

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTRE DE  
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-**

**FACULTE DE LANGUES ETRANGERES**

**FILIERE LANGUE ESPAGNOL**



**MASTER**

**«Langue et communication»**

**Les stratégies argumentatives dans les affiches de publicité touristique espagnol**

**Présenté par :**

**Dahoui Fatiha**

**Membres du jury :**

**Président :**

**Promoteur : Belhadj Amel**

**Examineur :**

**Cours universitaire 2018/2019**

**Republica Argelina Democrática y Popular**  
**Ministerio de la Enseñanza Superior y de la investigación Científica**

**Universidad AbdelhamidIbnBadis – Mostaganem –**

**Facultad de lenguas Extranjeras**

**Departamento de Lengua Española**



**Tesina de Máster en «Lengua y comunicación»**

**Las estrategias argumentativas en los carteles publicitarios turísticos  
españoles**

**Presentada por:**

**Dahoui Fatiha**

**Miembros del tribunal:**

**Presidente/a:**

**Director/a: Belhadj Amel**

**Vocal:**

**Curso académico: 2018/2019**

## ***Agradecimientos***

*Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida estudiantil.*

*Agradezco a mi directora de tesis Sra. Belhadj Amel por su valiosa guía para ayudarme y compartir conocimientos conmigo para hacer posible este trabajo de investigación.*

*Agradezco a los profesores del jurado Sr. ....*

*Agradezco a todos los profesores del departamento español por compartir y enriquecer cada logro, cada tropiezo y cada conocimiento.*

*Agradezco a los responsables de la agencia de publicidad " BUCLE" y a los profesores del departamento del español de la universidad que me han hecho posible de la realización de este trabajo.*

*A todos ellos, Gracias*

## ***Dedicatoria***

*Quiero dedicar este trabajo a mi hermosa familia:*

*Mi abuela por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tiene en mí  
Mis padres que me crecieron, educaron y me ayudaron en cada etapa de mi vida y  
recibieron mis decisiones con respeto y corazón abierto. Así gracias a mis padres por ser los  
mejores en el mundo.*

*Mi tea Aida y su esposo Abdelkader, por su amor incondicional y gracias por tu apoyo.*

*Mi esposo por ser un gran amigo para mí, gracias por su apoyo incondicional.*

*Mi hermana Sabrine muchas gracias por tu existencia y por su apoyo en mi vida y por todos  
los momentos inolvidables.*

*Mis hermanos Azzedine - Mohamed Ayman- Bassem – Sohib, muchas gracias por tu amor  
incondicional.*

*Mis amigas y hermanas: Dernouni Imane - Mokhtari Rabab –Trabessa Mouna- Soumia-  
Zineb.*

*Y gracias a todos*

## Índice

<b>Introducción general</b> .....	1
<b>Primera parte: Marco teórico</b>	
<b>Capítulo I: Publicidad turística en España</b>	
1. Publicidad turística.....	4
2. Objetivos de la publicidad turística.....	5
3. Efectos de la publicidad turística.....	7
4. La publicidad en el ciclo de vida del destino turístico.....	9
5. Relación del turismo y la cultura.....	11
6. El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística.....	12
<b>Capítulo II: Las estrategias argumentativas del cartel turístico español</b>	
1. El cartel turístico español.....	15
2. El cartel publicitario como pieza de la promoción turística.....	17
3. Los mensajes del cartel.....	18
4. El cartel turístico como estrategia comunicativa.....	20
5. El análisis semiótico según Ronald Barthes.....	22
6. Historia de la retórica.....	24
7. La retórica según René Kochmann.....	26
8. La retórica según Leo Spitzer.....	26
<b>Segunda parte: Marco práctico</b>	
<b>Capítulo I: Metodología de experimentación</b>	
1. Metodología de experimentación.....	31
1.1 Etapas de experimentación.....	31
1.2 La entrevista con los profesores del departamento español.....	31
1.3 Análisis de la entrevista con los profesores.....	31
1.4 Interpretación de la entrevista con los profesores.....	33

1.5 La entrevista con la agencia de publicidad.....	34
1.6 Análisis de la entrevista con la agencia de publicidad (BUCLE) .....	34
1.7 Interpretación de los resultados de la entrevista con la agencia publicitaria...36	

## **Capítulo II: Presentación y análisis del corpus**

1. Las estrategias de argumentación.....	39
2. Las figuras retóricas aplicadas en el discurso publicitario.....	41
3. Corpus de estudio.....	42
3.1 Descripción del corpus.....	42
3.2 Análisis del corpus.....	42
3.3 Interpretaciones de los resultados del corpus.....	53

<b>Conclusión general.....</b>	<b>55</b>
--------------------------------	-----------

<b>Bibliografía.....</b>	<b>58</b>
--------------------------	-----------

## **Anexos**

# **Introducción general**

## **Introducción general**

En nuestro mundo, como seres humanos necesitamos saber muchas cosas que nos ayuda para facilitar la vida y nuestro futuro en diferentes ámbitos.

La publicidad como medio de comunicación, es algo rutinario en la sociedad. Esta última está presente en muchas acciones realizadas para informar. También es un medio de persuasión para los consumidores hacía algunos productos o servicios. En el caso del turismo, la publicidad es un medio para atraer un gran número de visitantes.

En la publicidad encontramos diferentes tipos de medios de transmisión, como por ejemplo medios audiovisuales (la televisión) y los medios auditivos (la radio), los empresas como los carteles publicitarios que tienen una gran importancia. Su impacto es muy considerable y eficaz en la hora de la promoción en cuanto el destino turístico que atrae un gran número de público.

El turismo desempeña un gran peso en la economía de cualquier país en general y en la española en particular. Por este caso debemos dar toda la importancia a la publicidad turística española que es el reflejo por supuesto de la sociedad y la cultura española.

Nuestro trabajo titulado: "las estrategias argumentativas en los carteles publicitarios turísticos españoles". Este último se inserta dentro de un marco multidisciplinario; donde vamos a estudiar la importancia de las estrategias argumentativas en los carteles publicitarios españoles para persuadir y convencer.

Hemos elegido nuestro tema debido a la importancia del turismo. Y su papel que juega en el desarrollo económico español. Además como estudiantes de comunicación queríamos arrojar la luz sobre este tipo de publicidad. También saber ¿Cuáles son las diferentes etapas para la elaboración de un cartel publicitario turístico?

En este marco planteamos las siguientes preguntas: ¿Qué es una publicidad turística? ¿Qué papel desempeña la publicidad en el sector turístico? ¿Cuáles son las estrategias argumentativas empleadas en los carteles publicitarios turísticos españoles? ¿Hasta qué medida estas estrategias argumentativas pueden llamar la atención del receptor?

Suponemos que la publicidad turística es el medio de comunicación usado para atraer los turistas hacia los lugares turísticos, también se contribuye en el servicio del turismo para mejorarlo. Las estrategias argumentativas empleadas en los carteles turísticos españoles pueden ser la imagen y el lenguaje retórico. Además estas estrategias tienen un gran efecto para atraer la atención de los receptores y persuadirlos.

Para llevar a cabo nuestra investigación nos basamos en diferentes obras. Entre ellas cabe señalar Ducrot (1997). También tenemos a los dos lingüistas de la retórica publicitaria: René Kochmann (1975) y al maestro del análisis semiótico Ronald Barthes, que vamos a tomar como base teórica para nuestra investigación.

En cuanto a la metodología adoptada en este trabajo, consiste en describir y analizar los carteles turísticos españoles para destacar las estrategias argumentativas empleadas. Por eso hemos recolectado un corpus. Este último se compone de 10 carteles turísticos españoles. También hemos entrevistado a los responsables de la agencia de publicidad (BUCLE) y a los profesores del departamento español de la universidad de Mostaganem como visitantes de España para saber el impacto de los carteles españoles para llamar la atención de los turistas extranjeros.

El presente trabajo se divide en dos partes: una parte teórica y una parte práctica. En la parte teórica tenemos dos capítulos. El primer capítulo titulado: " la publicidad turística en España", donde hemos hablado de la publicidad turística española en general. En cuanto al segundo capítulo titulado: " las estrategias argumentativas del cartel turístico español", donde hemos explicado las diferentes estrategias argumentativas aplicadas al cartel turístico español. En la parte práctica tenemos también dos capítulos; el primer capítulo titulado: " metodología de experimentación", en el cual se presenta las etapas de la experimentación que son las entrevistas y la interpretación de los resultados. Y en el segundo capítulo titulado " Presentación y el análisis del corpus", esta dedicado al análisis del corpus.

# **Primera parte:**

## **Marco teórico**

**Capítulo I:**  
**Publicidad turística**  
**En España**

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio y eso por supuesto a través de los medios publicitarios y técnicas de propaganda. Tiene un objetivo bien determinado que es motivar el público hacia una acción de consumo.

La publicidad turística es la técnica más importante para comercializar el producto turístico en cualquier país. Para conocer sus objetivos, sus efectos y su papel en el ciclo de vida del destino turístico. Lo más importante saber elegir el medio para promocionar los servicios turísticos. El cartel publicitario como instrumento de creatividad artística se considera como uno de esos medios.

### 1. Publicidad turística

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes que se afecta por la publicidad.

El objetivo de la publicidad turística es estimular el deseo de visitar un país y atraer un gran número de turistas a través de los mejores lugares turísticos de este país. Esta última se basa sobre algunas técnicas entre ellas: los mensajes publicitarios, las imágenes, proporcionar datos al turista sobre lugares famosos de entretenimiento, sitios arqueológicos y centros culturales.

La publicidad turística esta supervisada por el sector público para la comercialización del estado o el sector privado como, por ejemplo las agencias de viaje y todos los que se benefician de la promoción turística.

También tiene una gran importancia en el desarrollo económico de un país. Se considera como la fuente para atraer el público. *"La publicidad ha tomado un papel vital en el posicionamiento y la proyección de un destino turístico. Eso lo que ha dado lugar a la profesionalización de la publicidad turística. Este sector tiene una gran proyección internacional, realizándose institucional."*<sup>1</sup>

La prosperidad del sector turístico en cualquier país depende de la importancia del turismo en los lugares arqueológicos, naturales y climáticos.

---

<sup>1</sup>En sitio web,

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10318/Publicidad%20Tur%C3%ADstica%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1> consultado 15 /12/2018 a las 15:30.

El primero factor para el desarrollo turístico se basa sobre la publicidad como una de los elementos esenciales del crecimiento del turismo; ya que funciona para atraer los turistas e influir en sus destinos turísticos.

El objetivo de la publicidad turística es conocer el turista, descubrir sus motivos y necesidades, sus preferencias. Además saber el tipo de los servicios solicitados por los turistas, apoyar el área turística declarada y trabajar para aumentar la demanda de visitas. Por lo tanto, para lograr el desarrollo turístico; es muy importante lograr la promoción turística y su efectividad por los turistas.

## 2. Objetivos de publicidad turística

La publicidad turística es un conjunto de informaciones que nos ayudan para conocer los productos y los servicios turísticos. También para difundir una imagen de marca o de una empresa. La idea de la promoción turística es para provocar los turistas de visitar un lugar determinado.

