

Palabras Vocabulario Léxico

La lexicología aplicada a la didáctica y a la diacronía
editado por Florencio del Barrio de la Rosa

Aspectos discursivos y léxicos de la publicidad turística en medios impresos

Sara Robles Ávila
(Universidad de Málaga, España)

Abstract This research is concerned with printed tourism advertisements, focusing on their characterization, discourse structure and the addressment to potential customers. Additionally, two lexical features are assessed: the use of foreign words (recurrence) and neologisms (persuasive and appellative effects). The analysis of a corpus of 500 advertisements has allowed us to reach these conclusions. Due to the influence of the digital media, advertisements present diverse textual structures depending on the richness of their linguistic component. Within lexis, there is a high number of foreign words (mainly terminological), which are grouped in thematic domains. Finally, the most usual processes to neologise have been identified, used by ideas men to catch the attention of potential addressees.

Sumario 1 Introducción. – 2 Estructura y modalidad discursivas del anuncio turístico impreso. – 3 Aspectos léxicos de los anuncios turísticos. – 3.1 Los extranjerismos de la publicidad turística. – 3.2 Los neologismos. – 4 Conclusiones.

Keywords Language of Tourism. Advertisement discourse. Vocabulary. Foreign words. Neologism.

1 Introducción

En el complejo mundo del turismo, integrado por multitud de sectores, áreas y subáreas, modalidades, agentes, destinatarios y servicios, la comunicación presenta igualmente una gran riqueza tipológica;¹ además, en las últimas décadas esta comunicación especial ha encontrado en el medio digital una vía de expansión incuestionable, de ahí que se hable de turismo en Internet o turismo 2.0, y precisamente a ello se están dirigiendo las investigaciones más recientes (Edo-Marzá 2016, Sanmartín 2016, Calvi 2016, etc.). Dentro de la familia de los géneros comerciales del turismo, el de los anuncios publicitarios se puede considerar una modalidad clásica

1 Calvi (2010) realizó una clasificación jerarquizada de los géneros. En la parte superior de la escala situaba la familia de géneros, seguida por el macrogénero, el género y, finalmente, el subgénero o tema.

VenPalabras 1

DOI 10.14277/6969-169-0/VP-1-12 | Submission 2016-11-28 | Acceptance 2016-12-22

ISBN [ebook] 978-88-6969-169-0 | ISBN [print] 978-88-6969-170-6

© 2017 |  Creative Commons Attribution 4.0 International Public License

con una funcionalidad precisa (siguiendo la clasificación de los géneros de Shiro 2012, 7-8) pero a la vez en continua renovación tanto por su temática - para mostrar la constante variedad en la oferta turística - como por su emplazamiento en los medios de difusión, con el paso de los que podemos considerar medios tradicionales (radio, televisión y publicidad impresa) a los digitales² (Internet y las redes sociales fundamentalmente). Los anuncios publicitarios pertenecen al género de los estratégicos (Habermas 1984 y posteriormente Fairclough 2003) y presentan unas características particulares que permiten su identificación y que los alejan de otros géneros del ámbito del turismo e incluso de otros tipos próximos dentro de la familia de los promocionales. Con los anuncios la empresa emisora pretende no solo dar a conocer su producto o servicio sino también dirigir la voluntad del *target* hacia el bien anunciado y persuadirlo para que lo adquiera o contrate.

Los mensajes publicitarios de este sector anuncian servicios turísticos diseñados para satisfacer la demanda de un público objetivo que busca ocupar su tiempo libre con actividades culturales, de ocio, de diversión o de descanso. Al tratarse de servicios intangibles, el objetivo del publicitario será ante todo materializar en la medida de lo posible la experiencia turística, hacerla perceptible, aprehensible. La publicidad turística - como variedad prototípica de la familia de los géneros comerciales - es idónea para representar el imaginario del destino turístico, ya que por su propia finalidad perlocutiva y persuasiva proyecta valores, imágenes y representaciones mediatizadas por el anunciante. A través de la subjetividad del texto o de la imagen se produce un proceso de simbolización de carácter afectivo-racional diferenciador del destino publicitado que lo hace especial y que justifica su elección (Charaudeau 2007).

La gran variedad de textos que se incluyen entre los géneros comerciales del turismo (folletos, anuncios, catálogos, páginas web, etc.) y el excelente posicionamiento que ofrecen los medios digitales para la difusión publicitaria (Antonioli 2002, 14; Suau Jiménez 2012, 144-5) no han menoscabado, sin embargo, la relevancia del anuncio turístico impreso tradicional, que goza de un protagonismo incuestionable;³ a pesar de lo cual en los últimos tiempos no se han llevado a cabo suficientes estudios

2 Como señala Mariottini (2011, 105), los cibergéneros, entre los que se encuentran los anuncios publicitarios, son nuevos géneros que aparecen en Internet y que se muestran en continuo cambio. No existe unanimidad en la denominación, pues unos autores hablan de géneros emergentes (Bellés 2003), textos electrónicos (López Alonso, Séré 2003) y géneros digitales (Bolaños Medina 2003).

