

Mensajes e imágenes en el turismo promocional: un recurso didáctico en ELE

María Cándida Muñoz Medrano | Università degli Studi di Catania (Italia)

Sin duda alguna, el turismo constituye en España un valor cultural y económico que reclama una atención especial desde la comunidad científica y educativa y, en concreto, desde el aprendizaje de ELE. En este trabajo nos acercamos a un mundo apasionante con la finalidad de poner de relieve su potencial como recurso didáctico que puede ser explotado desde diversas perspectivas, y que enriquece en gran medida la enseñanza y el aprendizaje del español. En un primer momento y a modo de introducción abordamos algunas de sus características generales como lenguaje para fines específicos. A continuación nos concentramos en las campañas turísticas de Turespaña y sus reclamos publicitarios, exponentes muy llamativos. Hacemos un recorrido cultural a partir de algunas de las imágenes que desde los años cuarenta se han utilizado oficialmente para atraer a los turistas e invitarles a visitar nuestro país. Después se analizan una serie de reclamos publicitarios, piezas únicas de alto contenido persuasivo y motivador, dando a conocer los rasgos más sobresalientes que pueden ser explotados didácticamente: rasgos culturales, lingüísticos, discursivos y pragmáticos. Todos ellos pensados y estructurados de una manera determinada con la finalidad de causar sorpresa, interés y misterio a quienes entren en contacto con ellos.

Palabras clave: turismo, cultura, aprendizaje, imágenes, mensajes.

Messages and imagines in promoting tourism: a didactic resource in Spanish Foreign Language

Undoubtedly, tourism represents a cultural and economic asset for Spain and it demands particular attention from the scientific and educational community, especially in the field of teaching Spanish as a second language. In this paper, while uncovering the fascinating world of tourism, we aim to illustrate how to harness its multifaceted didactic potential in order to enrich Spanish language teaching and learning. By way of introduction, we examine the language of tourism as a language for special purposes. Subsequently, we analyse the campaigns of Turespaña and its most remarkable slogans. Particularly, we present an overview of the advertising pictures that have been used to attract foreign tourists to Spain since the 1940s. We provide a series of extremely persuasive slogans and we specify which of their cultural, linguistic, discursive and pragmatic features are fit to be used for didactic purposes. All the selected slogans are written to generate surprise, interest and a sense of mystery in the recipients.

Keywords: tourism, culture, learning, imagines, messages.



1. Introducción

El ámbito del turismo es un enclave interesante de múltiples disciplinas con sus correspondientes campos léxicos, de ahí que no posea rasgos que lo caractericen como ocurre con otros lenguajes para fines específicos (Cabré y Gómez de Enterría, 2006). Los distintos contextos en que tiene lugar el turismo (agencias de viajes, hostelería, restauración) proporcionan un léxico muy variado y amplio (Moreno y Tuts, 2004:1186; Calvi, 2006:19) Según el tema que se aborde,

[...] su inclusión entre los lenguajes para fines específicos [...] resulta viable si renunciamos a una concepción de los mismos basada en el léxico para adoptar un enfoque centrado en el discurso, teniendo en consideración las funciones del acto comunicativo y los factores situacionales.

Es habitual considerar que el lenguaje del turismo nace en el seno de la lengua común, y comparte con ella las características básicas de su estructura como sistema organizado. Su uso instrumental, en unos ámbitos profesionales concretos, aporta especificidad a este lenguaje y da lugar a que sus características discursivas y sociocomunicativas sean también exclusivas. En este sentido, Nieto (2006:50) considera que

[...] el léxico del turismo acoge una amplia terminología de diferentes campos (derecho, economía, marketing, etc.) de tal manera que [...] podemos describir el lenguaje del turismo como un conjunto de microlenguas interrelacionadas, que son utilizadas en los diferentes contextos por los que se mueve el operador turístico (hostelería, restauración, oficinas de turismo, etc.).

A partir de las consideraciones de estos autores, afirmamos que la enseñanza del español del turismo llega a desarrollar en los discentes de ELE unas competencias comunicativas concretas a fin de que estos futuros usuarios/profesionales puedan desenvolverse con éxito en las diferentes situaciones y contextos comunicativos característicos de este ámbito, donde los tecnicismos y las palabras sectoriales no ocupan un lugar privilegiado. Será esencial el desarrollo de estrategias que les permitan interactuar satisfactoriamente en contextos comunicativos que marcan la diferencia respecto a otros tipos de lenguajes con fines específicos (Trovato, 2014). Si orientamos por tanto el proceso de enseñanza-aprendizaje hacia el profesional turístico, será primordial que los discentes adquieran nociones que los acerquen al conocimiento de la lengua del turismo (Calvi y Mapelli, 2011) –que podrán ampliar posteriormente en la medida en que lo necesiten– como por ejemplo: conocer el turismo como fenómeno en sí, conocer las funciones del mensaje publicitario turístico, su estructura y los elementos que lo conforman desde el punto de vista lingüístico, conocer los distintos modos de hacer turismo, etc. Existen diferentes tipos de turismo que van desde el turismo cultural al de descanso, de sol y playa, de diversión (parques de atracciones, parques acuáticos, de aventura), lingüístico (aprendizaje de idiomas extranjeros), religioso (rutas de peregrinación, lugares santos), sostenible o responsable con el medio ambiente, asociado a viajes de trabajo (congresos, reuniones de negocios), gastronómico y enológico (denominaciones de origen).