La publicidad turística es la fundamental fuente de informaciones turísticas. Muchas personas en el mundo quieren saber la cultura, los valores y las tradiciones de otros países. Y eso por supuesto se realiza mediante el viaje o el turismo que nos ayuda a conocer nuevas culturas y gente diferente. También para estimular este acto hay que tomar en consideración la importancia de la publicidad turística, y su papel en el desarrollo del país.

Según Dahdá:

La publicidad y la promoción turística deben contemplaren su planeación: los objetivos que se quieren alcanzar, el presupuesto asignado, el público al que se ha de llegar, el ciclo de vida del servicio o producto, la coyuntura económica, la características de los anuncios y de los medios de comunicación social, y la coordinación de los diferentes organismos tanto públicos como privados, que van a participar.<sup>2</sup>

La publicidad turística tiene una gran importancia en las instalaciones turísticas, su importancia en aumento según los objetivos establecidos en esta institución.

Los principales objetivos de la publicidad turística son:

- Obtener una gran cantidad del público para visitar lugares turísticos.

---

<sup>2</sup> Dahdá, Jorge. (2005) *publicidad turística*. México, Trillas.p82.

- Satisfacer al turista: las instalaciones turísticas intentar satisfacer al turista. A través del proceso de comercialización reciben los servicios deseados de manera buena y fácil.
- Obtener beneficios: es necesario dar una buena imagen del establecimiento o el lugar turístico para atraer una gran cantidad del público. Todo eso, contribuye para lograr muchos beneficios.
- La posibilidad de una economía operativa: a través de los medios publicitarios sobre los lugares turísticos. Y la demanda de los turistas ayuda para aumentar el desarrollo económico del país.
- La atracción de una imagen clara: el uso de los medios efectivos facilita la identificación de los aspectos positivos y mejora la imagen de los turistas sobre este lugar. Los medios de promoción tienen un gran papel en la presentación de los servicios y son necesarios para convencer a los turistas.
- Organizar el trabajo de las agencias turísticas: las agencias que realizan la promoción de sus servicios son las agencias más organizadas y efectivas en sus servicios.

Otros objetivos de la publicidad turística según Alonso <sup>3</sup>:

- *Dar a conocer el producto*: identificar el producto turístico según la necesidad de los consumidores.
- *Obtener un buen posicionamiento del producto*: dar una buena imagen al producto frente a los receptores.
- *Transmitir "calidad"*: dar los beneficios del producto anunciado.
- *Desmontar estereotipos*: dejar las creencias sobre el producto turístico que pueden disminuir su consumo.
- *Tangibilizar el producto*: en este elemento se aclara los riesgos en la hora de comprar un producto que no existe. Y para disminuir este riesgo hay que realizar una publicidad en diferentes medios como los audiovisuales, en internet, folletos, carteles, etc.
- *Resolución de problemas eventuales*: el objetivo de esta acción es evitar los problemas temporales que afectan a la demanda turística.

---

<sup>3</sup> Alonso, Fernández. Carmen; María. (2007). *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. Cuestiones Publicitarias*, 1(12), 91-104. Recuperado: 2015, 1 de junio.  
[http://www.macei.es/pdf/n12/articulos/La\\_construccion\\_de\\_la\\_imagen\\_turistica\\_de\\_un\\_territorio\\_a\\_traves\\_de\\_la\\_publicidad.pdf](http://www.macei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf). Consultado 22/12/2018 a las 22:00

Según lo citado por Alfonso, hemos entendido que el principal objetivo de la publicidad turística es satisfacer los turistas, estimular sus deseos de viajar y presentar una buena imagen de un país visitado.

Para que una campaña publicitaria, obtiene buenos resultados debería basarse en el modelo *AIDA*<sup>4</sup>; Atención, Interés, Deseo, Acción. Este modelo describe los pasos esenciales que realiza el consumidor en la hora de comprar o bien el emisor el que transmite.

El mensaje publicitario debe llegar a los cuatro pasos en el proceso de compra del consumidor:

- *Atención*: el mensaje publicitario debe atraer la atención de los consumidores.
- *Interés*: en el tiempo de tener la atención, el interés del consumidor se despierta en la hora de la transmisión del mensaje.
- *Deseo*: cuando se ha despertado el interés, debería proponer argumentos por el deseo del consumidor. Según este modelo podemos entender la importancia del mensaje publicitario y como afecta en la mente de los consumidores para atraerlos.
- *Acción*: por fin, según los pasos anteriores vamos a tener un resultado positivo. Para que el consumidor realizara la acción de comprar.

### 3. Efectos de la publicidad turística

La publicidad es un medio persuasivo que desarrollan las empresas o las agencias de viaje, de manera tal que el potencial o el público reciba la información. Pues, la publicidad turística influye en los turistas a través una estrategia de promocionar.

La publicidad tiene un gran efecto en los receptores para provocar su deseo de viaje, a través la efectividad de la comunicación. Dahdá afirma lo siguiente:

Para la persuasión del potencial turista y su posterior desplazamiento al destino. Es necesario que la publicidad tenga efecto en el receptor, y por tanto provoque su deseo de viajar. La publicidad tendrá un efecto diferente en cada individuo, gracias a las propias características personales de éste: educación, información, nivel social y cultural, etc. El individuo es clave en la defenición de precepción.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Modelo AIDA: es el modelo realizado por Elías Telmo Lewis que consiste de: A (atenón), I (interés), D (deseo), A (acción).

<sup>5</sup> *Ibíd.* 35.

Podemos decir que la percepción es el proceso mediante el cual los individuos reciben, organizan e interpretan las entradas de informaciones para crear una imagen del mundo. Según sus niveles sociales y culturales. Y eso lo que afirma Serra" que puede concluir que el individuo seleccionara e interpreta la información a base de su educación, su nivel cultural y sus creencias. Sin embargo, además de sus propias características, la percepción que tenga el consumidor dependerá de diversos estímulos exteriores a los que está expuesto"<sup>6</sup>.

Entonces la publicidad o la promoción turística es un mensaje transmitido por el emisor que son las empresas o las agencias de viaje para los receptores que sean los consumidores, los clientes o los miembros de la sociedad. Estos últimos que reciben el mensaje hacían los destinos turísticos y sus varios servicios disponibles como; los hoteles, restaurantes, transporte, etc.

La publicidad turística nos ayuda mucho en nuestra vida. Es la herramienta muy importante cuya objetivo es estimular el público hacía un lugar desconocido para descubrirlo.

Hernández dice:

Un aspecto a tener en cuenta en los efectos de la publicidad turística es el contenido del mensaje publicitario, que en turismo son las imágenes utilizadas , hay que tener en cuenta los efectos que estas imágenes podrían provocar en el potencial turistas la imagen publicitaria utilizada no es fiel a la realidad , el turista, tras una comparación entre la imagen real y la mostrada en la publicidad, concluirá que sus expectativas han sido defraudadas , eso dará lugar a una valoración negativa del destino y de la experiencia .<sup>7</sup>

Según lo que ha dicho Hernández, podemos afirmar que el efecto de la publicidad turística en los consumidores, son los mensajes publicitarios y las imágenes. Estos últimos deben ser efectivos porque a través el mensaje publicitario el consumidor va a dar un interés al producto. Y la imagen que es el principal elemento en la publicidad turística.

#### **4. La publicidad en el ciclo de vida del destino turístico**

---

<sup>6</sup><https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10318/Publicidad%20Tur%C3%ADstica%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1>

<sup>7</sup> Hernández Ramírez, Javier. (2008): *La Imagen de Andalucía en el Turismo*, Centro De Estudios Andaluces.p25

La publicidad juega un papel muy importante en nuestra vida cotidiana. Es una forma de comunicación a través un mensaje publicitario. Su objetivo es persuadir al público según unas imágenes atractivas que provocan la atención de los receptores.

En el turismo encontramos la promoción o la publicidad para promocionar o identificar un lugar como un destino para los turistas. Todo eso, logra beneficios para dichos lugares por la parte financiera.

Los objetivos y efectos de la publicidad variarán según la situación en el mercado en la que se encuentre el destino turístico. Significa que la situación del mercado se afecta en la publicidad turística y sus objetivos. Los anuncios se cambian cuando lanzan el destino dentro un mercado.

Todo producto o servicio se pasa sobre una evolución desde su comienzo en el mercado hasta su finalidad. Serra afirma lo siguiente:

El producto pasara por una sucesión de etapas en las que el comportamiento de la demanda y la competencia van cambiando. Esta evolución es el condicionante de la estrategia comercial de la empresa y el lanzamiento de nuevos productos. El ciclo de vida del producto hace referencia a la evolución de las ventas del producto.<sup>8</sup>

Según lo que ha afirmado Serra, entendemos que cada producto, o servicio para su transmisión no es así o de tal manera sino se realiza y se desarrolla para llegar a su objetivo y que es satisfacer los consumidores. Encontramos este desarrollo y está evolución en muchos sectores y en diferentes campos..., etc.

En el campo del turismo por ejemplo: el concepto ciclo de vida del producto, se llama el ciclo de vida del destino turístico. En este campo hay que dar importancia al número de turistas en lugar de las ventas. Este último se pasa por unas etapas, Butler<sup>9</sup> anuncia las siguientes fases del ciclo de vida del destino turístico:

- *Exploración:* en esta etapa un número pequeño de turistas van a visitar el destino, para descubrir y buscar un lugar confortable lejos de la ciudad y su ruido.

---

<sup>8</sup><https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10318/Publicidad%20Tur%C3%ADstica%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1>

<sup>9</sup><https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10318/Publicidad%20Tur%C3%ADstica%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1>

Significa que es la primera etapa de un destino turístico, y como se ha descubierto antes de la técnica de promoción que facilita la identificación y atraer la atención de los turistas que en este momento no está utilizada y desarrollada.

- *Implicación:* en esta etapa el número de los turistas va a aumentar. También los miembros de la ciudad turista se implican en mejorar el turismo de su ciudad y ofrecer buenos servicios. La ciudad va a ser más conocida y más popular. Y muy famosa en el mercado turístico.

En este caso, la publicidad y la promoción turística son las más importantes. Según los efectos y objetivos de mejorar el destino por un lado, y por otro lado, los responsables y las empresas van a crear y mejorar los destinos turísticos, que ayudan muchísimo el desarrollo económico y cultural del país.

- *Desarrollo:* en esta etapa los turistas pueden ser más numerosos que los miembros de la ciudad en el tiempo del turismo. En este momento la agencias de viaje y las empresas turísticas van a cambiar la situación y ofrecer todos los servicios a los turistas como, transporte, restaurantes..., etc.

En este caso, es obligatorio que las empresas y el público resuelven los problemas que surgen y ayudan el destino en su desarrollo.

- *Consolidación:* en esta etapa el número de turistas se disminuye pero más que los miembros de las ciudades. Es decir que las agencias extranjeras van a ayudar el desarrollo del destino.
- *Estancamiento:* en esta fase la cantidad de los turistas en aumento se llega a su máximo número, se puede disminuirse a la hora de que el destino pierde su atracción en los sectores poderosos. Y es válido también para los turistas.

También es necesario tener unas buenas técnicas de promoción para identificar el destino otra vez y proteger su lugar en el mercado.

- *Declive:* en esta fase hay una pérdida de turistas, a través los nuevos destinos. Y para resolver el poder de este último, debería bajar los precios para la existencia de su imagen en el mercado.