3 Como recogió un artículo del diario *Expansión* en febrero de 2016 (<http://www.expansion.com/agencia/efe/2016/02/24/21689022.html>), la inversión publicitaria en 2015 creció un 4,7% y los medios impresos han seguido esta estela de crecimiento, aunque por detrás de la televisión e Internet. Esta misma tendencia se auguró para el año 2016.

sobre este tipo de mensajes, que aglutinan rasgos del lenguaje del turismo y de la publicidad. En los anuncios impresos las imágenes referenciales representarán los productos o servicios, ya sea un hotel, un destino, etc., y, en otros casos, se emplearán imágenes sugerentes iconográficas (Ferraz Martínez 1993, Romero Gualda 2005a) que reflejan paisajes idílicos, una sublimación de la realidad que se le muestra al potencial comprador como argumento de venta. Y en este camino de la persuasión, que es el fin último de la publicidad, la palabra completa la información de las imágenes, matiza o dirige su interpretación y alimenta las expectativas de la experiencia turística.

El objetivo de esta investigación es precisamente analizar los anuncios impresos (ya aparezcan en vallas, prensa o revistas españolas) en dos aspectos que consideramos de interés por razones que posteriormente expondremos: en primer lugar, y desde una perspectiva global, su arquitectura textual y, en segundo lugar, el estudio de dos clases de elementos léxicos de gran fuerza perlocutiva, como son los extranjerismos (de altísima recurrencia) y los neologismos (menos frecuentes pero de singulares características, con una clara intención ilocutiva). Para acometer esta investigación hemos seleccionado un corpus formado por más de 500 anuncios en distintos soportes impresos aparecidos entre los años 2014 y 2016.⁴

2 Estructura y modalidad discursivas del anuncio turístico impreso

La diversificación de plataformas para la difusión del anuncio turístico ha traído consigo que los tradicionales mensajes impresos estén viendo modificada su estructura y hasta su funcionalidad. En la actualidad, los anuncios que aparecen en vallas, prensa y revistas cumplen un papel destacado al mostrarse como primer gancho sugerente que enciende el deseo del servicio turístico, un estímulo para el lector; también son un anclaje de las marcas comerciales para llamar la atención y destacar en la compleja maraña de empresas del sector. Por ello, la selección de la información será clave para que el destinatario avance en su interés y recurra a otras vías que completen los datos, como pueden ser los catálogos, los folletos, las páginas web, etc. La organización discursiva predominante es la argumentativa (Robles Ávila 2009, 134-8), como es propio del discurso

⁴ El corpus recoge anuncios publicado a lo largo de todo el año pues así hemos querido evitar la estacionalidad de los periodos vacacionales, especialmente verano, Navidad y Semana Santa.



Figura 1. Hoteles Guadalpin

comercial;⁵ sin embargo, posiblemente por influencia de las plataformas digitales y de la difusión de estos mensajes por Internet, se va advirtiendo una «hibridización» de géneros ya existentes (Edo-Marzá 2016) y aumenta paulatinamente la presencia de secuencias descriptivas (de ofertas, precios, destinos, modalidades, etc.), que de forma sinóptica caracterizan al producto y se convierten en la base de la argumentación publicitaria. En los medios impresos, se detectan tres patrones prototípicos:

- a. Anuncios enfocados exclusivamente al producto. Suelen ser más breves, con menor carga textual. Son sugerentes, contruidos con elementos descriptivos que seleccionan aspectos destacables del servicio, de gran poder de persuasión, a modo de ráfagas argumentativas:

5 Sobre la argumentación publicitaria véanse Adam, Bonhomme 2000; Robles Ávila 2007, 77-110; 2010, 114-49.



Figura 2. El Corte Inglés



Figura 3. Sea World Exhibition

Sevilla. La más bella. Arte & cultura. Placer & bienestar... (Viajes El Corte Inglés)

Clase Premier. 150 cm de espacio entre asientos. (Spanair)

- b. Anuncios con el objeto turístico como centro y el destinatario como subsidiario. En estos casos la disposición suele ser variada aunque predominan los tipos siguientes: a) los que presentan un titular en la parte superior de anuncio con un texto mayor (referido al servicio turístico, una nota informativa) + texto menor (de carácter argumentativo y persuasivo, dedicado al destinatario) (fig. 2); o b) los que sitúan en el centro del anuncio el texto mayor (dedicado al producto, generalmente de carácter expositivo) + texto menor (dedicado al destinatario, con la argumentación como modalidad discursiva) en otro nivel de la arquitectura textual (fig. 3).
- c. Anuncios dirigidos al destinatario de forma más destacada, en primer término, y con el servicio publicitado como elemento secundario (fig. 4).