Es habitual en la clase de lengua extranjera prestar atención a situaciones

relacionadas con el mundo del turismo en las que se aprovechan las múltiples posibilidades de crear situaciones comunicativas a partir del ocio y del tiempo libre. Una situación como la pérdida de equipaje por parte de un turista que llega a España se puede abordar desde dos perspectivas: en los cursos especializados¹ nos acercáramos a la figura profesional de quien da información al turista² y en los cursos generales de lengua nos centráramos en el turista que llega al aeropuerto sin su equipaje. En la segunda situación comunicativa, las actividades que se plantean en clase buscan desarrollar en el estudiante estrategias adecuadas para interactuar en una situación comunicativa que exige reclamar ese equipaje perdido, y para ello se le proporcionarán los recursos lingüísticos apropiados para desarrollar esta función comunicativa³. Deberán aprender por ejemplo fórmulas lingüísticas como “no puede ser que /es increíble que /pido que + subjuntivo”. En caso de que enfoquemos el proceso de enseñanza-aprendizaje en el profesional del turismo, el objetivo planteado será el de colmar sus necesidades comunicativas ante esa misma situación: cómo informar al turista malhumorado de los pasos a seguir para efectuar la reclamación de su equipaje.

Nos concentramos en este trabajo en el turismo divulgativo, que dirige su discurso al público en general. Un ejemplo característico es la divulgación turística de las campañas publicitarias de Turespaña, con reclamos que utilizan recursos lingüísticos propios del registro coloquial (Moreno y Tuts, 2004). Este tipo de turismo se distingue del turismo más especializado que tiene lugar entre los operadores turísticos, y en el que aparecerán habitualmente los extranjerismos.

El español del turismo presenta características distintas según su nivel de especialización. Estos rasgos especiales se refieren fundamentalmente al componente léxico⁴. Como señala Pinilla Gómez (2012:185):

Las diferentes situaciones comunicativas en torno a las cuales se articulan los cursos de español turístico presentan, efectivamente, unos contenidos léxicos asociados a ellas, unas nociones usadas habitualmente en esos contextos concretos.

Un ejemplo representativo lo hemos recabado en los útiles inventarios de nociones específicas⁵, enumerados en los niveles de referencia para el español del *Plan Curricular del Instituto Cervantes* (2006). Observamos que una de las entradas la

¹ Consultense asimismo M. V. Calvi *et al.* (2009). Nos referimos al estudio del español en la *Laurea Magistrale* de las Universidades italianas. Contamos con estudiantes cuyo nivel de español se encuentra entre el C1 y el C2 según el Marco. Véase el link siguiente en que un profesional informa <http://viajes.practicopedia.lainformacion.com/equipaje/como-actuar-si-pierdes-el-equipaje-en-el-aeropuerto-477>

² En el material complementario para el desarrollo de la expresión e interacción orales, *Bien dicho* (Pinilla y Acquaroni, 2005) se presentan actividades relacionadas con esta situación de comunicación (“Pero, ¿qué pasa con las maletas perdidas?”, p.80). Nos referimos al estudio del español en la llamada *Laurea Triennale* de las Universidades italianas. Contamos con estudiantes cuyo nivel de español oscila entre un B1 y un C1.

³ Se aconseja consultar a Calvi (2006) para ampliar este tema.

⁴ Los principales trabajos publicados se han centrado en el léxico del turismo, y destaca como uno de los pioneros el trabajo de Calvi (2000): *Il linguaggio spagnolo del turismo*.