Según lo que ha anunciado Bulter, podemos decir con el esquema de CVDT, entendemos que el éxito del turismo y su desarrollo pasa por estas etapas del ciclo de vida del destino turístico. Y cada etapa o fase tiene una duración. También la posición del destino o la ciudad turística en una etapa a otra depende de los gustos y de los consumidores o los turistas.

Por lo que es necesario que la publicidad y los medios de promoción afecten en los receptores por ejemplo de lo que gustan, necesitan y demandan.

### 5. Relación del turismo y la cultura

El turismo en una pequeña definición, es el viaje que realizamos nosotros como miembros de una ciudad hacia unas ciudades para disfrutar, comunicar con nueva gente y cambiar la rutina. A través el turismo vamos a ver nuevas culturas, nuevas tradiciones, etc.

Se considera el turismo como un medio de cambio en las ciudades locales. La comunicación con los miembros de la ciudad y los turistas puede ser buena como mala. Eso depende a la diferencia de las culturas y las relaciones de los dos grupos. Esto existe en muchos países del mundo. Según el trabajo de Cooper y Al, Al dice que: *" el crecimiento del número de turistas de Reino Unido durante las décadas de los sesenta y setenta produjo cambios en las preferencias en cuanto a alimentos y bebidas en ese país (siendo la paella y vino de Rioja dos de los productos que salieron beneficiados)."*<sup>10</sup>

El turismo o la actividad turística se desarrolla en un ámbito, social, cultural, económico..., etc. Todos se afectan en la vida cotidiana de los residentes locales y las empresas de diferentes actividades.

La cultura es un elemento básico de una sociedad que componen de tradiciones, comida, estudios, construcciones, arte y lengua del país..., etc. Encontramos por ejemplo los museos y monumentos que se encuentran en diferentes lugares de un país. Estos símbolos atraen los turistas y añaden al lugar un sentido cultural. También incluye los cambios culturales especiales.

La relación entre la cultura y el turismo está en desarrollo. La cultura se convierte en una motivación más central en los viajes y el turismo.

Gracias al turismo que podemos viajar para experimentar, también descubrir diferentes modos de vida, observar expresiones culturales, etc.

Según Mantero define el turismo cultural como:

---

<sup>10</sup> En el sitio web,  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65287/Impactos%20culturales%20del%20turismo%20de%20nostalgia%20Una%20perspectiva%20desde%20la%20comunidad%20El%20Teph%C3%A9-split-merge.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

El turismo cultural puede definirse como un desplazamiento cuya motivación principal es ampliar sus horizontes, buscar conocimientos y emociones a partir del descubrimiento de un patrimonio y de su territorio, aunque por extensión incluye otras formas de turismo que comprenden instancias culturales sin ser la motivación principal, es decir donde supone practicas ocasionales.<sup>11</sup>

Según la cita de Mantero, podemos decir que el turismo cultural es como un medio de cambio para ampliar sus horizontes y buscar conocimientos y emociones.

## 6. El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística

La creatividad artística, es el conjunto de, ideas, opiniones, sentimientos que tiene una persona y quiere transmitirlos.

*"La creatividad es una facultad de la inteligencia que consiste en reorganizar los elementos del campo de percepción de una manera original y susceptible de dar lugar a operaciones dentro de cualquier campo fenomenológico."*<sup>12</sup>

A partir de esta cita, podemos decir que la creatividad es ser capaz de crear nuevas ideas, descubrir nuevas técnicas y desarrollarlas. Este proceso, tiene relación con la inteligencia y la captación; son dos elementos del cerebro o de lo mental de dar o crear beneficios por la sociedad o por el mundo en general. Encontramos la creatividad refleja en la expresión del arte, la música, las ciencias, dibujos y los electrodomésticos como los teléfonos.

En la publicidad, también encontramos la creatividad artística, como elemento esencial para realizar una publicidad o un anuncio de forma efectiva. Hay muchos tipos de publicidad; como la publicidad de empresa por ejemplo; los periódicos y las revistas. La publicidad online se hace a través de Internet (sitio web). También los anuncios de radio, televisión y últimamente aparece la publicidad exterior, donde encontramos los carteles publicitarios; que son anuncios desarrolladas para promocionar unos productos y servicios. Cuyo objetivo es atraer la atención de los consumidores, según el uso de la imagen y la tipografía; que sea un eslogan o texto. Y el juego de los colores, esto es un arte gráfico.

Por otro lado, el cartel juega un papel importante desde su creación hasta ahora. Se considera como ámbito que relaciona los emisores con los receptores para aumentar el consumo. Tiene distintas partes como la difusión y comunicación de acontecimientos culturales: espectáculos de cine, teatro, toros, fiestas y ferias. Y a demás de otros eventos, como el deporte y los viajes.

<sup>11</sup> En el sitio web,

<https://www.google.com/search?q=la+identidad+cultural%2C+el+turismo+y+la+recreacion+pdf&oq=la+identidad+cultural%2C+el+turismo+y+la+recreacion+pdf&aqs=chrome...69i57.44811j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

<sup>12</sup> <https://es.slideshare.net/yumarys/el-concepto-de-creatividad>. consultado 12/01/2019 a las 12:30

La publicidad turística es una herramienta interesante para las empresas y para el público. Se considera como una de los fundamentales elementos para aumentar el retorno económico en muchos sectores.

También la publicidad turística juega un papel muy importante en la identificación de los países turísticos, según los medios publicitarios. El éxito de la zona turística depende como comercializarla por el turista.

En el campo de la publicidad, el cartel se considera como uno de los elementos básicos de la promoción turística. Y por supuesto a compañado de la imagen, el juego de las palabras, los colores atractivos adecuadas. Y todos estos elementos son muy esenciales para transmitir una comunicación efectiva.

**Capítulo II:**  
**Las estrategias**  
**argumentativas del**  
**cartel turístico**  
**español**

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía de un país. Tiene un gran peso para el desarrollo económico y cultural. España es uno de los países turísticos.

Según la importancia del turismo, las empresas publicitarias especifican un tipo de publicidad por este sector que se nombra por la promoción turística. Donde encontramos el cartel como medio publicitario turístico. Este último tiene estrategias que atraen un gran número de turistas en España.

El cartel es un medio de comunicación más atractivo, excepcional y se conoce como pieza de una promoción turística.

### **1. El cartel turístico**

Arte y comunicación eso lo que se conoce por un cartel. Dicho de otro modo, es un arte creativo que combina entre la imagen y el mensaje escrito.

Según García Fernández:

Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Uno lo consideran como una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. (...) El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Esto no debe afirmar en él su personalidad. La pintura es un fin en sí misma. El cartel es solo un medio para un fin.<sup>1</sup>

A partir de esta cita podemos decir que el cartel se clasifica con los artes. Unos dicen es un dibujo, y otros dicen que es un elemento de la pintura. Mientras que el cartel realmente es una creación artística libre y es un medio que tiene un objetivo bien determinado.

El cartel publicitario es un instrumento atractivo sirve para llamar la atención de los receptores. Su función es informativa, comunicativa, persuasiva, educativa. Porque es un medio de comunicación que transmite mensajes a los receptores con el objetivo de persuadir al público. Este último tiene muchos beneficios en la economía del país.

---

<sup>1</sup> En línea web. <https://www.redalyc.org/html/297/29732392004/>

En la primera década del *siglo*<sup>2</sup> *XX* aparecieron los primeros carteles en los que se ofrecía una imagen de la ciudad de Madrid como destino turístico, dirigida tanto a viajeros nacionales como extranjeros.

El cartel, se considera como la guía de los extranjeros hacía un lugar desconocido. Su estilo atractivo introduce en la mente de los receptores para aumentar el deseo de viajar y de descubrir diferentes destinos turísticos. También para desfrutar con los amigos o con la familia.

El cartel nos da los buenos servicios del lugar turístico, se consta del gráfico y el texto. El gráfico puede ser un dibujo, pintura, fotos..., etc. El texto llega como datos breves y el eslogan simple, sencillo y muy atractivo.

El cartel de viaje ha sido profusamente representado con las técnicas artísticas que han alcanzado unas cotas abundantes y deliciosas para los amantes de este género. *Durante la Edad de Oro del cartel europeo*<sup>3</sup>, se anuncian los destinos, establecimientos, hotel y medios de transporte. Es decir todos los servicios que presentan un destino turístico y que empujan los receptores a viajar.

Para crear los carteles publicitarios hay que seguir unas etapas como; elegir un buen espacio para atraer los receptores como los transeúntes y los conductos. Por supuesto a través el uso de los colores atractivos y los mensajes simples, sencillos. También el lugar debe ser adecuado con la vista de los receptores, por ejemplo; en los mercados comerciales, los lugares públicos, etc.

No cabe duda de que la promoción turística es la identificación en sí misma para los lugares turísticos. A través del cartel se realizan todos los objetivos para atraer a los consumidores hacía un destino y presentar sus servicios como la situación, clima, principales ciudades. Es decir todo lo que es especial del país como, los servicios de transporte, autobús y hoteles..., etc. Pues el cartel es el medio más efectivo para la comunicación.

---

<sup>2</sup> En sitio web. <https://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/11648/1/Tesis.pdf>

<sup>3</sup> Edad de Oro; Se refiere a la etapa inicial de las edades del hombre en la que vivió en un estado ideal.

## 2. El cartel publicitario como pieza de la promoción turística

La promoción turística como un anuncio publicitario necesitan los elementos de la publicidad. Como por ejemplo íconos, figuras, imágenes y un lenguaje persuasivo que atraer la atención de los receptores.

La publicidad, según Alfonso Alguilar: " *comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.*"<sup>4</sup>

Según lo que afirmó Alfonso, podemos decir que la publicidad es un ámbito, que contiene muchas actividades que a su vez necesitan la transmisión a los receptores, para facilitarles la compra de los productos y servicios.

Los tipos de la publicidad turística varían diferentes, incluyendo la publicidad audiovisual como la televisión y el internet. También la publicidad empresa como la prensa y radial como la radio. Para promocionar el lugar que contiene espacios naturales atractivos; para relajarse, cambiar la rutina..., etc. El cartel es uno de los medios publicitarios más usados en la promoción turística.

Los carteles publicitarios se consideran como medios publicitarios modernos.

Según López Mondejar:

Es importante resaltar que en España, veinte años antes, durante el periodo de entreguerras, los logros conseguidos por las vanguardias para el encumbramiento de la fotografía fueron desarrollados por un grupo de artistas cercanos al mundo de la publicidad y del cartel que se inspiraron en las estéticas innovadores del fotomontaje y del imaginativo juego de planos.<sup>5</sup>

López en su cita dice que España en un pequeño tiempo durante el periodo de las guerras, ha desarrollado un grupo de artistas para el mundo publicitario y para el cartel con el motivo de crear unos artistas creativos.

---

<sup>4</sup>Alfonso, Alguilar.(2005) *elementos de la mercadotencia*,CECSA:México,p.82.

<sup>5</sup>López, Mondejar.(1999) *historia de la fotografía en España*,Lunwerg editores: Barcelona,p.160.

España es una de los países turísticos del mundo que atrae un gran número de turistas especialmente en el verano por sus playas famosas y sus grandes hoteles y varios servicios.

