunidades de fruición de múltiples servicios, relacionados con los lugares, su naturaleza, su cultura, su gastronomía, entre otros[3]. El contenido es actualizado en tiempo real a través de diversos dispositivos multimedia, que han llevado a identificar estos canales con *escaparates* virtuales[4], destinados no sólo a proporcionar información de manera ob-

---

* La presente investigación se enmarca dentro del Programma di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN 2007, prot. 2007ASKNML), *Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali*. Este artículo es resultado de continua y estrecha colaboración entre ambas autoras, no obstante, la redacción de la *Introducción* y del apartado *El eslogan turístico: características retóricas y lingüísticas* ha corrido a cargo de María José Rodrigo Mora, mientras que el *Análisis de los sitios web: la hipertextualidad* y el *Análisis de contenido de los eslóganes en las web de promoción turística* han sido redactados por Ana Pano Alamán.

1 ENIT. ENTE NAZIONALE ITALIANO PER IL TURISMO [en línea], www.enit.it (fecha de consulta: 15/VI/2010) y SPAININFO, página sobre turismo en España, dentro de la web corporativa de TURESPAÑA. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA [en línea], www.spain.info (fecha de consulta: 12/VI/2010).

2 Giovanna MAPELLI, "Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos", en *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, eds. Maria Vittoria CALVI, Giovanna MAPELLI y Javier SANTOS LÓPEZ, Milano, Franco Angeli, 2008, pp. 173-189: p. 173.

3 Maria Vittoria CALVI, *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco Libros, 2006.

4 Magda ANTONIOLI CORIGLIANO y Rodolfo BAGGIO, *Internet & turismo: tecnologie per competere*, Milano, EGEA, 2002, p. 28; cfr. también Giovanna COSENZA, *Semiotica dei nuovi media*, Roma, Laterza, 2004.

jetiva, a través de enlaces a servicios y noticias sobre el producto turístico en cuestión, sino también a producir en el receptor un efecto perlocutivo, convenciéndolo de su calidad.

En cuanto a su estructura, las páginas de las web de Enit.it y Spain.info se inspiran en los criterios esenciales del *web-writing*, superando la lógica horizontal de la escritura y dividiendo el espacio de la página en columnas, normalmente tres, a cada una de las cuales se asigna una determinada función, generalmente, informar sobre una oferta turística, proporcionar datos de interés o servicios, ofrecer noticias. La información aparece de forma horizontal sólo en la parte superior de la pantalla; se trata en ambos casos de encabezados con fotografías e imágenes en movimiento que invitan al destinatario del mensaje promocional a entrar en un espacio a menudo dinámico en el que parece poder experimentar diversas sensaciones asociadas al placer del viaje. Espacio en el que aparecen también, en sobreimpresión, los logos de ambas entidades turísticas (tourespaña y enit). La organización de las páginas en cada uno de estos sitios web, responde a una lógica hipertextual, prototípica del género web, que se relaciona con la posibilidad de acceder a numerosos datos a través de recorridos más o menos personalizados, lo cual permite al usuario una fruición acorde con sus gustos e intereses[5].

En los dos sitios web institucionales analizados, la información se presenta a través de una estructura en forma de árbol, en función de cinco recorridos principales en el caso de Spain.info y de seis, en el caso de Enit.it. En ambos, los recorridos son accesibles por medio de enlaces desde la página principal y a cada uno le corresponden diferentes propuestas, aunque en el sitio italiano, es posible identificar un menú fijo de enlaces que aparece en todos los recorridos y que invita al usuario a visitar sitios web de otras entidades de promoción turística, en particular regionales y locales. Observamos, pues, una primera diferencia importante entre los dos canales: el sitio italiano presenta para cada recorrido un texto de presentación, a menudo largo y en un bloque único, que contrasta con la míriada de enlaces introducidos por el sintagma *Viaggio in Italia*, que se repiten en cada página ofreciendo al usuario nuevos recorridos a través de sitios regionales y locales.