⁵ Según el *Plan Curricular del Instituto Cervantes* (2006, vol. I, p. 39), “[...] el componente *nocional* se sitúa en línea con los análisis de la lengua, desarrollados sobre todo a partir de los 70, que identifican una serie de categorías de carácter semántico-gramatical que no son, propiamente, unidades léxicas, sino conceptos descriptivos generales que pueden incluir grupos de unidades léxicas.”

constituye precisamente la relacionada con los “Restaurantes”⁶. Este inventario debe considerarse como punto de partida en la elaboración de materiales adecuados. El inventario de nociones específicas para el nivel B2 se articula en una serie de palabras clave a partir de las cuales se desarrollan determinados campos léxicos: autoservicio, hamburguesería, restaurante de fama internacional/de cuatro tenedores, banquete, bufé, barra, barman, comedor, salón, poner/llevar/montar un restaurante, comer de menú/a la carta, tapear, atender/servir una mesa, sentarse a la mesa, retirar el primer/el segundo plato.

Distinguimos, siguiendo a Calvi (2000), tres niveles de especialización en el léxico asociado al turismo:

1. El núcleo léxico más específico comprende términos técnicos relativos a las organizaciones turísticas (agencias de viajes, tour operadores, etc.), a las estructuras (hoteles, restaurantes etc.), a los servicios (reservas, traslados, etc.) y a los aspectos profesionales (operadores, etc.). En este sector se utilizan anglicismos, siglas y fórmulas que permiten una rápida circulación de la información.
2. Otro grupo de términos procede de sectores como la economía, la geografía, el transporte, etc., pero adquieren un significado específicamente turístico, entrando a formar parte de su léxico característico. Se trata de palabras que, aun usadas fuera de contextos específicos, se consideran características del ámbito turístico, un

ejemplo representativo es el vocablo *chárter*.

3. Una serie de vocablos pertenece al lenguaje del turismo solo en algunos contextos o realizaciones textuales. Es lo que sucede con términos de la historia del arte o los que se utilizan en las descripciones de la naturaleza, muy comunes en los textos del sector, pero que no entran en un ámbito específicamente turístico.

Constituye una de las características más notables del léxico del turismo la presencia de vocablos extranjeros, principalmente los anglicismos: *overbooking, clase business, cash, forfait, duty free, resort, bed and breakfast*,⁷ etc.

2. Las campañas turísticas del Instituto de Turismo de España

La promoción turística de España tiene uno de sus exponentes más llamativos en las ya aludidas campañas publicitarias, que se impulsan periódicamente desde el Instituto de Turismo de España (Turespaña) con la finalidad primordial de que España se convierta en uno de los destinos turísticos más atractivos del mercado. Estas campañas pueden utilizarse como recurso para mostrar a los discentes un número muy elevado de elementos culturales que hablan por sí solos a través de las imágenes. Desde 1984 se han organizado ocho campañas de publicidad que han transmitido una imagen renovada de España muy interesante y atractiva por lo que respecta a modos de conductas, costumbres y

⁶ Hay otras entradas que también se aplican al mundo del español del turismo, precisamente por su carácter interdisciplinar (Arte, Geografía, Gastronomía, etc.) y su contextualización en la lengua común y en situaciones cotidianas cercanas, por ejemplo, Relaciones personales, Alimentación, Trabajo, Ocio, Información y medios de comunicación, Servicios, Compras, tiendas y establecimientos, etc. Se aconseja su consulta, que es imprescindible para la elaboración de materiales didácticos.

⁷ Se puede consultar un listado más amplio de términos procedentes del inglés en Calvi (2000).



Figura 1. Campaña: "Visit Spain". Fuente: <https://www.hosteltur.com>

comportamientos. La oferta es muy amplia: la playa y la montaña con valores asociados como el descanso y el bienestar; el turismo urbano para descubrir la historia y el arte de las grandes ciudades turísticas españolas con numerosos atractivos de nivel internacional y una excelente oferta de experiencias únicas; pueblos llenos de encanto con asombrosos paisajes y parajes naturales no comunes. La vida nocturna es un especial elemento de interés y muy motivador para nuestros estudiantes, junto a la extraordinaria variedad de productos gastronómicos únicos que han fundido la cocina tradicional con la alta cocina famosa en todo el mundo.⁸

En los años 40 con "Visit Spain" predominan tópicos como el flamenco y la

Semana Santa, unidos a otros conceptos como el turismo de sol y playa o el esquí.

Hasta finales de la década de los 60 la publicidad se dirigió hacia un turismo eminentemente cultural con poder adquisitivo, y sin una estacionalidad o ubicación geográfica determinada. Fueron los años de la campaña "España es diferente" o "Spain is different", un eslogan muy conocido en la historia de la publicidad española: toros y flamenco siguen siendo elementos predominantes que hacen de España un país diferente.