Por lo que respecta al peso de la textualidad en los anuncios turísticos, actualmente existe una fuerte tendencia al minimalismo verbal. No obstante, se advierte una doble modalidad: 1) anuncios con texto breve, generalmente reducido al eslogan, pero con fuerte carga connotativa apoyada en la imagen icónica o iconográfica, según los casos (fig. 5);



Figura 4. Renfe



Figura 5. Bahía Fenicia

2) contrariamente a lo que ocurría hace unos años,⁶ detectamos un progresivo aumento de anuncios con grandísima profusión de datos que recuerdan la parte más informativa de sus páginas web⁷ y en los que se prefiere la descripción referencial objetiva a la connotación; la linealidad y la secuencialidad se rompen, y el mensaje se estructura a modo de un hipertexto organizado en distintos niveles que permiten diversos itinerarios de lectura. Muy posiblemente por influencia de los anuncios en Internet, en los casos más extremos se va prescindiendo gradualmente de eslóganes, titulares y frases apelativas tradicionales. La argumentación publicitaria se consigue por el interés del destino, la descripción de las características del producto o servicio y el precio (fig. 6).

Frente a estos anuncios descriptivos con información esquemática, los que se construyen con una arquitectura textual organizada en párrafos con sus correspondientes conectores textuales y marcadores discursivos son cada vez más escasos, y se limitan a aquellos mensajes comerciales corporativos presentadores de las empresas, que recogen su filosofía y los valores con los que se quieren identificar. Es el caso del siguiente anuncio de Meliá Hoteles and Resorts, donde se muestra el objetivo de la empresa (fig. 7).

O aquellos otros que insisten en ciertos datos de carácter argumentativo sobre el producto más allá del destino o del precio (fig. 8).

6 Calvi (2006, 41), en su caracterización de los anuncios turísticos, hablaba de la «escasez, y hasta la ausencia» de elementos descriptivos, hecho que hoy en día ha variado significativamente.

7 Como señala Mapelli (2008), en los sitios web, suele darse una función primaria de carácter persuasivo, y una secundaria de tipo informativo.

PARÍS Invierno 2011-12 **Cityplan**

ORIGEN **MÁLAGA**

SALIDAS **DIARIAS DEL 04 DE ENERO AL 29 DE FEBRERO**

COD. PRODUCTO **06PARMA1045** **PRECIO FINAL** INCLUYE IVA DE ANEXO III **VUELOS CON Air Europa**

ENCANTO DE PARÍS **73 €** por persona

*Tour completo de París
*Cena por el día.
*Excursión a Versalles, entrada al Palacio incluido con audio-guía en español (batería en reserva de que se pueda hacer copia para entrar al Palacio). Suplemento los días que está el espectáculo "Grandes Escas".
*Al persona extra: A pagar en destino.

PARÍS MÁGICO **116 €** por persona

*Tour completo de París.
*Cena por el día.
*Excursión a Versalles, entrada al Palacio incluido con audio-guía en español (batería en reserva de que se pueda hacer copia para entrar al Palacio). Suplemento los días que está el espectáculo "Grandes Escas".
*Al persona extra: A pagar en destino.
*Incluye guía del Museo del Louvre.

HOTEL	CAT.	RÉG.	04-ENE / 31-ENE		01-FEB / 29-FEB	
			2 NOCHES	N.E.	2 NOCHES	N.E.
HOTEL BRESIL OPERA	3*	AD	212	40	212	40
HOTEL CORONA RODIER	3*	AD	222	45	222	45

Figura 6. Cityplan

Consejo 5

SEPRE LO URGENTE DE LO IMPORTANTE

BENEFICIO A SU MANEJAMIENTO Y MELIÁ PORQUE LA VIDA ES EL VIAJE MÁS IMPORTANTE

www.meliá.com/174

Figura 7. Meliá Hoteles
«Todas y cada una de las personas que trabajamos en Meliá tenemos un único objetivo: hacer todo lo posible para llevarle más lejos en cada uno de los viajes».

Con la garantía **viajesexcelencia** la mejor opción

Cruceros

Desde: **259€**

Un Crucero es la forma más cómoda y placentera de viajar: conocer cada día una ciudad diferente, sin hacer y deshacer maletas, ni traslados, ni esperas en terminales, ni largos recorridos en autocar... y con todo el lujo del mejor hotel, con la animación y los servicios de un gran Resort, y pensión completa o todo incluido todo el viaje.

www.viajesexcelencia.com

Figura 8. Viajes Excelencia
«Un Crucero es la forma más cómoda y placentera de viajar: conocer cada día una ciudad diferente, sin hacer y deshacer maletas, ni traslados ni esperas en terminales, ni largos recorridos en autocar... y con todo el lujo del mejor hotel, con la animación y los servicios de un gran Resort, y pensión completa o todo incluido todo el viaje».

3 Aspectos léxicos de los anuncios turísticos

La complejidad del léxico turístico en general, motivada por la gran variedad de sectores profesionales que integra y la heterogeneidad de componentes temáticos (Alcaraz Varó 2000) que acoge, se ve reducida en los anuncios comerciales con la presencia de campos semánticos muy concretos relacionados con los productos y servicios que se quieren vender, fundamentalmente alojamientos y viajes. En estos casos, junto al empleo de un léxico identificativo del género publicitario, integrado por elementos valorativos y persuasivos⁸ del uso común, destaca la presencia de palabras pertenecientes al «núcleo duro, terminológico» (Calvi 2006, 56-8) con voces específicas del turismo empleadas en las agencias de viajes y en los transportes (generalmente integrado por extranjerismos, como veremos a continuación) que, por su amplia difusión en los medios de comunicación, han traspasado su ámbito natural para llegar al habla cotidiana de los consumidores.⁹ También es significativa la creación neológica que se produce en anuncios de este sector.