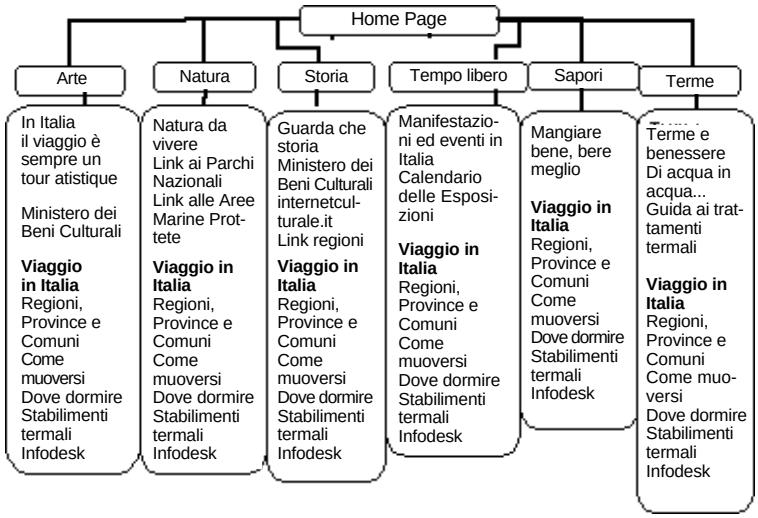

Fig. 1. Estructura en forma de árbol de la página web de Enit.it

5 Maria Vittoria CALVI, "El lenguaje del turismo", en *Las lenguas de especialidad en español*, eds. Maria Vittoria CALVI, Cristina BORDONABA ZABALZA, Giovanna MAPELLI y Javier SANTOS LÓPEZ, Roma, Carocci, 2009, pp. 199-224: p. 217.

El sitio web español está organizado siguiendo una fragmentación de los contenidos relacionados con cada propuesta (divididas por ciudades o lugares específicos). Estos textos son más breves y se desarrollan a través de diversas páginas, en una exposición jerárquica de la información, que va de lo más esencial y sintético, en la página principal, a una mayor profundización y ampliación de cada una de las ofertas, en las páginas siguientes. Además, todos los recorridos de Spain.info y sus relativas páginas sobre destinos y propuestas turísticas son accesibles a partir de la página principal y siempre en un circuito interno de enlaces y de textos "residentes", que permiten al usuario permanecer en el interior del sitio reforzando la sensación de estar navegando por un espacio homogéneo desde un punto de vista gráfico e informativo. En el caso de Enit.it, por el contrario, las páginas internas del sitio son muy pocas y la información relativa a cada propuesta, dentro del sitio mismo, más limitada. Los enlaces que abren a otros sitios regionales y locales y que aparecen en la columna izquierda de las páginas correspondientes a cada recorrido, parecen invitar al usuario a "salir" de Enit.it para "entrar" en otros canales web, fragmentando así la percepción del usuario en referencia al canal y al emisor, es decir, el sitio web de Enit.it y la institución nacional de promoción del turismo respectivamente.

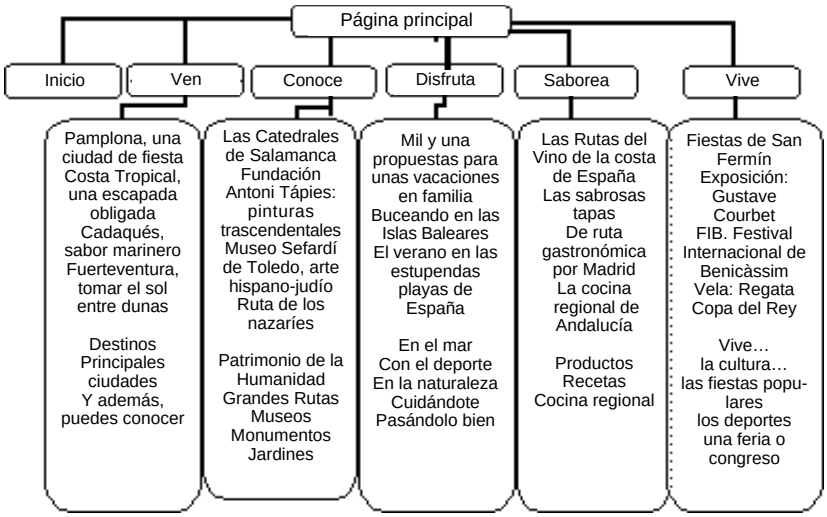

Fig. 2. Estructura en forma de árbol de la página web de Spain.info

Cabe señalar otra diferencia importante entre los sitios web españoles e italianos analizados, en particular, en lo que concierne los enlaces y sus textos de anclaje. En Enit.it, los enlaces del menú principal (*Arte*, *Natura*, *Storia*, *Tempo libero*, *Sapori*, *Terme*), son sustantivos referenciales «del todo impersonales»[6], que introducen de manera transversal los temas asociados a las diversas ofertas. Los textos de anclaje del menú principal de Spain.info son en cambio verbos conjugados en segunda persona del singular (*Ven*, *Conoce*, *Disfruta*, *Saborea*, *Vive*), que invitan al usuario a implicarse en las propuestas turísticas a las que dan pa-