En los 70 se presenta una campaña muy divertida y humorística titulada "España es simpatía", donde abundan las imágenes con caricaturas de los aspectos culturales típicos del país acompañadas por la frase "Sea

⁸ Toda campaña comprende diversas categorías de productos destinados a un público distinto. Por ejemplo, los turistas que prefieren relajarse cuentan con campañas que promueven viajes para descansar en un entorno relajante como los *viajes de Costa*, es decir en pueblos costeros, con gran encanto y personalidad propia, "resorts" cercanos al mar que proporcionan instalaciones y servicios cómodos, y grandes destinos de playa con una oferta muy amplia de alojamiento y ocio; *destinos rurales*, es decir entornos de campo o montaña tranquilos e inmersos en la naturaleza; *campings*: espacios equipados y organizados para pasar las vacaciones al aire libre. El alojamiento se basa en "mobil homes", bungalós y similares; *bienestar* o "wellness": centros que suministran un bienestar físico y mental a través de tratamientos y terapias especiales.



Figura 2. Campaña "Spain is different". Fuente: <https://www.hosteltur.com>

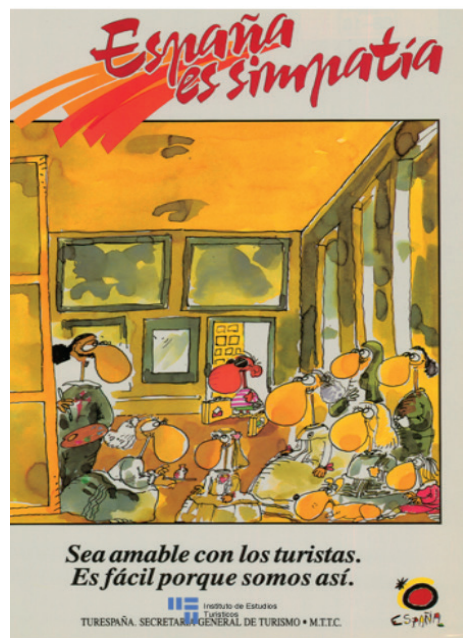
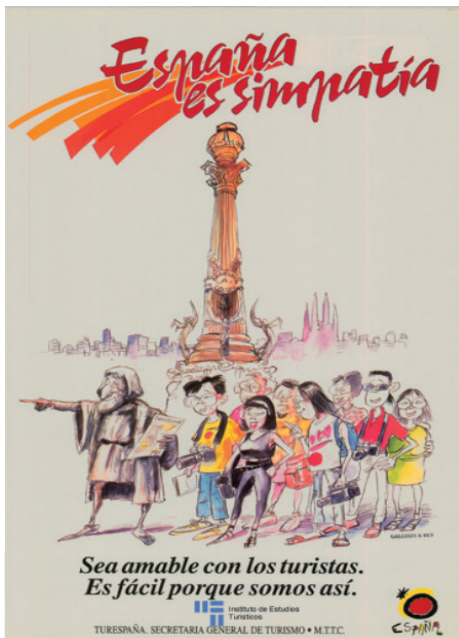


Figura 3. Campaña "España es simpatía". Fuente: <https://www.hosteltur.com>

amable con los turistas. Es fácil porque somos así”, dirigida a los ciudadanos españoles con la intención de inducirlos a tratar bien a los turistas.

Posteriormente, y hasta finales de los 70, la publicidad fue centrándose sobre todo en el sol, las playas y las fiestas, buscando un turismo más lúdico y popular.

Desde comienzos de los años 80 hasta la actualidad, Turespaña ha desarrollado ocho grandes campañas publicitarias cuyas imágenes son ya una destacada muestra de la evolución del turismo en España.

En 1984 se lanza la primera campaña publicitaria de Turespaña con “España. Todo bajo el sol”, un eslogan con gran trascendencia. Las imágenes utilizadas en esta campaña dan una gran importancia al sol y a la playa, al igual que al arte y al folclore, a las fiestas populares, a la gastronomía, al patrimonio

natural y cultural, a la artesanía y a los deportes, como se puede ver en las dos imágenes de la Figura 4.

Durante los años 90 Turespaña presenta tres campañas publicitarias. Desde 1991 hasta 1994 se repite el eslogan “Passion for life” que remite a un turismo cada vez más activo y vivo. España aparece como un destino completo, mucho más que sol y playa, donde el visitante se expone a experiencias nuevas y emociones diferentes. Desde 1995 hasta 1997 se lanza una nueva campaña con el mismo eslogan de la anterior, a la que se añade la fórmula “Spain by”, una campaña en que los fotógrafos de mayor prestigio ofrecen en sus trabajos su visión de España. Imágenes de Herb Ritts, Elliot Herbitz o Annie Leibovitz muestran un país con estilo, diferente e impactante.



Figura 4. Campaña “Todo bajo el sol”. Fuente: Turespaña 2015.