3.1 Los extranjerismos de la publicidad turística

Como han demostrado trabajos precedentes (Calvi 2000, Estornell Pons 2012), el léxico del turismo en sentido general muestra una clara tendencia al empleo de voces foráneas, siendo mayor en unos géneros que en otros. Y, a tenor del corpus analizado, no cabe duda de que la publicidad turística no solo es uno de los géneros turísticos donde esta tendencia se aprecia con mayor claridad, sino que dentro de la comunicación publicitaria es uno de los sectores comerciales que resulta más permeable a la entrada de extranjerismos. Un análisis de las causas que provocan su presencia en los anuncios nos permite diferenciar razones tanto de carácter extralingüístico como de naturaleza puramente lingüística. Entre las primeras la más destacada es la profunda dimensión internacional de esta área comercial y de ahí «las aspiraciones del creativo de mostrar una publicidad de mayor dimensión y alcance, más global, que llegue a un mayor número de receptores» (Robles Ávila 2014, 44), y que encuentra

8 Son muchos los trabajos dedicados al léxico de la publicidad, entre ellos podemos destacar Romero Gualda (2005b), Montero Curiel (2010), Robles Ávila (2004, 2005), Díaz Hormigo (2009) y Vellón Lahoz (2012).

9 Hecho que contrasta con la tendencia de comienzos del siglo XX, cuando – como recogía Calvi (2000) – a pesar de que se reconocía un alto porcentaje de anglicismos en el lenguaje del turismo, en la comunicación con el público en general (no especializada) se atisbaba una mayor resistencia a la adopción de estos como préstamos formales prefiriéndose los calcos.

en las voces extranjeras – fundamentalmente anglicismos¹⁰ – la fórmula de comunicación universal. No obstante, no siempre se puede confirmar que el valor internacional del que dota el extranjerismo al mensaje esté por encima del esnobismo, del deseo de distinción que las voces foráneas imprimen a los textos. También, el cambio de código lingüístico persigue un cambio sensitivo en la percepción del destinatario, que ve en estas voces un vehículo de evasión de su entorno habitual y un acercamiento a la deseada experiencia turística. A este receptor se le presentan los extranjerismos como un avance, una inmersión premonitoria en un escenario ilusionante. De ahí que encontremos enunciados titulares del tipo: *New York. It's been waiting for you* (Viaje El Corte Inglés) o *Costa Cruceros. Benvenuti alla felicità*.

Entre las causas de naturaleza lingüística que llevan al empleo de extranjerismos destacamos:

- a. la inexistencia de una voz patrimonial que recoja el significado preciso del extranjerismo, como *gourmet, suite, etc.*
- b. la aplicación del principio de economía lingüística que prefiere el extranjerismo a la voz patrimonial, como en *green fee* ('tarifa por usar el campo de golf') o *souvenir* ('recuerdo de un viaje o de una visita'), etc.
- c. la preferencia de la voz extranjera por razones estilísticas (fónicas o gráficas), como *express*, con grafía anglicada, o *jacuzzi*.
- d. el valor eufemístico que se le concede al extranjerismo, que «se emplea como intensificador expresivo, como fórmula de realce del producto y de apelación al receptor» (Robles Ávila 2014, 45), como *wellness* por *bienestar*, *beauty* por *belleza*, etc.
- e. la mayor precisión lingüística que presenta el extranjerismo respecto de la voz patrimonial, como *hashtag* por *etiqueta*, *flyer* por *octavilla*, etc.

Además, hay que tener en cuenta aquellos extranjerismos que se han de considerar léxico clasificado, léxico terminológico del sector turístico. Nos referimos a voces como *all inclusive, check in, check out, meeting point*, etc., extranjerismos específicos del sector que traspasan la comunicación entre profesionales y llegan al consumidor en parte debido a la difusión que de ellos hace la publicidad.

Como sucede en cualquier otro sector publicitario, y contrariamente a lo que establece la norma ortográfica (RAE, AALE 2010, 601), los extranjerismos de la publicidad del turismo no presentan ninguna marca ni resalte tipográfico que destaque su naturaleza extranjera, como recoge la norma del español, que prescribe el uso de la cursiva o, en su defecto, las comillas.