6 Giuliana GARZONE, "Promozione turistica e identità: Il caso dei portali web di Italia e Spagna", en *Lingue, culture, economia* cit., pp. 121-141: p. 128.

so[7]. Por otro lado, la mayor parte de los textos de anclaje de Spain.info son eslóganes, mientras que en Enit.it no encontramos eslóganes que sirvan de enlace. No obstante estas diferencias de orden hipertextual, observamos en todos los casos que estos enunciados tienen una doble función: informar sobre el producto turístico y promocionarlo junto al país que lo oferta, a través de textos cuya característica más evidente es la brevedad.

2. *El eslogan turístico: características retóricas y lingüísticas*

Los estudios específicos relativos al eslogan en el sector de la publicidad turística son por el momento escasos, tanto desde una perspectiva teórica como empírica[8], situación que no deja de ser un reflejo del panorama en el ámbito de las investigaciones acerca de los aspectos lingüísticos del mensaje publicitario en general, debido a la secundaria consideración que se les ha venido concediendo dentro de la complejidad semiológica en la que se halla englobado comunicativamente el eslogan[9].

El término *eslogan* es el resultado de la revitalización de la expresión gaélica *sluagh-gairm*, antiguamente utilizada para avisar de un peligro o como grito de guerra, y que los británicos comenzaron a usar en función de consigna electoral, para pasar luego a los EE.UU., en donde acabó empleándose en la terminología de la publicística comercial, tanto para denominar a los titulares de un anuncio (*headlines*) como a los eslóganes en estricto sentido (*baselines*). En concreto, al igual que todo mensaje publicitario, el eslogan turístico se caracteriza por su unidireccionalidad, el destinatario ideal, objetivo comunicativo de los creativos especialistas del sector, se identifica con una pluralidad de potenciales consumidores del producto turístico, de los que naturalmente no se espera respuesta verbal alguna. En consecuencia, aparece en tipologías textuales donde la persuasión predomina sobre la información, se oferta al viajero un destino sólo después de una previa y rigurosa selección de sus aspectos positivos[10], desdibujando e incluso ocultando las connotaciones socialmente negativas que con frecuencia afloran ante la mera evocación de algunas metas turísticas.

Las definiciones del eslogan turístico, a pesar de no ser ni numerosas ni exhaustivas, presentan una gama de variaciones interesantes derivadas del enfoque predominante con el que se aborde el análisis, en línea de principio dependen del resalte dado, respectivamente, o bien a los aspectos retórico-lingüísticos o bien a los comerciales. No obstante la importancia de esta industria para la economía nacional española, el *Diccionario* de la RAE (2001) contribu-

---

7 En la misma línea indicada por CALVI, *Lengua y comunicación en el español del turismo* cit., pp. 71-76 a propósito de los textos turísticos en lengua española y del uso de los pronombres personales (sobre todo *yo*, *nosotros*, *tú* y *usted*) para implicar al interlocutor en la comunicación turística.

8 Para una breve bibliografía razonada sobre el eslogan en general, véase Manuel GARRIDO y Marina RAMOS, "La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española", en *III Simposium de Profesores universitarios de Creatividad publicitaria*, Barcelona, Universitat Ramon Llull, 2005, pp. 183-193: pp. 183-184 [en línea] http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Garrido_MaqCong05.pdf (fecha de consulta: 10/XI/2009), mientras que para lo referente, en particular, al análisis del eslogan turístico Enrique ORTEGA MARTÍNEZ, Patricia MORA ANTÓN y Lilian RAULD CAMPOS, "El eslogan en el sector turístico español", en *Cuadernos de Turismo*, 17 (2006), pp. 127-146: pp. 128-129 señalan algunas contribuciones relativas al área anglosajona. En cuanto a estudios específicos de los aspectos lingüísticos de la comunicación en ámbito turístico español, veánse principalmente Maria Vittoria CALVI, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio-Lucca, Mario Baroni, 2000. CALVI, *Lengua y comunicación en el español del turismo* cit., y Maria Vittoria CALVI, "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", en *Ibérica*, 19 (2010), pp. 9-32, [en línea], http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf (fecha de consulta: 5/XII/2010) así como GARZONE, "Promozione turistica e identità" cit.