Figura 5. Campaña "Spain by". Fuente: <https://www.hosteltur.com>

En 1998, bajo el eslogan *Bravo Spain* se crea una nueva campaña. Se desea dar a conocer que España es un país moderno donde no solo se ofrece sol y playa. Se busca un turismo con mayor poder adquisitivo a través de una campaña interesada en promover el arte y la gastronomía.

En los años 2000 Turespaña crea una campaña de publicidad que considera España como un destino turístico con personalidad propia, una forma de entender la vida que no deja indiferente al visitante. Una campaña original, con toques irónicos

y con el eslogan "Spain marks" o "España marca":

En 2004 aparece una nueva campaña turística con el eslogan "Smile! You are in Spain" en la cual se pretende destacar el componente emocional y cercano del visitante, resaltando con una sonrisa la hospitalidad y el reposo que pueden encontrar los turistas extranjeros en España. Se quiere transmitir una manera de vivir, la calidad y cercanía cultural y la riqueza de la diversidad. La campaña potencia la promoción de destinos y productos concretos, fundamentalmente el sol y la playa, pero también el turismo cultural y de ciudad, reuniones e incentivos, y el deportivo.

En 2010 se lanza la última campaña turística de Turespaña con el eslogan "I need Spain" o "Necesito España", campaña ya analizó Mariottini (2012:105-113) y cuyos objetivos fueron, y siguen siendo, consolidar el liderazgo de España como destino turístico cultural de primer orden y diversificar la demanda turística desde el punto de vista temporal, geográfico, etc. Por ejemplo:

La campaña "I need Spain" lanzó, asimismo, documentos audiovisuales de gran utilidad para trabajar en clase. Un ejemplo



Figura 6. Campaña "Spain marks".

Fuente: <https://www.hosteltur.com>

entre los numerosos vídeos es el que protagoniza Ferran Adrià titulado "Visit Spain Visit Barcelona".⁹

2.1. La imagen y el eslogan

Turespaña es el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear un valor para su sector turístico, impulsando a su vez la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales. Su misión es constituir la vanguardia de la estrategia del Turismo Español, coordinando y liderando a los actores públicos y privados, que representan unos excelentes ejemplos del turismo de divulgación. Se trata de reclamos e interesantes mensajes impersonales con la intención de atraer el interés por España promoviendo lugares y servicios que el receptor asocia con ideas de bienestar, felicidad, triunfo, diversión y emociones fuertes. El publicista utiliza estrategias que propician el deseo

de comprar por parte del receptor, y tal dinámica queda apoyada por el uso de recursos muy variados que introducen en el mensaje de una manera velada modelos de comportamiento, actitudes y formas de vida. Se trata de un material de valor inestimable que llega al discente de manera automática, ya acostumbrado en su propia lengua a recibir estos mensajes. Por otro, las similitudes que nuestros aprendientes italianos tienen en común con los españoles, en lo que respecta a los patrones de consumo y estilos de vida, dan lugar a que estos mensajes sean un instrumento de comunicación extraordinariamente parecido en ambos países, con elementos atractivos y motivadores para los discentes (Ferraz Martínez, 2004:9). Asimismo las imágenes activan emociones en la mente de nuestros discípulos de forma rápida para luego fijarse en su memoria (Romero Gualda, 2005:83-87). Esto es lo que se puede observar en las figuras (13) y (14).¹⁰



Figura 7. Campaña: "Smile! You are in Spain". Fuente: Centro de Documentación Turística de España (2015).

⁹ Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Vr6lbtGi4k&feature=relmfu>

¹⁰ Para la cuestión terminológica.



Figura 8. Campaña: "Necesito España". Primera norma de etiqueta al comer. Fuente: <https://contrataciondelestado.es>



Figura 9. Campaña: "Necesito España". El cuarto de juegos más grande. Fuente: <https://contrataciondelestado.es>



Figura 10. Campaña: "Necesito España". 18.000 bares, ¿Quién necesita un minibar? Fuente: <https://contrataciondelestado.es>



Figura 11. Campaña: "Necesito España". La naturaleza es sabia, por eso se instaló aquí. Fuente: <https://contrataciondelestado.es>



Figura 12. Campaña: "Necesito España". Con tarjeta o en efectivo, pero siempre con una sonrisa. Fuente: <https://contrataciondelestado.es>

En (13) se concentra la atención en la cultura de las tapas (Robles y Sánchez, 2012)¹¹, y en (14) la imagen nos trae a la memoria un lugar idílico en nuestros recuerdos de la infancia. En (13) el profesional del turismo es el camarero y el chef; en (14) se podría pensar en un profesional que no está presente y que daría información al turista sobre las playas españolas.