El cartel publicitario se considera como una pieza de la promoción turística en España refleja una buena imagen del país español; como se menciona aquí: [*La belleza artística, piezas publicitarias que transmitieran la ventaja del producto a fin de que el potencial turista cocinera bien el beneficio que iba a obtener: arte melinario, modernidad, clima amable, romanticismo, exotismo, misterio...*]<sup>6</sup>

En esta cita, observamos que la belleza del arte publicitario se resume en el grado de atraer y llamar la atención de los turistas.

Los primeros carteles de España editados en cuatro idiomas; alemán, español, francés e inglés. Por ejemplo un título de un cartel, se escribe de esta manera (Visitad España, Visit Spain, Visitez L'Espagne, Spanien).

Según Barnicoat:

El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte.<sup>7</sup>

Según la cita de Barnicoat, entendemos que el arte es todo lo que ha creado por el hombre. Por eso entendemos que el cartel publicitario es creación antes de ser una comunicación.

### 3. Los mensajes del cartel

La publicidad es una herramienta de comunicación, es el medio de transmitir los mensajes publicitarios a los receptores. El lenguaje publicitario se caracteriza por una argumentación.

A través de los medios publicitarios el emisor puede transmitir su mensaje a los receptores con el uso de la imagen, los colores, la palabra. Según Román Gubren define

---

<sup>6</sup>[https://www.researchgate.net/publication/277568029\\_Carteles\\_publicidad\\_y\\_territorio\\_la\\_creacion\\_de\\_la\\_identidad\\_turistica\\_en\\_Espana\\_1929-1936](https://www.researchgate.net/publication/277568029_Carteles_publicidad_y_territorio_la_creacion_de_la_identidad_turistica_en_Espana_1929-1936)

<sup>7</sup> Barnicoat, Jhon, (1976): *los carteles" su historia y lenguaje"*. Gustavo Gili, Barcelona.

el cartel como: *"Un anuncio impreso, con componentes icónicos y a veces literarios, expuestos en un espacio público y no transporte."*<sup>8</sup>

Según la definición de Román, podemos entender que el cartel es un medio publicitario impreso, con unos componentes de belleza; como la imagen, con lenguaje literario persuasivo y un eslogan.

El mensaje publicitario es el motor de un anuncio, que está presentado mediante un canal para persuadir al público.

Según Ferraz Martínez en la publicidad impresa podemos encontrar diversos mensajes dependiendo de los signos que han empleado<sup>9</sup>:

- *El mensaje lingüístico:* es una presencia obligatoria en los anuncios publicitarios.
- *Los mensajes de la imagen:* la imagen en si misma expresa un mensaje transmitido. Tenemos dos tipos de la imagen :

*a-El mensaje iconográfico:* el mensaje en este tipo puede presentar los valores asociados como el prestigio, juventud.

*b-El mensaje icónico:* es lo que presenta la realidad, es un mensaje que tiene una imagen entera.

El cartel se compone de dos elementos esenciales para promocionar un producto o servicio. Se transmite por imágenes y por textos breves. Estas últimas pueden influir en el público y quedan agravadas en la memoria. El texto es el mensaje directo en la imagen sirve para completar y facilitar la idea. Su objetivo es captar la atención de los receptores.

En el análisis de un cartel publicitario, debemos basarse sobre los dos elementos, la denotación y la connotación. La primera es la denotación de la imagen; hace referencia a la simbología o retórica de la imagen. Estudia la forma, el color y la descripción de la imagen. La segunda es la connotación de la imagen; es la interpretación de cada individuo sobre la imagen, es un análisis más profundo.

Françoise Enel en sus palabras dice<sup>10</sup>:

<sup>8</sup> <https://publicidadresumida.wordpress.com/2008/03/02/cartelismo-el-cartel-publicitario/>

<sup>9</sup> Ferraz Martínez. Antonio, (2004) *el lenguaje de la publicidad*. Arco/ libros, Madrid.

El cartel no debe ser solamente argumental, sino sobre todo sugestivo insinuante. Combina en el seno de una misma configuración, símbolos, intencionales que constituyen el enunciado de la denotación: representación del producto, sus funciones, sus calidades... y símbolos interpretativos que constituyen el enunciado de la connotación: un dato cultural o estético que va a provocar en el receptor; reacciones efectivas y elaborar un mundo suprasensorial, desbordando el ámbito de los signos.

Según esta cita de Françoise, entendemos que el cartel no debe ser aburrido sino debe componerse de unos icónos, símbolos, imágenes muy atractivos... Es decir todos los elementos de la denotación que trata la forma del cartel. También la connotación que trata las interpretaciones de los consumidores para expresar ideas.

En cuanto a la estructura del cartel publicitario, se divide en dos partes, la primera es la parte gráfica que contiene figuras, imágenes, colores. La segunda es la parte textual que incluye todo elemento escrito que sea frase, palabra. Como por ejemplo el título del cartel, subtítulo y el slogan.

El eslogan es una frase breve que acompaña los anuncios publicitarios, También es fácil de recuerdo. Según Ficher y Espejo, definen el eslogan como:

Frase breve con fin publicitario o propagandístico, generalmente aguda y fácil de recordar; se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto. Habitualmente remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto. <sup>11</sup>

Según esta cita podemos decir que el slogan es el principal elemento para una comunicación eficaz, cuyo objetivo es llamar la atención. Se caracteriza también por la brevedad y resume el mensaje transmitido.

#### **4. El cartel turístico como estrategia comunicativa**

Para realizar un objetivo hay que planificar unas ideas y pensar bien cómo vamos a lograr este objetivo. Es la necesidad de una estrategia de gestionar unas ciertas ideas para lograr un objetivo bien determinado.

La estrategia según Johnson y Scholes:

---

<sup>10</sup> Enel, Françoise, (1977) *el cartel lenguaje, funciones, retórica*. Fernando Torres Editor, Valencia.

<sup>11</sup> Laura, Ficher, Jorge, Espejo; (2004) *Mercadotencia*, Mc Graw Hill, México. p76.

La estrategia consiste en la dirección a logro plazo de la organización problememente venga expresada en declaraciones genéricas de la dirección que deben ser seguidas por la organización, y en las diversas acciones necesarias, para alcanzar los objetivos (por ejemplo, en términos de penetración de mercados, nuevos productos o servicios, o modo de operar."<sup>12</sup>

Según la cita de Johnson y Scholes, podemos decir que la estrategia tiene un fin determinado. Podemos encontrar la estrategia mucho más en las empresas y las organizaciones para realizar sus demandas y obtener beneficios.

En cuanto a la estrategia comunicativa, es cómo podemos transmitir un mensaje a un público, mediante unas ideas ordenadas específicas para un fin determinado. Eso lo que confirmó Yamila Martínez indica que:

Una estrategia en la comunicación sería la vía en la que se pretende posicionar un mensaje principal entre diversos públicos. Se realizará mediante acciones específicas orientadas a una alternativa principal para conseguir el fin. También existirían alternativas secundarias para en pos del logro de ese mismo objetivos.<sup>13</sup>

Según la cita de Yarmila, entendemos que la estrategia comunicativa es la comunicación entre el emisor y los receptores. Es la organización o bien en mejor dicho la preparación de un plan para transmitir un mensaje de manera eficaz y lograr un fin.

Encontramos la estrategia comunicativa en muchos campos; como en la publicidad y la propaganda. Se considera la publicidad como forma de comunicación que se basa sobre unas técnicas desarrolladas para transmitir un mensaje mediante unos medios publicitarios. Eso con el fin de obtener su objetivo de promocionar, donde facilita a la empresa o a una agencia vender sus productos y exponer sus servicios.

El cartel como un medio publicitario su creacion y su desarrollo depende de una estrategia para realizar una comunicación eficaz. Estas estrategias permiten atraer la atención de los receptores.

Xabier Morano, dice que:

En merketing y consumo, expone que la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo,

<sup>12</sup> <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14772/PG-2903.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>13</sup> <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43107/6/emongemTFG0615memoria.pdf>

así es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.<sup>14</sup>

Según lo citado por Xabier, entendemos que en el campo del marketing y consumo debería basarse sobre una estrategia publicitaria para aumentar el consumo de los productos y los servicios. Además captar la atención de una gran cantidad del público.

Un cartel significa una comunicación empresa de un mensaje transmitido gráficamente, mediante las imágenes o unos textos cuya función es captar la atención de los clientes.

Para una estrategia efectiva de un cartel:

- Lo primero hay que dar la importancia a cómo captar la atención de los receptores.
- Hay que utilizar imágenes originales y modernas que llaman la mirada de los receptores.
- Hay que utilizar mensajes atractivos.
- Los mensajes deben ser breves y sencillos.

### 5. Definición de la semiótica según Ronald Barthes

El cartel se clasifica con los demás medios efectivos de publicidad y propaganda. El cartel transmite un mensaje eficaz a los receptores a través sus elementos principales como la imagen, el slogan y el uso de los colores atractivos. También el uso de unas estrategias comunicativas como de la exageración. Estos últimos son códigos del mensaje transmitido que necesitan descodificar.

Una de las teorías que debemos seguir en este análisis es la teoría de la semiótica. Esta última se define como una ciencia o disciplina que estudia los símbolos creados por el ser humano en diferentes situaciones, y analiza el significado de cada tipo de símbolo.

Saussure en su definición: "*la semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.*"<sup>15</sup> Según esta cita

<sup>14</sup> <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43107/6/emongemTFG0615memoria.pdf>

<sup>15</sup> En sitio web <https://fr.slideshare.net/zulyromero/semiotica-segun-ferdinand-de-saussure>

podemos entender que la semiótica es el estudio de la comunicación entre los miembros de una sociedad. Estudia el lenguaje de los signos y los medios de comunicar.

Según Roland Barthes:

La investigación semiológica se propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación distintos de la lengua de acuerdo con el proyecto propio de toda actividad estructuralista en el proyecto de construir un simulacro de los objetivos observados.<sup>16</sup>

Según lo afirmado por Barthes, podemos decir que la semiología es la reconstrucción de otros códigos diferentes para facilitar el significado del lenguaje usado en cada sociedad y descodificar los signos y el lenguaje corporal usado.

Encontramos también la semiótica de la publicidad que estudia los signos transmitidos para informar al público o los receptores sobre un producto o servicio a través los diferentes medios de comunicación como la televisión, la radio, los carteles, etc.

En los anuncios publicitarios encontramos unos códigos lingüísticos y códigos icónicos que forman el mensaje transmitido:

- El código lingüístico son: el logotipo, el slogan y la marca. Es el juego de palabra como las metáforas, comparaciones.
- El código icónico son: la imagen, el sonido, los colores, la música usada. El código icónico puede ser denotativo.

Pues para analizar un anuncio publicitario debemos seguir las etapas del análisis donde se analiza:

1. El mensaje lingüístico: que está presente en todas las imágenes como, el título, el slogan, logotipo.
2. El mensaje denotativo: que está presente en la vista como la imagen, los colores.