9 Sara ROBLES ÁVILA, *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 2004, p. 11.

10 CALVI, "El lenguaje del turismo" cit., pp. 201-202.

ye poco a aclarar el término, pues con extrema parquedad se limita a definirlo como «una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.», actitud poco justificada, si se piensa que estructuras breves de este tipo, capaces de aprovechar al máximo la fuerza retórica del lenguaje, han estado presentes a lo largo de toda la tradición textual, y han logrado sobrevivir con éxito extraordinario en la moderna comunicación publicitaria[11]. En dicho sentido, la retórica moderna ha venido equiparando los eslóganes a las máximas, fórmulas que aunque carentes de la amplia presencia dentro de la tradición lingüística y literaria de otras formas breves, como por ejemplo los proverbios, fueron en su origen creadas expresamente para contener actos de habla enunciadores de una acción verificable, por lo que en su elaboración los efectos rítmicos y la concisión fueron dos cualidades esenciales para facilitar la memorización. La diferencia entre las máximas y los eslóganes consiste en que estos últimos, al no poseer pretensión de veracidad argumentativa, incitan más a la acción que a la convicción y, en consecuencia, han de ser constantemente renovados[12].

Enfoques retóricos más actuales continúan configurando, asimismo, la estructura del eslogan en cuanto concisa fórmula rememorable y repetible, con fuerte tendencia al resalte de rasgos connotativos que impresionen la afectividad del receptor. En resumidas cuentas, y prescindiendo de consideraciones lingüísticas pormenorizadas, los profesionales de la publicística coinciden en definir el eslogan de acuerdo con los siguientes parámetros delineados por Bassat: «Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante»[13]. Sin embargo, al compás que con el paso del tiempo las posibilidades mercadotécnicas del producto dependen cada vez más de su promoción en los múltiples medios de comunicación, incluso cuando éste no es inmediatamente tangible como sucede en la fruición del turismo cultural, la noción de eslogan se ha ido articulando en torno a la capacidad de impacto económico y social, por lo que la preponderancia de la eficacia persuasiva del eslogan centrada en la expresión lingüística sintética y significativa, se subordina ahora en su definición a la puesta en evidencia de la eficacia de las estratégicas semióticas útiles en la comunicación empresarial o institucional. La actual noción de eslogan va indefectiblemente ligada a la finalidad descriptiva y promocional del producto, así como a su identificación con la marca, que tiene que quedar perfectamente individualizada con respecto a sus competidoras en el mercado después de la correspondiente campaña publicitaria[14].

Desde la perspectiva retórico-lingüística, el rasgo más sobresaliente del eslogan es la capacidad aglutinante y sincrética, manifestada por la brevedad estructural del mensaje verbal dentro del complejo sistema semiótico del anuncio, si bien esta breve fórmula mantenga siempre sus propios atributos estilísticos. Nada obsta que pueda llegar a estar compuesto por una sola palabra o por un escueto sintagma, aunque el paradigma del eslogan turístico se suele estructurar en su desarrollo sintagmático en una frase, o en dos frases colocadas en paralelo, ajustándose de este modo en el plano de la expresión a la doble vertiente material/inmaterial que se desume del producto turístico. Brevedad y concisión que van acompañadas de una fuerte densidad semántica, con abundancia de palabras plenas (sustantivos, verbos, adjetivos, adverbios) frente a palabras vacías (pronombres, posesivos, demostrativos, preposicio-

---

11 Antonio LÓPEZ EIRE, *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1998, p. 43.

12 Chaïm PERELMAN, Lucie OLBRECHTS-TYTECA, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Torino, Einaudi, 1989, p. 176.