10 El inglés se puede considerar *lingua franca* del turismo.

Por lo que se refiere a su temática, los extranjerismos de la publicidad del sector turístico se organizan en torno a las siguientes áreas:

1. Extranjerismos que se utilizan para hacer referencia al momento previo al disfrute de la experiencia turística, cuando el consumidor realiza dos actividades en las que las voces foráneas se prefieren como términos especializados del sector. Nos referimos a *booking*, extranjerismo innecesario no registrado en los diccionarios académicos ya que se puede sustituir por la voz patrimonial *reserva*; y a *call centre* (o *center*), también innecesario e igualmente ausente en el *Diccionario de la lengua española*, 23a edición (RAE 2014, en adelante DRAE23), voz que equivale a «servicio telefónico de atención al cliente». En este centro el cliente tendrá que hacer la reserva y usará la abreviatura propia del área profesional para referirse a pasajero: *pax*, hoy día considerado léxico de especialidad, el núcleo duro terminológico del turismo (Calvi 2006, 57).

Por otra parte, a la hora de la contratación, el turista debe escoger entre una serie de opciones sobre el futuro desplazamiento. Son frecuentes los extranjerismos crudos *ferry* y *jeep* en lugar de la voz adaptada *ferri* y del compuesto patrimonial *todoterreno*; y la modalidad de vuelo *charter*, que se emplea por lo general sin adaptar y, por tanto, sin tilde, en contra de la propuesta académica (*chárter*), y haciendo el plural a la inglesa, es decir, **charters* en lugar de *chárteres*. En cuanto a las categorías, es habitual el empleo de *low cost*, sintagma muy extendido en lugar del equivalente español *bajo coste*, prácticamente inexistente en los anuncios turísticos; y *business class*, extranjerismo crudo que, aunque recogido como tal en el DRAE23, podría sustituirse por la forma patrimonial *clase preferente*.

2. Extranjerismos relacionados con el ámbito del alojamiento, donde es frecuente encontrar el extranjerismo *resort*, ya aceptado en el DRAE23 como préstamo y escrito, por tanto, en letra redonda, para referirse a *complejo hotelero*; *bungalow*, como extranjerismo crudo, en lugar de la voz adaptada *bungaló*; o *camping*, como extranjerismo crudo.

Dentro de este grupo, encontramos una tipología de extranjerismos que podemos clasificar de la siguiente forma:

- a. extranjerismos que aparecen sin adaptar en los anuncios aunque el DRAE23 los recoge ya adaptados - y, por lo tanto, escritos en letra redonda -: *buffet* por *bufet* o *bufé*; *cocktail* por *cóctel* o *coctel* y *picnic* por *pícnic*.
- b. extranjerismos crudos registrados en el diccionario, pero que se escriben en cursiva como voces foráneas y que en los anuncios

turísticos no muestran marca tipográfica: *show, suite, parking*,¹¹ *gourmet, chill out, spa*, etc.

- c. extranjerismos que, por innecesarios, no se registran en el diccionario pues existe un sustituto patrimonial equivalente y que, sin embargo, abundan en los anuncios: *baby sitting* por *trona*, *snack* por *aperitivo*, *wellness* por *bienestar* o el acrónimo inglés *brunch*, sincretismo procedente de *breakfast* y *lunch*.

Son muy comunes igualmente los compuestos: *beach bar* por *bar de playa*, *business centre* por *zona/área de negocios*, *fitness centre* por *gimnasio*, *health club* por *club de la salud* (también *health and wellness centre*), *kids club* por *club de niños*, *lobby bar*¹² por *bar del vestíbulo*, *sport area/club* por *zona de deporte*. En el ámbito del turismo se aprecia un desplazamiento claramente intencionado de las voces patrimoniales *salud* y *bienestar* en favor de *health* y *wellness*, debido a razones expresivas y estilísticas. Su empleo en la publicidad turística actual es constante y suelen aparecer tanto solos como en compuestos del tipo *wellness clinic, escapada wellness*, etc.

3. Extranjerismos referidos a actividades y propuestas de ocio o deporte relacionadas con el turismo. Buena prueba de ello es el propio término *travel*, anglicismo innecesario empleado frecuentemente como parte del nombre de marca de las empresas turísticas (*Tour & Travel*, por ejemplo). En este grupo se incluyen:
- Voces que se presentan en el DRAE23 como crudas y que en la escritura publicitaria no se marcan (*rafting, jacuzzi, tour*, etc.).
 - Extranjerismos que no aparecen registrados en los diccionarios académicos (*snorkeling, snowboard, paint ball, shopping, mountain bike, forfait*).
 - Extranjerismos adaptados como préstamos desde hace mucho tiempo y que en los anuncios se recuperan como crudos, es el caso de *ski* (y su compuesto *après-ski*) en lugar de *esquí*.
 - Construcciones sintagmáticas con el extranjerismo innecesario *party*: *pool party* en lugar de *fiesta de la piscina*, *beach party* por *fiesta de la playa*.
4. Extranjerismos alusivos al momento en que se desarrollará el acto turístico. Así encontramos los extranjerismos superfluos *weekend* por *fin de semana*, *super summer* por *superverano*, y los sintagmas

11 La voz extranjera *parking* resulta muy interesante porque no estaba recogida en el DRAE22 (aunque sí lo estaba en el diccionario manual de 1985 y en el de 1989; el *Diccionario panhispánico de dudas* lo registró pero propuso su sustitución por la adaptación *parquin*). En la 23a edición, aparece el extranjerismo crudo seguido de su alternativa patrimonial *aparcamiento*.