---

<sup>16</sup>En sitio, <https://www.monografias.com/trabajos75/conceptos-definicion-tipos-semiotica/conceptos-definicion-tipos-semiotica2.shtml>

3. El mensaje connotativo: que es la interpretación de los receptores sobre el anuncio publicitario.

## 6. Historia de la retórica

Murphy afirma lo siguiente: " *La retórica es una manifestación típicamente occidental que nace conectada a un fenómeno judicial y que, en un primer momento, consiste en la búsqueda de recursos para convencer a un tribunal y a una auditorio.*"<sup>17</sup>

Esto quiere decir que la retórica existe desde la antigüedad, abarca un periodo temporal de más de dos mil años. Según Murphy la retórica consiste en un fenómeno judicial donde las personas buscan recursos para probar su inocencia al tribunal. Estos recursos consisten en el conjunto de argumentos, testigo ocular...etc. Todo eso pertenece a la retórica antigua que es un arte que consiste en persuadir al receptor aún de aquello que sea falso.

En la página web indica que: " *Se trata de un fenómeno amplio que puede estudiarse en dos direcciones: una sistemática y una diacrónica. La antigua retórica se desarrolla desde el siglo V. A.C. Hasta el siglo XIX D.C..., etc.*"<sup>18</sup> Esto quiere decir que la retórica es un campo de investigación. Además de eso es muy amplia, tiene dos direcciones una sistemática consiste en conjunto de principios que proporcionan las técnicas para expresar la lengua de mejor manera. En cuanto a la diacrónica, se trata de analizar los distintos fenómenos sociales. Esto quiere decir que estudia la evolución histórica de la lengua.

Entonces la retórica se basa en etapas<sup>19</sup>:

*Primera etapa: relacionada a la elocuencia que los dueños de tierras expropiadas debieron mostrar ante el jurado para legitimar sus derechos de propiedad.*" Esto quiere decir que la primera retórica tiene como objetivo convencer a un tribunal para tomar derechos de propiedad o para probar la emoción.

---

<sup>17</sup> Murphy, JJ. (eds): (1986): la retórica en la edad media. México: fondo de cultura y economía. (1988) sinopsis historia de la retórica clásica. Madrid.

<sup>18</sup> [https://fr.scribd.com/document/350420743/Barthes-Historia-de-la-retorica?fbclid=IwAR3cpQxBqIE5o8HuRPpuXsqZJUIMDulwLT\\_oj2W6Y5c9ejh-CTM](https://fr.scribd.com/document/350420743/Barthes-Historia-de-la-retorica?fbclid=IwAR3cpQxBqIE5o8HuRPpuXsqZJUIMDulwLT_oj2W6Y5c9ejh-CTM) consultado 16 mayo 2019 a las 22 :00

<sup>19</sup> [https://fr.scribd.com/document/350420743/Barthes-Historia-de-la-retorica?fbclid=IwAR3cpQxBqIE5o8HuRPpuXsqZJUIMDulwLT\\_oj2W6Y5c9ejh-CTM](https://fr.scribd.com/document/350420743/Barthes-Historia-de-la-retorica?fbclid=IwAR3cpQxBqIE5o8HuRPpuXsqZJUIMDulwLT_oj2W6Y5c9ejh-CTM) consultado 16 mayo 2019 a las 22 :30

*Segunda etapa: Gorgias, un sofista, aporta objetos estéticos al discurso, dando lugar al género epidíctico, que consta de figuras, adornos, metáforas, etc. En ésta etapa se ingresa la prosa en el código retórico, acreditándola como objeto estético.*" En esta etapa comienza la utilización de la retórica en la prosa con las distintas figuras, metáfora, anáfora..., etc. Con el objetivo de dar belleza especial al sentido.

*Tercera etapa: Platón establece una retórica buena (relacionada con la formación del alma mediante la palabra) y una retórica mala (protagonizada por los sofistas y la persuasión mediante discursos).*" En esta etapa surge dos retóricas una buena y otra mala. La primera consiste en dar sentido que expresa el alma mientras que la segunda consiste en la persuasión mediante el discurso es decir dar palabras sofisticadas, elegantes al sentido.

*Cuarta etapa: Etapa aristotélica. Divide a la retórica en dos. El lado plenamente retórico, relacionado con la comunicación y el discurso público. El otro lado, poético y no análogo con la realidad.*" También esta etapa divide la retórica en dos lados, el primero consiste en la persuasión del público sobre cualquier cosa, el segundo lado es poético consiste en dar sentido a la palabra que no es análogo.

*Quinta etapa: Neo retórica (nueva retórica). Siglo II a siglo IV.... Hay mayor excitación en el plano poético. A su vez, se disuelve la división de Aristóteles (o sea, la cuarta etapa que planteó), y los autores de ambas disciplinas se mezclan, logrando mezclas entre los estilos y recursos."*

Entonces en la última etapa se mezclan todas las etapas de la retórica para dar un nuevo sentido. Pues la retórica no consiste sólo en la prosa o en la poética sino existe también en otras áreas como la ciencia, política, la comunicación... etc. Esta última hoy en día utiliza mucho la retórica para convencer y persuadir al público. Tomamos ejemplo la publicidad que usa un lenguaje especial, culto para persuadir el público sobre un producto o servicio.

## 7. La retórica según René Kochmann

Una buena publicidad necesita elementos relevantes como el uso de los colores atractivos, la innovación y la creación de un lenguaje retórico. Esta última es la manera más eficaz de captar la atención de los consumidores o los clientes, entonces un buen lenguaje necesita un conjunto de figuras retóricas distintas para realizar un buen texto publicitario.

Pues se usa la retórica en los textos publicitarios siempre con el objetivo de llamar la atención del receptor, eso se conoce por la retórica publicitaria.

Según René Kochmann: "*Il est effectivement impossible de comprendre la rhétorique de la publicité si l'on néglige d'inscrire le pouvoir de l'argent dans la problématique même de ce type particulier de communication qu'est la communication publicitaire.*"<sup>20</sup> Según René Kochmann entendemos que el precio es lo que define la importancia de la presencia de las figuras retóricas. Hay empresas que pagan mucho dinero para sus anuncios que reciben más influencia en los receptores por ejemplo como los concesionarios. Estos últimos usan un lenguaje específico lleno de figuras retóricas. Porque un coche cuesta mucho dinero por supuesto su publicidad necesita una técnica extraordinaria en el anuncio. Eso quiere decir que la importancia o bien el valor del producto define la importancia del discurso publicitario.

## 8. La retórica según Leo Spitzer

Leo Spitzer insiste sobre la producción y la recepción del discurso publicitario basándose sobre el juego verbal que permite en embellecimiento de los productos anunciados o los productos a vender, Según Leo Spitzer<sup>21</sup> el discurso publicitario:

...transporte l'auditeur dans un monde de beauté idyllique, sans jamais vouloir faire croire que ce monde existe réellement. Bien sûr, les splendides vergers de Californie qui produisent d'excellence oranges, existent bel et bien, mais il n'existe pas de monde où ils peuvent être réellement appelés sunkist. Et chacun sait que le monde meilleur que l'annonceur évoque, quelle que soit l'excellence des produits vantés, est

---

<sup>20</sup> Traducción nuestra, "Seguramente es imposible de comprender la retórica publicitaria si nos descuidamos de inscribir el poder del dinero en la problemática de este tipo particular de la comunicación que es la comunicación publicitaria " KOCHMANN, René (1975): Problématique de l'étude en classe des messages publicitaires, Paris, Larousse, p.19.

<sup>21</sup> Es un lingüista europeo radicado en los Estados Unidos, Leo Spitzer, analiza el anuncio de las naranjas sunkist que se exponía en casi todas las cafeterías.

un monde chimérique. Néanmoins les idéalizations de la publicité ne visent pas l'auditeur en pure perte: bien qu' il ne puisse pas, du jour au lendemain, aller habiter dans le monde paradisiaque rempli de vergers odorants où les fruits dorés mûrissent doucement sous la caresse du soleil. Son imagination n'en a pas moins fait un détour par ce paradis-langage et en rapporte le parfum poétique qui assaisonnera la dégustation bien réelle du jus d' orange qu' il boira au petit déjeuner le lendemain matin.<sup>22</sup>

De ahí decimos que Leo Spitzer quiere transmitirnos un mensaje atractivo, directo y muy claro que el anuncio publicitario usa figuras retóricas, lenguaje bien específico, persuasivo que deja al receptor viajar en un mundo muy lejos de la verdad y por supuesto de la realidad. Es decir que el oyente va muy lejos del producto mismo para entrar en el mundo de la atracción. Las figuras retóricas embellecen no solamente el lenguaje publicitario sino también los productos anunciados. Eso es lo que confirma Pérez y San Martín cuando dicen:

La publicidad glorifica los objetos añadiéndoles ese valor. Vende más que un producto; vende su imagen preñada de representaciones relaciones, complejos y necesidades, de sueños; hace vivir al consumidor el sueño de su vida imaginada. Llena de contenido los deseos del consumidor y los justifica; cumple un doble papel ofrece: soluciones simbólicamente satisfactorias a las más profundas motivaciones del consumidor y ofrece las racionalizaciones lógicas necesarias para justificar conscientemente su conducta.<sup>23</sup>

Por eso, decimos que la publicidad intenta captar la atención del receptor a partir de cualquier medio, Su único objetivo es vender el producto anunciado.

---

<sup>22</sup>Traducción nuestra: "... transporta el oyente a un mundo de belleza idílico, sin jamás pensar que ese mundo existe realmente. Por consiguiente, los espléndidos vergeles de California producen excelentes naranjas, existen bellas pero no a un mundo donde pueden estar realmente llamadas Sinkest y cada uno sabe que el mejor mundo que el anunciante evoca cualquier sea la excelencia de los productos vendidos, es un mundo quimérico. Sin embargo la idealización de la publicidad no apuntan al oyente en pura pérdida: bien que él no queda de un día al día siguiente vivir en el mundo paradisiaco lleno de vergeles olorosos o bien de las frutas doradas maduras salvemente bajo la caricia del sol, su imaginación no hace menos un rodeo para su paraíso- lenguaje y en aportar el perfume poético que aliñara la degustación bien real del zumo de la naranja que él toma en el desayuno el día siguiente por mañana." Spitzer, Leo.(1978). " La publicité américaine comme art populaire", Poétique, Paris:Seuil, Paris,p. 163.

<sup>23</sup> Peres, Dan Martin,(1999 :23), citado por Rodríguez, Victor-Manuel,(2006): Nuevas Tecnologías y medio de comunicación en la educación. Sociedad de consumo:UCA, p37.

El cartel publicitario es la piedra angular de la promoción turística, junto con la existencia poderosa en todo el mundo. Esta es la importancia que tiene el cartel de promocionar e identificar unos productos y servicios turísticos. Por otra parte, las estrategias empleadas para el cartel turístico como la imagen y los colores que juegan un papel importante en captar la atención de los receptores. También contribuye en el desarrollo económico y cultural del destino turístico.

Dicho cartel es un medio de comunicación, que provoca el deseo de visitar, descubrir nuevos destinos y el intercambio de las culturas. Vivir otros estilos de vida de cada país.

**Segunda parte:**  
**Marco práctico**

# **Capítulo I:**

# **Metodología de**

# **experimentación**

En las grandes ciudades encontramos mucho la publicidad, como de la alimentación, de moda, de espectáculos, de turismo, etc. Dicha publicidad tiene unos medios para la transmisión de sus anuncios. Uno de estos medios son los carteles publicitario como sabemos todos que el cartel se alcanza un gran éxito en la atracción de los receptores.