13 Lluís BASSAT, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Folio, 1993, p. 127.

14 Juan REY, *Palabras para vender, palabras para sonar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós, 1996, p. 112. Manuel GARRIDO y Marina RAMOS, "La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española" cit., p. 70. ORTEGA MARTÍNEZ, MORA ANTÓN y RAULD CAMPOS, "El eslogan en el sector turístico español" cit., p. 129.

nes, conjunciones), como han dejado bien sentado los análisis hasta el momento llevados a cabo en la publicidad gráfica, y que han evidenciado valores proporcionales de 1,51 a 1 a favor de las palabras plenas[15], aclarando que, en cualquier caso, el criterio de selección léxica, y por ende estilística, no se refiere nunca a la adecuación a la norma lingüística, sino al cumplimiento de la prioritaria función persuasiva, conseguida con una recarga de la densidad semántica de términos cuyos rasgos composicionales confluyen y afloran en su relación con la marca del producto, al mismo tiempo que gratifican estéticamente al potencial viajero.

Según se colige del estudio estadístico realizado por Ortega, Mora, Rauld en el año 2006, en el que metodológicamente se aplicó el análisis de contenido a un corpus de más de cuatrocientos anuncios con eslóganes aparecidos en ventitrés publicaciones turísticas profesionales, el prototipo de eslogan en el área de la publicidad turística posee una extensión de alrededor de 4-6 palabras, entre las que no se halla comprendida la marca, habitualmente situada fuera de él[16]. Además, dichas palabras, al haber sido seleccionadas de entre las comprendidas en el depósito léxico de uso común del hablante medio perteneciente a una franja específica de turistas, son fácilmente comprensibles para el destinatario, aun sin necesidad de un apoyo icónico.

En cuanto a las funciones retóricas y pragmáticas, cabe observar que en el eslogan publicitario el proceso persuasivo se realiza tanto por medio de la operatividad de mecanismos racionales argumentativos como a través de la puesta en marcha de procesos de carácter emotivo o inconsciente[17]. El modo de argumentación más utilizado en este tipo de textos es el *entimema*, por ser un razonamiento deductivo al que se le ha suprimido la expresión de alguna premisa, la cual, según la lógica de lo implícito, de lo no dicho, precisamente por el mismo hecho de no haber sido enunciada verbalmente, se transforma en una verdad no sometida a refutación. Los *entimemas* son la materia oscura en el universo del eslogan publicitario, no aparecen ante la vista del turista consumidor, pero su peso específico es altísimo y determinante, ya sea por lo que concierne al proceso de síntesis expresiva, ya sea en lo relativo a la puesta en marcha de mecanismos psicológicos para convencer al destinatario del cumplimiento de una acción, la compra del producto turístico en nuestro caso.

Al ser imposible, por lo tanto, la elaboración de argumentos persuasivos complejos dentro de los estrechos límites de tejidos textuales tan breves, la noción de eslogan se ha relacionado con la denominada *topica dei messaggi pubblicitari*[18], es decir, con algunos *topoi* que actúan como auténticos *loci* donde se almacenan ideas generales o estereotipos bien enraizados culturalmente, a los que con frecuencia recurren los creativos de las agencias publicitarias. Tópicos o lugares comunes, en efecto, según la retórica clásica, con repertorios de ideas socialmente compartidas ya listas para el uso en la construcción del discurso turístico.

En los eslóganes de Spain.info y Enit.it se escuchan sin la menor dificultad los ecos de algunos conocidos, y no por antiguos menos vigentes *topoi*, como el *carpe diem*, locución latina acuñada por Horacio (*Odas*, I, 11) que literalmente significa 'aprovecha el día', y que incita a gozar el momento, pero ante todo se deja sentir el tópico del *locus amoenus*, pre-

---

15 GARRIDO y RAMOS, "La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española" cit., p. 187.

16 Ana PANO ALAMÁN y María José RODRIGO MORA, "El eslogan en el sitio web spain.info de Turespaña", en *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*, ed. Gloria BAZZOCHI, Pilar CAPANAGA y Sara PICCIONI, Milano, Franco Angeli, 2011, pp. 155-168.

17 Gloria PEÑA PÉREZ, "El valor persuasivo del eslogan publicitario", en *La lengua y los medios de comunicación*, ed. Joaquín GARRIDO MEDINA, Madrid, Publicaciones de la Universidad Complutense, 2001, pp. 143-154, [en línea], http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm (fecha de consulta: 10/XI/2009).