12 *Lobby* aparece registrado como extranjerismo crudo en el DRAE23 y se define en su segunda acepción como *vestíbulo*.

full day por *día completo*, *spring break* por *descanso de primavera* o el más general *happy days* por *días felices*.

5. Finalmente, se ha de considerar un nutrido número de voces foráneas muy recurrentes en los anuncios de este sector pero que no son exclusivos de él. Se trata de los adjetivos *express*, escrito como crudo sin cursiva, en lugar de la voz adaptada *expres*; *classic* por *clásico*, o *standard* por *estándar*; y los extranjerismos innecesarios *free*, en lugar de la voz patrimonial *gratis*, o *non-stop* por *ininterrumpido*. Por puro esnobismo también se está poniendo de moda el extranjerismo *deluxe* como alternativa al adjetivo correspondiente español, *lujoso*. En cuanto a los sustantivos, es habitual usar el extranjerismo crudo *pack*, no registrado en el DRAE23 por ser innecesario para referirse a *paquete* (*turístico*, en este caso); *stock* en lugar de *existencias*, *snack* por *aperitivo*, *outlet* por *producto rebajado*, *de saldo*, *off* por *descuento*, *app* por *aplicación*, *online* por *en línea* o el más reciente *hashtag* en lugar de *etiqueta*.

O los que deben adaptarse pero que no lo hacen en los mensajes comerciales del turismo como *ticket* por *tique* o *tweet* por *tuit*.

Algunos extranjerismos, dada su difusión, ya se han tomado prestados y se muestran en el DRAE23 en letra redonda. Es el caso de *set*, *kit*, *relax*, o el acrónimo *VIP*.

La conjunción copulativa y se ve desplazada en los anuncios del sector por la grafía inglesa *&*, especialmente en titulares y eslóganes, como en *Bus & fly*.

3.2 Los neologismos

Otro de los rasgos destacables de la publicidad en general y de la turística en particular es el gusto por la creación neológica, aunque no tanto por su alto índice de ocurrencia, como por su efectividad comunicativa. Los neologismos se suelen posicionar en un lugar muy destacado del anuncio como gancho apelativo a los que se dirige la atención del lector. Con ellos el creativo irrumpe en el acto de comunicación causando extrañamiento y sorpresa en unos mensajes que, al contrario de lo que suele suceder en otros sectores comerciales, en la actualidad suelen otorgar más valor a la denotación que a la connotación, pues es en la pura información referencial donde se pone el foco y se fundan los argumentos de venta. Por lo general se trata de neologismos estilísticos, espontáneos y efímeros, creados *ex profeso* para adornar los mensajes, aportando una fuerte carga de emotividad y frescura, nada que ver con la terminología de este campo de especialidad, con la neología especializada o neonomia (Rondeau 1984, 124; Carpi 2013, 68), puesto que los neologismos de la publicidad turística van dirigidos al gran público, al no especialista, lo que implica

cierta «vulgarización» de los discursos profesionales (Cantón 2014, 12; Sanmartín 2012, 81).

Para detectar los neologismos, hemos adoptado el criterio lexicográfico del *Observatori de Neologia* de la Universitat Pompeu Fabra, que considera palabra neológica a toda aquella que no aparezca en el corpus lexicográfico de exclusión, es decir, 1) el *Diccionario de la Real Academia Española* [DRAE], 23a edición de 2014, 2) el *Diccionario de uso del español de América y España* [VOXUSO], 2003. A estos dos diccionarios generalistas, y en la línea de Carpi (2013), se han añadido los específicos de este ámbito de especialidad, como son el *Diccionario de términos de turismo y de ocio* de Alcaraz Varó (2000) y el banco de datos del *Observatori de Neologia* de la Universitat Pompeu Fabra (BOBNEO).¹³

La delimitación del corpus de neologismos extraídos de los anuncios publicitarios nos permite analizar los recursos empleados para su creación y organizarlos en dos grupos: a) Neología interna, es decir, las neosemias creadas mediante procedimientos de composición y derivación (ya sea prefijación o sufijación) o calcos y b) Neología externa, esto es, préstamos o creaciones *ex nihilo*.

A. Neología interna

1. Neologismos por cambio de categoría gramatical de la palabra de origen: así tenemos el verbo *navidear*, creado a partir del sustantivo *Navidad*.
2. Neologismos por empleo de sufijos, como *-ismo* en *vacacionismo* a partir de *vacación*; así al fenómeno de las vacaciones se le otorga un carácter ideológico similar al *liberalismo*, *idealismo*, etc. (RAE, AALE 2009, 121).
3. Neologismos híbridos formados por bases léxicas patrimoniales seguidas de la terminación del gerundio inglés *-ing*: *vacacioning* o *naveganding*. En este grupo se incluyen todos los neologismos empleados por Vueling generalmente sobre bases léxicas patrimoniales: *telefoning* por *telefonar*, *compring* por *comprar*, etc.
4. Neologismos creados a partir de elementos compositivos como *-landia*: *crucelandia*, con el significado de ‘lugar/sitio de los cruceros’.