Al hablar de los carteles publicitarios, hay también los carteles turísticos que intentan describir un lugar desconocido y nos provoca el deseo de visitarlo.

## **1. Metodolgia de experimentación**

La buena transmisión de un mensaje publicitario hacia un público para atraer su atención necesita unas técnicas, estrategias para lograr sus objetivos.

### **1.1Etapas de la experimentación**

Para comprobar las hipótesis de nuestro trabajo, y saber las estrategias comunicativas empleadas en los carteles publicitarios turísticos, hemos seguido dos etapas:

- Una entrevista dirigida a los profesores del departamento español como visitantes de España para conocer que piensan de los carteles publicitarios turístico y su atracción.
- Una entrevista dirigida a una agencia de publicidad española para saber las diferentes etapas de la ceración del cartel publicitario.

### **1.2 La entrevista con los profesores del departamento español**

Hemos hecho una entrevista<sup>1</sup> a los profesores del departamento de español como visitantes a España de diferentes edades, sexos y de diferentes niveles culturales de la universidad de "Abdelhamid Ibn Badis" de Mostaganem, se compone de 4 preguntas sobre los carteles publicitarios turísticos de España y su atracción. La entrevista se compone de:

-Preguntas cerradas: la primera, la segunda pregunta.

-Preguntas de elección múltiple: la tercera y la última.

### **1.3 Análisis de la entrevista de los profesores**

---

<sup>1</sup> Véase el anexo nº1

**Pregunta 1:** ¿Ha visto usted unos carteles publicitarios turísticos españoles? ¿Sí o no? y ¿dónde?

**Objetivo:** Para saber dónde encontramos los carteles publicitarios turísticos españoles.

Según las respuestas de los profesores del español, todos han visto los carteles turísticos españoles en la calle, las plazas grandes de las ciudades como Madrid, Alicante, Valladolid, Barcelona, Sevilla.

**Pregunta 2:** ¿Los carteles publicitarios turísticos españoles llaman su atención? ¿Sí o no?

**Objetivo:** Para saber si los carteles publicitarios turísticos españoles son atractivos.

La mayoría de los profesores del español afirman que, los carteles turísticos españoles llaman mucho la atención, porque son muy llamativos y construyen la identidad sociocultural de los españoles,

**Pregunta 3:** ¿Qué llama su atención?

**Objetivo:** identificar los elementos del cartel que atraen la atención de los receptores.

La mayoría de los profesores del español, han respondido que los carteles turísticos llaman su atención a través sus elementos de modo general como, la fotografía, los colores, el slogan y el lenguaje usado. También su contenido como la ilustración de los monumentos históricos y sitios atractivos.

**Pregunta 4:** ¿Cree usted que los carteles publicitarios turísticos son suficientes para describir bien los lugares turísticos?

**Objetivo:** con el fin de averiguar la importancia del cartel con los otros medios publicitarios turísticos.

Algunos de los profesores han dicho que el cartel publicitario no es suficiente para descubrir los lugares turísticos, mejor añadir agencias de turismo, guías turísticos, buscar más informaciones en sitios y las páginas web sobre estos lugares. Pero otros profesores han dicho que el cartel turístico es suficiente depende la presentación si es atractiva y bien hecha con una ilustración adecuada.

#### 1.4 Interpretación de los resultados de la entrevista con los profesores

Apartir de los resultados de las entrevistas que hemos realizado con los profesores del departameto de español de Mostaganem, observamos que los carteles publicitarios turísticos atraen mucho la atención de los receptores. Porque son muy llamativos según sus elementos usados, como la fotografía, los colores, el lenguaje usado también su contenido. Estos últimos se encuentran en las calles, las grandes ciudades de España. Pues según estas

respuestas entendemos que los carteles deben encontrarse en las grandes plazas dónde hay mucha gente.

A demás de eso la mayoría de ellos han dicho que los carteles turísticos afectan mucho en los receptores a través sus estrategias comunicativas por ejemplo según el contexto y la ilustración adecuada y otros no se afectan en ellos. Pues notamos que el efecto depende la estrategia comunicativa empleada.

### 1.5 La entrevista con la agencia de publicidad

Hemos enviado una entrevista<sup>2</sup> a la agencia de publicidad " BUCLE "<sup>3</sup> a través la aplicación" LinkedIn", donde hemos planteado 7 preguntas abiertas para constatar cómo se elaboran los cartetles publicitarios y cuáles son las estrategias empleadas en estos últimos.

### 1.6 Análisis de la entrevista de una agencia de publicidad española

**Pregunta 1:** ¿Cuáles son los objetivos de esta agencia?

**Objetivo:** saber el objetivo de las agencias publicitarias, que les interesa ganar.

Según la respuesta del director, notamos que el principal objetivo es el éxito de su agencia en el mercado y satisfacer el cliente.

**Pregunta 2:** ¿Cómo se elabora un anuncio publicitario, y más precisamente el cartel publicitario?

**Objetivo:** para conocer las técnicas de elaboración del cartel publicitario.

Según su respuesta, ha dicho después de una reunión con el cliente que quiere comunicarlo en la belleza de la publicidad, pedir el manual de marca de su empresa para la línea gráfica, además hacer una mesa redonda con el equipo de trabajo y pasar a la parte digital.

<sup>2</sup> Véase el anexo n°2

<sup>3</sup> BUCLE es el nombre de una agencia de publicidad española.

**Pregunta 3:** ¿Cuáles son los elementos principales empleados en los anuncios que atraen la atención de los consumidores?

**Objetivo:** subrayar los elementos atractivos en los anuncios publicitarios.

Según su respuesta podemos decir que el principal elemento en la atracción de los receptores es la fotografía de alto impacto con carga conceptual.

**Pregunta 4:** ¿Cómo podéis realizar una publicidad eficaz?

**Objetivo:** saber cómo se transmite una publicidad efectiva.

Ha respondido, con mi equipo y con el equipo de comunicación del cliente. Pues después de una reunión de estudios.

**Pregunta 5:** ¿Cuál es el medio publicitario más eficaz en la transmisión del mensaje? Y ¿por qué?

**Objetivo:** saber el medio más utilizado y su efecto.

Según la respuesta del director, ha dicho que las redes sociales son el medio más eficaz porque va segmentado a un público específico.

**Pregunta 6:** ¿Cuáles son las estrategias usadas en los anuncios publicitarios?

**Objetivo:** subrayar las estrategias ampliadas en los anuncios publicitarios.

Según su respuesta, ha dicho que la estrategia visual más que la escrita, porque la imagen tiene más impacto más y el texto es más informativo.

**Pregunta 7:** ¿Cómo el cartel puede afectar en los receptores? ¿Y a través de qué?

**Objetivo:** identificar la estrategia usada en el cartel, y saber su efecto.

Según la respuesta de la agencia, han dicho que el cartel Impacta y más si es de interés, a través de varios elementos gráfico en el que exista armonía en el diseño.

### 1.7 Interpretación de los resultados de la entrevista con la agencia de publicidad

A partir de los resultados de la entrevista con la agencia de publicidad " BUCLE" , observamos que cada campaña publicidad tiene el objetivo de satisfacer el cliente. Y eso a través de hacer un equipo de comunicación para saber que quiere el cliente en su publicidad o que quiere transmitirlo a su público.

Según las respuestas del director de esta agencia en cuanto la elaboración de un anuncio publicitario se basan en el trabajo con equipo donde hacen una reunion por una mesa de ideas para el intercambio de lo quieren hacer. Eso estimula el deseo de trabajar en serio sin aburrimiento.

La fotografía es el elemento más llamativo en un anuncio que el texto. Porque ahora todos les interesa ver que leer es decir la mirada es la primera acción y atracción.

Para la pregunta relacionada con los medios publicitarios sobre el medio más eficaz han respondido por las redes sociales porque son muy usados últimamente y tienen un grupo específico. También con la red la información se transmite rápidamente.

En cuanto a la efectividad del cartel publicitario en los receptores, han respondido que el cartel es un medio muy eficaz en la transmisión del mensaje publicitario, a través de sus elementos como el gráfico.

**Capítulo II:**  
**Presentación y**  
**análisis del corpus**

El cartel es uno de los medios publicitarios más interesantes en la transmisión un mensaje publicitario. Según sus componentes como por ejemplo la imagen, el texto, los colores atractivos, su espacio, etc.

La publicidad turística desempeña un papel muy importante en el desarrollo del país español. Esta última transmite sus anuncios publicitarios a través diferentes medios como por ejemplo la radio, televisión, internet y el cartel. Este último transmite su mensaje publicitario por medio de la imagen y el texto representado. Además de eso unas estrategias para atraer un gran número de público.

### 1 .Las estrategias de argumentación

En la publicidad en general, encontramos el uso de unas técnicas, estrategias de creatividad y la argumentación para persuadir el público hacia un producto determinado.

La argumentación es una de la estrategias de comunicación dónde podemos apoyar nuestro punto de vista, rebatir opiniones contrarios, o defender sobre unas decisiones.

En una definición de la argumentación: " es el estudio interdisciplinario de la forma en que se obtienen conclusiones a través de la lógica, es decir mediante premisas. Incluye el arte y la ciencia del debate civil, el diálogo, la conversación y la persuasión. Estudia las reglas de la inferencia, la lógica y las reglas procedimentales, tanto en el mundo real como en sistemas artificiales." <sup>1</sup>

A partir de esta definición podemos decir que la argumentación se basa en la lógica. A través de la argumentación podemos obtener resultados reales. También se usa la argumentación en la hora de discutir, defender unas ideas, persuadir, dar opiniones, etc.

Ducrot y Ascombre dicen que: "*Un locuteur fait une argumentation l'ors qu'il présente un énoncé E1 (ou un ensemble d' énoncés) come destiné à faire admettre un autre (ou ensemble d'autre E2).*"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_argumentaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_argumentaci%C3%B3n) consultado 15 de mayo 2019 a las 23 :00

<sup>2</sup> Traducción nuestra, " un locutor hace una argumentación cuando presenta un enunciado E1 o bien un conjunto de enunciados destinados a hacer admitir otro (o bien un conjunto de otros E2). " ASCOMBRE Jean- Claude, OSWALD, Ducrot (1997). L'argumentation dans la langue. Paris. Magada, p.8.

Según lo afirmado por Ascombre y Ducrot, entendemos que un título siempre lleva una referencia que nos lleva a su continuación que es correspondiente.

La argumentación ocupa también un lugar muy importante en la publicidad. En los anuncios publicitarios encontramos el uso de la imagen y el texto como argumentos para generar el efecto deseado en el público de los mensajes publicitarios basándose en dos tipos de argumentos.

Los argumentos usados en la publicidad son<sup>3</sup>:

*1-Argumentos lógico-rationales usuales en publicidad:*

- *Argumento de autoridad:* se usa mucho en los anuncios publicitarios donde sirven para afirmar la idea después del consejo de un especialista.
- *Argumento causal:* se usa en la relación de la causa y consecuencia.
- *Argumento pragmático:* se utiliza el éxito como elemento de validez para sostener la idea.

*2-Argumentos emotivo-afectivos en publicidad:* son los más frecuentes en el dominio de la persuasión.