¹¹ Las imágenes presentes en el trabajo han sido extraídas de: Hosteltur. Recuperado de http://www.hosteltur.com/119140_promocion-turistica-espana-su-historia-traves-carteles-esloganes.html; Centro de Documentación Turística de España (2015). Catálogo CDTE. Recuperado de <http://turismo.janium.net/Imagenes/Referencista/SMILE.pdf>

Turespaña (2015). Web Oficial del Instituto de Turismo de España. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>; Contratación del Estado, recuperado de <https://contrataciondelestado.es/wps/wcm/connect/afe277c8-4321-4914-93c1-6ecd31f666b/DOC20140903121306VISUALES+2014.pdf?MOD=AJPERES>



Figura 13. Campaña: "Necesito España" Tapas: no intentes pronunciarlo con la boca llena. Fuente: <https://contrataciondelestado.es>



Figura 14. Campaña: "Necesito España". De pronto me desperté y tenía ocho años. Fuente: <https://contrataciondelestado.es>



Figura 15. Campaña "Necesito España". Puesta de sol registrada. Fuente: Centro de Documentación Turística de España (2015).



Figura 16. Campaña "Necesito España": ¿Playa, siesta, tapas, fiesta...? ¡Qué vida más dura! Fuente: <https://contrataciondelestado.es>



Figura 17. Campaña "Necesito España". Otro duro lunes de invierno en Canarias. Fuente: <https://contrataciondelestado.es>



Figura 18. Campaña "Necesito España". Un consejo: hable con extraños. Fuente: <https://contrataciondelestado.es>

En el proceso de descodificación de este tipo de reclamos diferenciamos tres momentos que pueden ser aprovechados

en clase: 1. Los mecanismos de motivación sorprenden al receptor y provocan en él una reacción. 2. Los mecanismos de

grabación impresionan al receptor, que más tarde fijará el mensaje en su memoria. 3. Los mecanismos de persuasión usan argumentos que permiten eliminar reticencias en el receptor, e intentan modificar su comportamiento respecto al bien comercial que se anuncia: "Tapas, no intentes pronunciarlo con la boca llena"; "De pronto me desperté y tenía ocho años". En tales mensajes se mezclan los elementos lingüísticos ya citados por medio de las imágenes, y las personas que aparecen en ellos nos transmiten tranquilidad y felicidad.

Resaltan la naturalidad y la sencillez típicas de la conversación informal y espontánea; asimismo se observa orden, secuencialidad, coherencia y esquematicidad. Los mensajes son breves, sintéticos, concentrados en lo imprescindible y fluidos, mantienen en todo momento el interés del receptor. No hay rupturas del hilo argumental, del estilo o del ritmo del mensaje, y la puntuación juega un papel muy importante como elemento facilitador de la comprensión.

La concisión va acompañada de una fuerte densidad semántica¹² con abundancia de palabras plenas (sustantivos, verbos, adjetivos, adverbios) frente a palabras vacías (pronombres, posesivos, demostrativos, preposiciones), por ejemplo: "Andalucía, sólo hay una"; "Aragón todo un mundo"; "Castilla la Mancha, descubre y siente"; "Castilla y León es vida"; "Comunidad Valenciana está de moda"; "Madrid, about you"; "Castilla la Mancha, descubre y siente"; Cataluña, una mirada genial".

Se observa que la condensación del mensaje se obtiene a través de la omisión de las categorías gramaticales (Ares,

2011:163-198), que son las que menor información semántica aportan: preposiciones, conjunciones, artículos, adverbios, pronombres, así como los verbos de baja carga semántica ser, estar, hacer y haber. (Romero Gualda, 2005:208) Veamos la siguiente imagen:

Se prefiere el sintagma nominal y los verbos valorativos, que hacen referencia a los efectos del bien comercial, generalmente relacionados con valores añadidos como el bienestar, la perfección y la felicidad.

Descubre calpe ...y entra en un oasis del *bienestar*, la *salud* y el *relax* (Spa Hotel Diamante Beach) (Calvi, 2006:91)

Los adjetivos calificativos con función valorativa se emplean con frecuencia para describir la belleza de un lugar, y se prefiere el adjetivo antepuesto:

Una *hermosa* tierra, *acogedora* y *alegre*, le espera a orillas del Mediterráneo¹³

Para expresar la singularidad de un lugar o de un paisaje se utilizan adjetivos como único; el imperativo y el futuro se usan de modo habitual con valor predictivo para reforzar la credibilidad:

¡*Déjese* sorprender por la Comunidad Valenciana!

Experimenta la sensación de una inmersión a bordo de un submarino¹⁴

En el Centro de Visitantes, un audiovisual te acercará a nuestra historia, cultura y tradiciones. Tenemos también museos tan interesantes como el de la Festa, donde conocerás el fascinante mundo del Misterio (Calvi, 2006:90)

¹² Es interesante al respecto, como intelección del discurso general, la obra de T. A. Van Dijk (1980).