B. Neología externa

1. Neologismos creados a partir de nombre de marca: *Grimaldíate* → *Grimaldi* > *Grimaldizar* > *Grimaldíate*.
2. Neologismos resultantes de la acronimia: *promolidays*, de una voz patrimonial (*promoción*) y un anglicismo (*holidays*). Lo mismo sucede con *enor-mouse*, creado a partir del adjetivo *enorme* más el anglicismo *mouse* (alusivo a Mickey Mouse) en

¹³ Disponible en: <http://obneo.iula.upf.edu/bobneo/index.php> (2016-12-03).



Figura 9. El Corte Inglés



Figura 10. Generalitat Valenciana

el anuncio de AirEuropa (fig. 9) para vuelos a Disneyland Paris. En este caso el publicitario utiliza el guion para separar los dos componentes de la nueva palabra como guiño al lector y así hacer más evidente el juego creativo.

Menos frecuentes resultan los neologismos de sentido. En nuestro corpus hemos registrado la voz *explayarse* (fig. 10): «Explayarse es disfrutar cada instante en las playas de Castellón», creado a partir del significado base propuesto en la 3a acepción del DRAE23 (s.v. «divertirse»), y de la fuerza enfática del sustantivo *playa*, que se perciben con claridad en la definición. Es un neologismo formado por deslizamiento del significado inicial de la palabra *playa*, que supera el literal del diccionario al completarse con un sentido nuevo que destaca la base léxica y que se asocia directamente con el servicio que se anuncia: un destino turístico caracterizado por unas playas inmejorables que aseguran el disfrute del potencial cliente.

4 Conclusiones

Este estudio sobre la publicidad turística impresa nos ha permitido acercarnos a su estructura textual para comprobar que está asentada sobre tres modelos prototípicos donde el peso del componente lingüístico es muy variable ya que, frente a anuncios donde la fuerza de la imagen es tal que no deja hueco al componente verbal más allá del nombre de marca, el eslogan o alguna frase sugerente, encontramos últimamente otros anuncios con una densa carga textual, muy por encima de la imagen, profusos en datos que describen características del producto, una modalidad muy extraña respecto de la publicidad turística tradicional y muy posiblemente debida al interés del publicitario de fundar su argumentación en esos datos apelativos (precio, duración, destinos, etc.).

Por otra parte, se ha comprobado que el sector de los anuncios turísticos es uno de los más permeables al empleo de voces foráneas por su carácter internacional. No obstante, en este trabajo hemos explorado otras razones de orden extralingüístico y de índole lingüística. De nuestro extenso corpus de anuncios, hemos recogido los extranjerismos más recurrentes y los hemos clasificado en torno a diferentes áreas temáticas, siendo los más numerosos los que se consideran léxico terminológico, especializado de este sector, y los referidos a los alojamientos. En cuanto a los neologismos, que son fórmulas de reclamo de la atención del destinatario, hemos analizado los recursos de creación más comúnmente empleados, que tienen que ver con la neología externa e interna, según los casos.

Este trabajo abre las puertas a una futura investigación que contraste estos resultados con los que arrojen los anuncios en otros soportes, en especial en Internet y en las redes sociales, nuevas vías de difusión del turismo 2.0.

Bibliografía

- Adam, Jean Michel; Bonhomme, Mark (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Alcaraz Varó, Emilio (2000). *Diccionario de términos de turismo y de ocio*. Barcelona: Ariel.
- Antonioli Corigliano, Magda (2002). «Turismo, nuove tecnologie e fattori competitive». Antonioli Corigliano, Magda; Baggio, Rodolfo (a cura di), *Internet & turismo*. Milano: Egea, 1-23.
- Bellés, Begoña (2003). «New Emerging Genres: the Case of Cybergenres». Durán, Pilar et al. (eds.), *Las lenguas para fines específicos y la sociedad del conocimiento*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Bolaños Medina, Alicia (2003). «Dificultades y estrategias de la localización de sitios Web comerciales del inglés al español». Posterguillo, Santiago et al. (eds.), *Internet in Linguistics, Translation and Literary Studies*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. 241-63. *Estudis Filològics* 16.
- Calvi, María Vittoria (2000). «El léxico del turismo» [online]. URL <http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html> (2016-12-03).
- Calvi, María Vittoria (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Calvi, María Vittoria (2010). «Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación». *Ibérica*, 19, 9-32.
- Calvi, María Vittoria (2016). «Guía de viaje y turismo 2.0: los borrosos confines de un género». *Ibérica*, 31, 15-38.
- Cantón Rodríguez, María Loreto (2014). «Gestión del léxico turístico en páginas webs hoteleras de promoción: un ejemplo en alojamientos de la comunidad balear». *Normas*, 4, 9-26.
- Carpi, Elena (2013). «La neología léxica en el discurso del turismo: análisis de blogs profesionales del corpus Linguaturismo». Chierichetti, Luisa; Garofalo, Giovanni (eds.), *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectiva de investigación*. Bérgamo: CELSB, 51-71.
- Charaudeau, Patrick (2007). «Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux». Boyer, Henry (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'Harmattan. URL <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html> (2016-12-03).
- Díaz Hormigo, María Tadea (2009). «Neología léxica, motivación lingüística y lenguaje publicitario». Veyrat Rigat, Montserrat; Serra Alegre, Enrique (eds.), *La lingüística como reto epistemológico y como acción social. Estudios dedicados al profesor Ángel López García con ocasión de su sexagésimo aniversario*, vol. 2. Madrid: Arco Libros, 1027-36.
- Edo-Marzá, Nuria (2016). «Communication in Tourism 2.0: Redefining Roles, Restating 'the Traditional', Reaching the World». *Ibérica*, 31, 9-14.