18 Bice MORTARA GARAVELLI, *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani, 2000, pp. 87-88.

sente en la literatura desde Homero a la poesía bucólica, y que resulta consustancial con la idea misma de turismo, pues a él se asocian sensaciones recurrentes de placidez, de belleza restauradora, de evasión en un ambiente natural acogedor[19]. El fuerte valor arquetípico ejercido por los *topoi* en la retórica de la publicidad turística está acentuado, además, por la alta concentración semántica de los vocablos seleccionados por los creadores de los dos sitios web estudiados, dado que reiteradamente dichos términos guían al turista consumidor a identificarse con las connotaciones inmateriales emanadas de las marcas España o Italia, nombres propios con referente unívoco, pero con una doble faz, por representar entes que son realidades geográficas y entidades psicológicas al unísono. Veamos algunos ejemplos:

Locus amoenus
Menorca, paraíso natural para el deporte
Las Palmas de Gran Canaria para descansar
La campagna Toscana: un paradiso terrestre
In Friuli Venezia Giulia lontano dalla folla per vivere la montagna più autentica

Carpe diem
Saborea las sidrerías, una tradición del norte
Benidorm, disfrutar sin parar
[Italia] Mangiare bene, bere meglio
Piemonte Italia: quattro stagioni, molte occasioni

3. Análisis de contenido de los eslóganes en las web de promoción turística

Para examinar el contenido de los eslóganes que aparecen en los sitios web Spain.info y Enit.it, hemos llevado a cabo un análisis tanto cuantitativo como cualitativo. El corpus se compone de 76 eslóganes del sitio web español con un total de 486 palabras y 59 eslóganes de los sitios web italianos, con un total de 445 palabras. Hemos utilizado TextAnalysis, programa que ofrece listados de palabras y el número de ocurrencias de cada una, lo cual nos ha permitido obtener una clasificación por categorías gramaticales e identificar los distintos campos semánticos implicados en los eslóganes. Los resultados obtenidos en referencia a los topónimos y los gentilicios relacionados con el campo de la geografía, muy abundantes en el lenguaje del turismo[20], muestran que los eslóganes de Spain.info incluyen generalmente la marca *España* (10 ocurrencias) mientras que los italianos la incluyen raramente (sólo en 3 casos) o la mencionan indirectamente, dejándola fuera del eslogan pero presentándola cerca de él en el sitio web (5 ocurrencias).

Eslóganes – Spain.info	Eslóganes – Enit.it
Disfruta la divertida noche sin fin en *España*	in *Italia* il viaggio è sempre un tour artistique
disfruta con el sol en las costas de *España*	[Italia] natura da vivere
una partida de lujo en el Mediterráneo de *España*	[Italia] guarda che storia
la *España* Verde, la llamada de la naturaleza	[Italia] manifestazioni ed eventi in Italia
museos de *España* con aires renovados	[Italia] mangiare bene, bere meglio
museos marítimos en *España*: descubrir	[Italia] terme e benessere di acqua in acqua…
los secretos de los océanos	Piemonte *Italia*: quattro stagioni, molte occasioni
España: un océano de excelencias	[Umbria] the green heart of *Italy*
tortilla de patatas: el plato mas emblemático de *España*	
rutas del Vino: un viaje diferente por *España*	

Tabla 1. Indicación de la marca 'país' en los eslóganes de Spain.info y Enit.it

19 PEÑA PÉREZ, "El valor persuasivo" cit.
20 CALVI, *Il linguaggio spagnolo del turismo* cit. y CALVI, MAPELLI y SANTOS LÓPEZ, *Lingue, culture, economia* cit.

En cuanto a la construcción de la imagen social de la institución o del territorio a través de los eslóganes, nos hemos concentrado en los sustantivos que presentan hasta un mínimo de 2 ocurrencias. En el caso español, destacan *noche*, *isla*, *mar*, *costa* (de 5 a 4), *paraíso*, *vacaciones*, *camino* y *viaje* (de 3 a 2). Los eslóganes italianos privilegian *regione* (10 ocurrencias), *natura*, *terra*, *arte*, *mare* (de 7 a 5) y *cuore*, *viaggio*, *sapore* e *isola* (de 4 a 3). Es interesante notar que la mayor parte de los sustantivos en los eslóganes en español hacen alusión a entidades tangibles y están relacionados con lugares (*paraíso*, *parque*, *costa* o *ciudad*) o actividades concretas (*compras*, *deporte, golf*, *camino*). En los eslóganes en italiano, las palabras más utilizadas junto a *natura* son *arte*, *mare*, *cuore*, *valle*, *colline*, *cultura*, *sapori*, *storia*, que se dividen en aspectos concretos del territorio y en conceptos abstractos, de manera que, contrariamente a los eslóganes españoles, estos asocian generalmente el territorio a entidades no tangibles.