¹³ Recuperado de http://www.abcviajes.com/turismo/comunidad_valenciana_a_orillas_del_mediterraneo.php

¹⁴ Recuperado de http://www.excursionestenerife.com/submarine_safari_tenerife.php

A través de la intensificación el receptor concentra su atención en las cualidades del producto, y tiene que convencerse de su validez.

Aircomet. Volar es *más*. Con Viajes Marsans y Air Comet volar es *más confortable*, porque tenemos *mejores* aviones, volar es *más cómodo* porque tenemos *más* vuelos y *más* destinos, volar es *más* agradable porque tenemos nueva imagen y por supuesto, volar es *mucho más atractivo*, porque sin duda tenemos las mejores ofertas. La forma más inteligente de viajar (Halcón Viajes) (Calvi, 2009:95)

Desde el punto de vista pragmático se da importancia al uso de deícticos de segunda persona, *tú* o *usted* y se acumulan formas verbales con valor exhortativo y un estilo directo y coloquial que invitan a la participación:

Descubre la Comunidad valenciana. *Disfrute* del sol y la playa, *aproveche* el cálido clima durante todo el año y *practique* su deporte favorito, *descubra* su historia y sus monumentos, *conozca* a sus gentes y *comparta* sus fiestas, *siga* el curso de sus ríos, *descanse* en sus fuentes, *recorra* sus caminos...¹⁵
Conoce y *disfruta* uno de los mejores destinos turísticos de la comunidad valenciana¹⁶

Las oraciones exclamativas con verbos en segunda persona, *tú*, expresan sentimientos de sorpresa y proporcionan espontaneidad al lenguaje:

¡Por fin en Tenerife!¹⁷

A veces se combina con oraciones interrogativas en preguntas retóricas en las que al publicista no le interesa la respuesta del destinatario, son un medio más para atraer su atención y conseguir el objetivo mercantil que subyace en todo anuncio:

Andalucía te espera¹⁸

En relación con el nivel discursivo, autoras como Moreno y Tuts (2004:1194) señalan, desde un punto de vista pragmalingüístico, algunos de esos rasgos distintivos del español del turismo relacionados con el género discursivo (guías turísticas, anuncios publicitarios, folletos, catálogos, etc.) y con la orientación hacia el interlocutor, es decir, teniendo en cuenta a quién va dirigido el discurso (el público en general, un tipo de turista concreto, etc.). Y algunos de estos rasgos son: uso del nosotros/as para aumentar la sensación de participación; uso de los deícticos de proximidad con el mismo fin; uso de formas exhortativas para enfatizar la persuasión; uso de formas de tratamiento adecuadas al interlocutor para evitar fallos en la distancia social.

Sería interesante continuar este análisis siguiendo a Rodríguez Abella (2012:115-126), algo que no podemos efectuar por obvios motivos de espacio.

3. Conclusión

Como ya destacábamos, el gran valor cultural y económico que representa en España el turismo requiere que la comunidad científica y educativa lo tenga presente en la didáctica de ELE. A lo largo del trabajo

¹⁵ Recuperado de <http://experiencias.comunitatvalenciana.com/multiMixed-vacacionismo/>

¹⁶ Recuperado de http://www.minube.com/que_ver-en/comunidades_autonomas_de_espana/comunitat_valenciana

¹⁷ Recuperado de <http://www.cocoliche.org/castellano/tenerife-info/tenerife-su-gu%C3%ADa/>

¹⁸ Recuperado de <http://vpemundo.blogspot.it/2011/01/andalucia-te-espera.html>

hemos puesto en evidencia este atractivo mundo, que puede ser introducido en todos los niveles del proceso de enseñanza-aprendizaje como recurso didáctico. Uno de los propósitos de este trabajo ha sido destacar el papel que desempeñan las imágenes en el ámbito de la promoción turística, excelentes transmisoras de emociones que llegan al receptor. Por todo ello, una parte importante de este estudio la hemos dedicado al análisis de reclamos desde distintas perspectivas, y al efecto que estos producen en los destinatarios. Los mensajes y eslóganes elegidos y analizados (años 60, "Spain is different"; años 70, "España es simpatía"; años 80, "España. Todo bajo el sol"; años 90, "Passion for life", "Spain by", "Bravo Spain"; años 2000, "Spain marks", "Smile! You are in Spain", "I need Spain") son solo un ejemplo entre los múltiples que han generado las campañas de Turespaña; en cada una de ellas se han utilizado imágenes que proyectan ante nuestros ojos de manera enormemente atractiva, un patrimonio de inmenso valor histórico, geográfico, natural, social, etc. Si se utilizan de manera ordenada y coherente sirven para que los discentes conozcan un país por el que el turista enseguida siente empatía. Con la finalidad de destacar e ilustrar unos eslóganes e imágenes que podemos usar en nuestras clases no solo como *input*, proponemos el diseño de unidades didácticas que susciten gran curiosidad en nuestros discentes que, a su vez, serán los encargados de elegir el material que formará