- *Argumentos afectivos:* se usan mucho en los anuncios publicitarios y sirven para convencer y persuadir el público. Son muy frecuentes en los anuncios de campañas solidarias o las campañas que contra un acto malo. A través los sentimientos y emociones de los receptores.
- *Argumentos por lo concreto:* usa cosas muy conocidas por los receptores pueden ser una frase, una expresión. O bien a través unas imágenes sacadas por la vida cotidiana.
- *Recurso de la fama:* usa una fotografía de una persona famosa, o a través el uso de una cosa de valor social, para respaldar la idea.

---

<sup>3</sup> <http://ww2.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?GUID=a4489ace-9694-4843-97fb-4ed40ddf5c7d&ID=225543> consultado 16 de mayo 2019 a las 11 :00

Entonces según lo que hemos mencionado entendemos que, los argumentos son los dos recursos más empleados en la publicidad para persuadir y convencer el público.

## **2. Las figuras retóricas aplicadas en el discurso publicitario**

Se consideran las figuras retóricas como características del lenguaje publicitario. Se utilizan para atraer la atención del receptor. Son muy utilizadas en el dominio publicitario.

Las figuras retóricas empleadas en la publicidad son<sup>4</sup>:

*Aliteración:* consiste en repetir el sonido en la palabra, tiene el objetivo de captar la atención con un sonido sonoro que tiene un ritmo musical. Como por ejemplo Coca Cola la letra " C " que esta repetida.

*Personificación:* consiste en la utilización de acciones propias de seres humanos a animales mediante ideas imprecisas. Como por ejemplo el futuro elige visa, en este ejemplo se usa la acción de elegir de la persona por el futuro.

*Interrogación retórica:* consiste en utilizar una pregunta sin esperar la respuesta. Se utiliza para afirmar más la idea como por ejemplo ¿Te gusta viajar? Está usada en la publicidad para motivar y persuadir.

*Metáfora:* consiste en la utilización de un término real con otro termino imaginario. Pero debe existir entre los dos una relación de semejanza. Como por ejemplo Mohamed León, en este ejemplo Mohamed es como un león en el poder.

*Hipérbole:* consiste en la exageración de la realidad por ejemplo, chips. Cuando comemos chips volvemos locos. En este ejemplo cuando comemos chips volvemos locos es una exageración.

*Paradoja:* consiste en la unión de dos conceptos con el fin de que están contradictorias como por ejemplo, Un poco de agua es mucho. En este ejemplo mucho y poco son dos palabras antónimas se usan para atraer la atención del receptor.

---

<sup>4</sup> <https://www.retoricas.com/2015/04/figuras-retoricas-en-publicidad.html?m=1&fbclid=IwAR2DPWhbNC8Jg8IbwLfrOYh2Ph0vKyLd8SX7t-Xp3XH> consultado 18de mayo a las 14 :30

*Dilogía:* consiste en el doble sentido de la palabra es decir usar muchas palabras del mismo sentido. Como por ejemplo, naranja tiene dos sentidos color, fruta.

*Sinestesia:* consiste en usar mezcla de sensaciones de sentidos diferentes como por ejemplo del audio, gusto..., etc.

*Antítesis:* consiste en la utilización de dos conceptos antónimos que tienen significado contrario. Como por ejemplo grande, pequeño.

*Epanadiplosis:* consiste en terminar la frase con primera palabra como por ejemplo, salga de casa salga.

Las figuras retóricas tienen una gran importancia en de la publicidad. Porque añade una belleza a los mensajes publicitarios, que son vuelven muy atractivos para la captación de la atención del público.

### **3. Corpus de estudio**

El corpus que vamos a analizar en nuestro trabajo de investigación son los carteles publicitarios turísticos españoles sacados por las páginas web.

#### **3.1 Descripción del corpus**

Hemos elegido (10) carteles<sup>5</sup> turísticos españoles, porque España es muy conocida en todo el mundo por sus lugares famosos, su deporte, su cultura y sus tradiciones. Vamos a analizar estos carteles y ver las técnicas utilizadas y sacar las estrategias argumentativas empleadas en estos carteles turísticos.

#### **3.2 Análisis del corpus**

---

<sup>5</sup> Véase el anexo nº4

Cartel publicitario turístico (1)



En este cartel publicitario turístico, observamos el uso de un código icónico que es imagen de una playa donde hay la arena y una pequeña familia disfrutando. Esto significa pasar un momento inubliable en la playa española.

También observamos el uso de los códigos lingüísticos que son:

"Necesito España" es el símbolo de la campaña publicitaria que realiza este cartel.

"La siesta no es para dormir, es para soñar" es el logotipo de la publicidad representado por una frase muy atractiva, que nos invita a visitar la playa. En este anuncio observamos el uso de la argumentación opositiva, que se muestra por medio de los dos términos opuestos (no es para dormir, es para soñar). También el uso de una figura retórica que es la antítesis que se manifiesta por medio de las palabras: "dormir, soñar" que son dos opuestas, la primera de la noche para la comodidad y tranquilidad, la segunda para motivar, pensar en el futuro. Esta figura deja el receptor viajar a otro

mundo lejo de la verdad o la realidad y eso lo confirmo la teoría de Leo Spitzer que dice que la publicidad nos aleja de la realidad para tomarnos a un mundo maravilloso.

Cartel publicitario turístico (2)



En cartel publicitario turístico se observa el uso del código lingüístico. A demás del empleo de código icónico que es la imagen que presenta escañas típicas españoles dentro de la silueta de una mujer. Esta imagen representa España como una mujer hermosa. Eso indica la belleza del país Español.

Los códigos lingüísticos de este cartel:

"España, el destino que llevas dentro" es el eslogan de la campaña publicitaria de España que realiza este cartel.

"Ven de vacaciones al país que conoces sin conocerlo "esta expresión es el logotipo de este anuncio que nos invita a descubrir España y pasar buenas vacaciones. En este anuncio se observa como forma de argumentación, la estructura disyuntiva negativa, que se muestra por una oposición de las dos palabras (que conoces, sin conocerlo) más una negación por medio de "sin". También encontramos el uso de una figura retórica que es una paradoja que se manifiesta por medio de las dos ideas opuestas "que conoces y sin

conocerlo". Esto lo confirmo René Kochmann por medio de su teoría que dice la importancia del anuncio exige un mensaje lleno de figuras retóricas. Y como sabemos que el cartel publicitario turístico es de gran valor pues necesita un lenguaje retórico.

Cartel publicitario turístico (3)



Este cartel publicitario turístico nos muestra los rincones principales y más atractivos de la ciudad de Madrid. Entre ellos destacamos: el monumento arqueológico, los grandes edificios, etc. Y eso por supuesto nos indica la belleza de Madrid.

En este cartel tenemos un código lingüístico en la frase:

"Madrid, mucho más de lo que imaginas." Esta frase es el logotipo del cartel publicitario, es muy atractiva. En este anuncio encontramos como forma de argumentación, la restricción por asíndeton que se muestra por la unión que hay en el sentido de las palabras (mucho, más). También encontramos el uso de la exageración como una figura retórica que se manifiesta por medio de las palabras (mucho, más). Eso lo confirmo René Kochmann porque observamos que el anunciante quiere dejar el receptor viajar a otro mundo imaginario fuera de la realidad para facilitar la atracción. También eso lo confirmo Leo Spitzer porque el anuncio da una gran importancia a este sector que representa el turismo de Madrid que es la capital de España no es cualquier país.

Cartel publicitario turístico (4)



En este cartel publicitario turístico, podemos ver dos turistas de origen asiático. Una mujer que baile el flamenco, un edificio antiguo y una sonrisa con el color amarillo. En este cartel se observa el uso del código lingüístico y el empleo de la imagen del flamenco, donde encontramos el uso de los colores como el rojo y el blanco que representan el flamenco como producto turístico. Esto indica la interculturalidad de España y Andalucía.

En este cartel tenemos como código lingüístico:

"Smile you are in Andalucía." Este frase es el logotipo de este cartel publicitario que es una frase muy atractiva, se escribe en Inglés es un cartel internacional. En Español decimos "Sonreírse eres en Andalucía". Pues aquí tenemos una alternancia de códigos entre el inglés como lengua internacional y el español. Esta frase nos invita a disfrutar y vivir unos momentos con felicidad. En este anuncio se observa el uso una forma de argumentación, una estructura explicativa causal que se muestra por el sentido implícito donde ponemos la pregunta "porque", sonreírse porque eres en Andalucía. También encontramos una figura retórica en este anuncio que es la metáfora que se manifiesta por medio del adjetivo de los seres humanos que es la sonrisa. Pues aquí aplicamos la teoría

de René Kochmann porque el anunciante presenta un elemento cultural de España. Por supuesto necesitamos un mensaje lleno de figuras retóricas.

El cartel turístico (5)



En este cartel publicitario, observamos un hombre que lleva flores, una coche y un número de personas. También un edificio como un lugar arqueológico donde hay el sol y un espacio verde y una gran expresión de "Madrid temporada de primavera». En este cartel encontramos el uso del código lingüístico y la fotografía del lugar arqueológico muy conocido como producto turístico y las flores como elemento de la primavera. También se observa el uso de los colores como el rojo el verde el amarillo y el azul que ayudan a atraer los turistas. Esto indica la belleza de Madrid especialmente en la primavera.

En este cartel encontramos la frase de "Madrid temporada de primavera" es el logotipo del cartel, que indica la belleza de la capital de Madrid. En este anuncio se observa el uso de una estructura de argumentativa. Tenemos la restricción por asíndeton que se muestra por la unión en el sentido de las palabras. También el uso de una figura retórica que es la metáfora. Esta última se manifiesta por medio de la palabra primavera

que es una estación donde suma Madrid por la primavera. Eso lo confirma Leo Spitz donde el anunciante deja el receptor viajar a otro mundo fuera de la realidad, para atraer su atención.

El cartel turístico (6)



En este cartel publicitario turístico, observamos a dos personas que parecen turistas y están descubriendo la naturaleza de la ciudad también vemos los espacios verdes y las grandes montañas frente del mar. Como código lingüístico tenemos la expresión de " Mar o montaña. A veces la elección es no elegir".

En este cartel los códigos lingüísticos son:

"I need Spain" es el símbolo de la campaña que realiza esta publicidad.

"Mar o montaña. A veces la elección es no elegir "es el logotipo de este cartel. Este último escrito en el color verde que se refiere a la naturaleza de la ciudad turística. En este mensaje publicitario se observa como una forma de argumetación, la estructura disyuntiva negativa que se muestra por los dos términos opuestos con el medio de negación (elección, no es elegir) significa una oposición con una negación. También el uso de una figura retórica que es la antítesis que se manifiesta por medio de las palabras:

elección, no es elegir que son dos opuestas por medio de la negación "no". Se usa esta figura para dejar el receptor piensa en otras cosas fuera de la verdad y incluirlo en el mundo de la atracción y eso lo confirma Leo Spitzerz.

## El cartel publicitario turístico (7)



En este cartel publicitario turístico, se observa el uso del código lingüístico en la expresión de " Se confunde la tortura con el arte y la cultura". Y una imagen dónde representa un evento de toros de España. En esta imagen encontramos un toro bravo, un torero que pone traje de luces y lleva un capote y tela de color rojo, dónde nos muestra la fiesta de toros como producto turístico.