- Estornell Pons, María (2012). «Revistas sobre turismo y viajes en Internet: palabras para novedades, voces como novedad». Sanmartín, Julia (ed.), *Discurso turístico e Internet*. Madrid; Frankfurt am Main: Iberoamericana; Vervuert, 189-205.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Research. Discourse: Textual Analysis for Social*. London: Routledge.
- Ferraz Martínez, Antonio (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Habermas, Jürgen (1984). *Theory of Communicative Action*, vol. 1, *Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.
- López Alonso, Covadonga; Séré, Arlette (2003). *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Mapelli, Giovanna (2008). «Las marcas del metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos. Calvi, María Vittoria; Mapelli, Giovanna; Santos, Javier (a cura di), *Lingue, culture, economía: comunicazione e pratiche discorsive*. Milano: Franco Angeli, 173-90.
- Mariottini, Laura (2011). «Las páginas web de turismo. ¿Género móvil o modelo mental?». Liverani, Elena; Canal, Jordi (eds.), *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche, 97-126.
- Montero Curiel, María Luisa (2010). «Renovando el idioma». Robles Ávila, Sara; Romero Gualda, María Victoria (coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla: Comunicación social, 85-101.
- RAE, Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. 23a ed. Madrid: Espasa-Calpe.
- RAE; AALE, Asociación de Academias de la Lengua Española (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. 2 vols. Madrid: Espasa-Calpe.
- RAE; AALE (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Robles Ávila, Sara (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Robles Ávila, Sara (2005). «Consideraciones sobre el léxico de la publicidad». Robles Ávila, Sara (ed.), *Aspectos y Perspectivas del Lenguaje de la Publicidad*. Málaga: Analecta Malacitana, 56.
- Robles Ávila, Sara (2007). «Los argumentos de la publicidad». *Español actual. Revista de español vivo*, 87, 77-110.
- Robles Ávila, Sara (2009). «El lenguaje publicitario en el español del turismo». Muñoz Medrano, María Cándida (ed.), *Didáctica del español como L2. Enseñanza, contrastividad y registros lingüísticos*. Catania: Flavius, 129-43.
- Robles Ávila, Sara (2010). «Texto y discurso en la publicidad comercial: estudio de las secuencias textuales de los anuncios por sectores». Robles Ávila, Sara; Romero Gualda, María Victoria (coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla: Comunicación social, 114-49.

- Robles Ávila, Sara (2014). «Extranjerismos y sectores publicitarios (perfumería, cosmética, automoción, alimentación y bebidas)». Pérez-Salazar, Carmela; Orza, Inés (eds.), *Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso*. Berlín: Frank and Timme, 39-63.
- Romero Gualda, María Victoria (2005a). «Texto e imagen en el mensaje publicitario». Romero Gualda, María Victoria (ed.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, 83-7.
- Romero Gualda, María Victoria (2005b). «La palabra en los mensajes publicitarios». Romero Gualda, María Victoria (ed.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, 183-201.
- Rondeau, Guy (1984). *Introduction à la terminologie*. Chicoutimi: Gaëtan Morin.
- Sanmartín Sáez, Julia (2012). «De las normativas turísticas a las páginas electrónicas de promoción de hoteles: la clasificación hotelera desde la perspectiva lingüística». Sanmartín Sáez, Julia (ed.), *Discurso turístico e Internet*. Madrid; Frankfurt am Main: Iberoamericana; Vervuert, 81-124.
- Sanmartín Sáez, Julia (2016). «Sobre neología y contextos de uso: Análisis pragmalingüístico de lo ecológico y de lo sostenible en normativas y páginas web de promoción turística». *Ibérica*, 31, 175-97.
- Shiro, Martha (2012). «Introducción». Shiro, Martha; Charaudeau, Patrick; Granato, Luisa (eds.), *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*. Madrid; Frankfurt am Main: Iberoamericana; Vervuert, 7-17.
- Suau Jiménez, Francisca (2012). «El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio». *Pasos*, 10, 143-53.
- Vellón Lahoz, Javier (2012). «La prefijación como estrategia de la persuasión publicitaria: de la neología a la argumentación». *Pensar la Publicidad*, 6(1), 101-13.