parte de las mismas y organizarán la información recabada. Seguiremos el enfoque por tareas, con actividades que se adaptarán a los distintos niveles de competencia lingüística/gramatical (niveles A2, B1 y B2, C1). Las actividades propuestas integrarán diferentes destrezas lingüísticas: comprensión escrita y oral, expresión escrita y oral. A través de estas actividades los discentes se familiarizarán con los mensajes, sus mecanismos de interacción comunicativa y algunas estructuras lingüísticas relacionadas con el ámbito turístico. Como ya hemos expuesto, nuestro interés se centra en que los discentes, estudiantes universitarios extranjeros, se posicionen en dos perspectivas: la del profesional del turismo y la del turista. Un ejemplo de tarea podría ser la elaboración de un itinerario para un viaje organizado desde Roma hasta la Comunidad Valenciana, utilizando los reclamos creados por la Agència Valenciana del Turisme sobre la Comunidad. Hay que tener en cuenta la duración del viaje, los horarios y las fechas, así como los servicios incluidos en este itinerario (alojamiento, alimentación, programas, rutas, traslados, servicios de guías locales, etc.). Este modo de trabajar convertirá a los discentes en agentes activos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y potenciará su aprendizaje autónomo. De manera lúdica, motivadora y atractiva los discentes desarrollarán estrategias de aprendizaje que reutilizarán, sin lugar a dudas, en el aprendizaje personal cuando finalice el curso con el profesor.

Referencias bibliográficas

- ARES, Á. (2011). Deixis y procedimiento de modalización en reportajes de viaje. En Liverani, E y Canals, J. (Eds.). *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*, 163-198. Trento: Tangram Edizioni.
- CABRÉ, M. T. y GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2006). *Lenguajes de especialidad y enseñanza de lenguas. La simulación global*. Madrid: Gredos.

- CALVI, M. V. (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni.
- CALVI, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- CALVI, M. V. (2009). *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci.
- CALVI, M. V. y MAPELLI, G. (2011). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- CONSEJO DE EUROPA, (2002). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Madrid: Instituto Cervantes, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Anaya.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- INSTITUTO CERVANTES, (2006). *Plan curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*. Madrid: Biblioteca Nueva. Recuperado de http://www.cervantes.es/lengua_y_ensenanza/aprender_espanol/plan_curricular_instituto_cervantes.htm
- LOZANO, J., PEÑA-MARÍN, C. y ABRIL, G. (1982). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- MARIOTTINI, L. (2012). I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(10), 105-113. Recuperado de <http://www.pasosonline.org>
- MORENO, C. y TUTS, M. (2004). La enseñanza del español del turismo. En Sánchez Lobato, J. y Santos Gargallo, I. (Eds.). *Vademécum para la formación de profesores*, 1185-1204. Madrid: SGEL.
- NIETO CALLÉN, E. (2006). Algunas reflexiones sobre el español del turismo. *Frecuencia-L*, Primavera 2006, 48-62.
- PINILLA GÓMEZ, R. (2012). El español del turismo. En Robles Ávila, S. y Sánchez Lobato, J. (Eds.). *Teoría y práctica de la enseñanza-aprendizaje del español para fines específicos*, 179-201. *Analecta Malacitana*, Anejo LXXXIV. Málaga: Universidad de Málaga.
- PINILLA, R. y ACQUARONI, R. (2005). *Español Por Destrezas: ¡Bien Dicho! Ejercicios de Expresión Oral*. Madrid: SGEL.
- RODRÍGUEZ ABELLA, R. M. (2012). La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(10), 105-113. Recuperado de <http://www.pasosonline.org>
- ROBLES ÁVILA, S. y SÁNCHEZ LOBATO, J. (Eds.) (2012). *Teoría y práctica de la enseñanza-aprendizaje del español para fines específicos*, 179-201. *Analecta Malacitana*, Anejo LXXXIV. Málaga: Universidad de Málaga.
- ROMERO GUALDA, M^a V. (2005). Texto e imagen en el lenguaje publicitario. En Romero Gualda, M^a V. (Ed.). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel.
- TROVATO, G. (2014). Comunicación y mediación lingüística en el ámbito del español del turismo: una propuesta didáctica para estudiantes de habla italiana. *Tonos digitales*, 26.
- VAN DIJK, T. A. (1980). *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México: Siglo XXI Editores.