Spain.info		Enit.it	
Isla	4	Natura	7
Mar	4	Arte	5
Noche	4	Mare	5
Sol	4	Terra	5
Viaje	4	cuore	4
Fiesta	3	Valle	4
Museos	3	colline	3
Vacaciones	3	cultura	3
Camino	2	sapori	3
Ciudad	2	storia	3
Compras	2	terme	3
Costa	2	viaggio	3
Deporte	2	acqua	2
Familia	2	anima	2
Golf	2	benessere	2
Islas	2	colori	2
Luz	2	Isola	2
Paraíso	2	magia	2
Parque	2	paesaggi	2

Tabla 2. Términos más frecuentes en los eslóganes de Spain.info y Enit.it

Conclusiones

Desde el punto de vista lingüístico y retórico, los eslóganes de promoción turística exterior de España e Italia se caracterizan por su brevedad y concisión, así como también por la originalidad, persuasión y repetibilidad. En ellos hemos podido identificar diversas figuras retóricas, entre las que destaca en el plano de la expresión el paralelismo, ya que con la repetición de estructuras sintácticas similares se incrementa el significado y se refuerza la capacidad persuasiva del enunciado. Si, por otro lado, consideramos que los eslóganes aparecen en un sitio web en el que el destinatario accede a la información de forma rápida y aleatoria a través de enlaces hipertextuales, el recurso al paralelismo, del tipo *La España Verde, la llamada de la naturaleza* o *La campagna Toscana: un paradiso terrestre*, permite remarcar las ventajas de la marca España e Italia, e insistir repetidamente, recurriendo además a *topoi* compartidos por ambas culturas, en la posibilidad de acceder con facilidad a los placeres que esas mismas marcas vehiculan.

A nivel léxico, se observa una inclusión frecuente de topónimos y gentilicios así como una fuerte presencia de términos relacionados con las excelencias de cada país. Los datos muestran que los eslóganes del sitio Spain.info suelen incluir la marca *España* mien-

tras que los de las web institucionales italianas mencionan raramente la marca *Italia*. Los sustantivos analizados en los eslóganes en español son relativos a entidades tangibles o materiales que se presentan como lugares y actividades en relación con las propuestas del sector turístico español. En en los eslóganes en italiano, en cambio, se observa una tendencia a presentar el territorio y su misma oferta turística a través de conceptos abstractos, que buscan no sólo asociar el territorio a propuestas turísticas concretas sino también sugerir y despertar sensaciones en el receptor.

Resumen: El presente artículo se enmarca dentro del Programma di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale *Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali*. Nuestro objetivo es contribuir a colmar un vacío dentro del área de las lenguas de especialidad, la falta de investigaciones sobre el eslogan turístico en los textos digitales. Adoptando una perspectiva metodológica relacionada con los más recientes estudios acerca de la retórica de la publicidad, se lleva a cabo un análisis contrastivo relativo a la estructura y contenido de los eslóganes utilizados en los sitios web institucionales de promoción turística españoles e italianos.

Palabras clave: eslogan, sitio web, comunicación institucional, lenguaje del turismo.

Abstract: This paper is in line with a national research project (Programma di Rilevante Interesse Nazionale) on the *Language of Tourism in Spanish and Italian: Lexical, Pragmatic and Intercultural Aspects*. Our aim is to fill a gap within the Language for Specific Purposes studies, i.e. the lack of specific investigations on the slogan in the digital tourist texts. Adopting a methodological perspective related with the most recent studies about the rhetoric of advertising, we carry out a contrastive analysis of the structure and content of slogans used in the institutional Spanish and Italian websites for the promotion of tourism.

Keywords: slogan, website, institutional communication, language of tourism.