En este cartel los códigos lingüísticos son:

"Spain of Spain" es el símbolo de la campaña publicitaria.

"Se confunde la tortura con el arte y la cultura" es el logotipo de este cartel dónde representa un elemento cultural de España. En este cartel se observa como forma de argumentación, la estructura conjuntiva aditiva que se muestra por el medio del conector aditivo " Y" que indica claramente la unión entre la palabra (el arte), y la palabra (la cultura). También tenemos una figura retórica la rima que da el anuncio un ritmo especial de añadir un sonido el mensaje publicitario según las palabras "tortura, cultura" en la repetición de la silaba " ra" se capta fácilmente por los receptores y persuadirlos. Porque es un anuncio que tiene un valor necesita un buen lenguaje lleno de figuras retóricas eso lo confirmo René Kochmann. También según la teoría de Leo Spitzer de pensar en otras cosas fuera del mundo un modo de exageración.

## El cartel turístico (8)



En este cartel publicitario, se observa el uso del código lingüístico "Perder la maleta, lo mejor que te puede suceder". También observemos el uso de la imagen de la mujer con muchas bolsas de shopping en el centro comercial de la ciudad de Barcelona por la noche.

En este cartel publicitario los códigos lingüísticos son:

"Necesito España " es el slogan de la campaña que transmite este anuncio.

"Perder la maleta, lo mejor que te puede suceder". Esta frase es el logotipo de este anuncio, escrita en el color blanco que es muy atractivo y significa a la hora de olvidar la maleta para quedar un tiempo más es la mejor oportunidad para un turista. En este anuncio se observa como forma de argumentación, la estructura explicativa causal que se muestra por la causa " perder la maleta". Tenemos también una figura retórica que es una rima se manifiesta por la repetición de la letra "r" perder, suceder que da al anuncio un ritmo musical. Donde el receptor grabarla fácilmente. Se usa esta figura para atraer la atención del receptor y dejarlo viajar a otro mundo imaginario fuera de la realidad. Y eso lo confirma Leo Spitzer para dar al anuncio mejor atracción.

## El cartel publicitario turístico (9)



En este cartel publicitario (9) se observa también el uso de códigos lingüísticos, la imagen y los colores atractivos como el rojo, amarillo, azul, marro. Esta imagen encontramos una mujer hermosa con abanico, flores de diferentes colores que representan las tradiciones de España y la cultura española.

En este cartel, tenemos la frase " Visit Spain" en inglés. En español significa " visitar España" es el logotipo de este anuncio publicitario que indica la interculturalidad. Y nos invita a visitar España y descubrir su cultura. Encotramos también una forma de argumentación la restricción por asíndeton que se muestra por la unión entre el sentido de las dos palabras.

Cartel publicitario turístico (10)



En este cartel publicitario turístico (10) encontramos el uso de los códigos lingüísticos, el slogan, logotipo y la marca. También el uso de la imagen de un plato tradicional español que se llama " la paella" en una mesa frente al mar, incluyendo una fotografía de dos personas en una portada de menú. También el uso de los colores atractivos como el azul cielo, amarillo, marrón y el blanco.

Los códigos lingüísticos en este cartel son:

"España es parte de ti" es el eslogan de la campaña publicitaria que realiza este anuncio.

"Puedes compartir recetas, anécdotas, lugares para visitar... Y es que, alrededor de una mesa, nuestro país se queda dentro de ti" es un texto que representa todos los atractivos turísticos de España y sus culturas, tradiciones. En este anuncio se observa una forma de argumentación que es la estructura conjuntiva aditiva que se muestra por el medio del conector aditivo " Y" que indica claramente la unión entre las dos ideas. También encontramos la metáfora en "nuestro país se queda dentro de ti" donde hay semejanza del país por algo de sentimientos o una acción que queda dentro de las personas en la mente o el corazón. Se usa esta figura para mostrar el valor de este anuncio y facilita la persuasión que refleja a la teoría de René Kochmann. También eso lo confirmo Leo Spitzer donde se observa en la figura retorica que el anunciante quiere dejar el receptor viajar a otro mundo fuera de la realidad.

### **3.3 Interpretaciones de los resultados del corpus**

Según el análisis de nuestro corpus, podemos decir que casi todos los carteles publicitarios turísticos tiene el objetivo de persuadir y convencer los receptores hacía un lugar turístico bien determinado. Los elementos de la persuasión son diferentes donde encontramos el uso de los colores atractivos, la buena elección de una fotografía adecuada, el uso de los códigos lingüísticos llenos de figuras retóricas que facilitan la transmisión del mensaje publicitario y el mismo tiempo persuadir y convencer los receptores, etc.

Las figuras retóricas son diferentes como, la antítesis, la rima, la paradoja, la metáfora, la personificación, etc. Cada una de estas figuras tiene un impacto considerable sobre los receptores.

Pues según los carteles que hemos analizado, podemos entender que el anunciante o la campaña publicitaria que realiza estos anuncios quiere captar la atención de los receptores, donde usa unas estrategias argumentativas efectivas para introducir en la mente de los receptores para persuadirlos hacia estos servicios turísticos. Con el objetivo de atraer una gran cantidad de turistas.

# Conclusión general

## **Conclusión general**

Los carteles publicitarios turísticos se consideran actualmente como unos de los medios más utilizados en la publicidad. Porque desempeña un papel muy importante en la atracción de los turistas. Y eso según su espacio y sus elementos empleados.

Nuestro trabajo titulado: " las estrategias argumentativas en los carteles publicitarios turísticos españoles." Donde hemos mostrado la importancia del empleo de las estrategias argumentativas en los carteles publicitarios turísticos españoles.

En el primer capítulo teórico, hemos presentado la publicidad turística, su definición, efecto en general y el cartel publicitario turístico que es el tema de nuestro trabajo.

El segundo capítulo teórico, hemos dedicado a las estrategias argumentativas en el cartel turístico español donde hemos hablado sobre cartel turístico, los mensajes del cartel y la semiótica.

El tercer capítulo práctico, lo hemos dedicado a la presentación de la metodología. Donde hemos realizado las dos entrevistas, una con los profesores de español y otra con la agencia de publicidad española y el análisis de los datos.

El cuarto capítulo, hemos dedicado al análisis de nuestro corpus que son los carteles publicitarios turísticos españoles.

Por medio del análisis de nuestro corpus, hemos encontrado diferentes estrategias argumentativas empleadas en los carteles publicitarios turísticos españoles como por ejemplo el uso de los colores atractivos, una fotografía atractiva. También el uso de las figuras retóricas para persuadir y convencer los receptores.

Las figuras retóricas son unas expresiones de exageración donde se usan para añadir una belleza a los textos anunciados. Entre estas figuras hemos encontrado: la metáfora, la rima, la paradoja, la antítesis, etc. Pero la figura retórica más empleadas en estos carteles es: la metáfora.

El empleo de la metáfora es muy importante en los anuncios publicitarios es que da al anuncio un valor muy importante. Eso lo confirma Leo Spitzer que dice el empleo de las figuras retóricas en los anuncios publicitarios pone al receptor en otro mundo lejos de la realidad en un mundo de las metáforas. Pues entendemos que el uso de las figuras retóricas como una estrategia argumentativa facilita la idea hacia los productos y los servicios.

Según la teoría de René Kochman, que dice el empleo de las figuras retóricas depende del valor del producto anunciado, significa que el producto o el servicio que tiene un gran valor o importancia necesita un buen lenguaje lleno de figuras retóricas para persuadir a los receptores.

Pues el texto publicitario se basa sobre diferentes estrategias argumentativas pero el empleo de las figuras retóricas que añaden al anuncio un valor y ayudan a atraer a los receptores fácilmente.

Finalmente, podemos decir que la publicidad tiene una gran importancia en el proceso del turismo que tiene a su vez un impacto en el desarrollo económico y cultural del país. Además, la publicidad juega un papel muy importante para atraer a los turistas.

# **Referencias bibliográficas**

## **Bibliografía citada**

### **Obras**

**Alfonso Aguilar, de, A.** (2005): *Elementos de la mercadotencia*.CECSA.México.

**ASCOMBRE, JC. OSWALD, D.** (1997): *L'argumentation dans la langue*. Paris. Magada, p.8.

**Barnicoat, J.** (1976): *Los carteles" su historia y lenguaje"*.Gustavo Gili.Barcelona.

**Dahdá, J.** (2005): *Publicidad turística*.México.Trillas.

**Enel, F.** (1977): *El cartel lenguaje, funciones, retórica*.Fernando Torres Editor.Valencia.

**Ferraz Martínez, A.** (2004).*El lenguaje de la publicidad*. Arco/ libros. Madrid.

**Hernández Ramírez, J.** (2008).*La Imagen de Andalucía en el Turismo*.Centro De Estudios Andaluces.

**KOCHMANN, R.** (1975): *Problématique de l'étude en classe des messages publicitaires*, Paris, Larousse, p.19.

**Laura, Ficher y Jorge, E.** (2004): *Mercadotencia*.Mc Graw Hill.México.

**López, M.** (1999): *Historia de la fotografía en España*.Lunweg editores.Barcelona.

**Murphy, JJ.** (Eds), (1986): *la retórica en la edad media*. Méxicó.fondo de cultura y economía. (1988) *sinopsis historia de la retórica clásica*. Madrid.

**Peres, D M.** (1999:23): citado por Rodriguez, Victor-Manuel, (2006): *Nuevas Tecnologías y medio de comunicación en la educación*. Sociedad de consumo:UCA.

**Spitzer, L.** (1978): "*La publicité américaine comme art populaire*", Poétique, Paris:Seuil, Paris.

### **Referencias electrónicas**

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10318/Publicidad%20Tur%C3%ADstica%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1> . Consultado 15 /12/2018 a las 15:30.

Alonso Fernández, Carmen María. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Cuestiones Publicitarias*, 1(12), 91-104. Recuperado: 2015, 1 de junio.

[http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La\\_construccion\\_de\\_la\\_imagen\\_turistica\\_de\\_un\\_territorio\\_a\\_traves\\_de\\_la\\_publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf). Consultado 22/12/2018 a las 22:00.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65287/Impactos%20culturales%20del%20turismo%20de%20nostalgia%20Una%20perspectiva%20desde%20la%20comunidad%20El%20Teph%C3%A9-split-merge.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Consultado 13/02/2019 a las 13:30.

<https://www.google.com/search?q=la+identidad+cultural%2C+el+turismo+y+la+recreacion+pdf&oq=la+identidad+cultural%2C+el+turismo+y+la+recreacion+pdf&aqs=chrome...69i57.44811j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

<https://es.slideshare.net/yumarys/el-concepto-de-creatividad>. Consultado 12/01/2019.

<https://www.redalyc.org/html/297/29732392004/> Consultado 22/02/2019 a las 18:00.

<https://ciencia.urjc.es/bitstream/10115/11648/1/Tesis.pdf>, Consultado 01/03/2019.

[https://www.researchgate.net/publication/277568029\\_Carteles\\_publicidad\\_y\\_territorio\\_la\\_creacion\\_de\\_la\\_identidad\\_turistica\\_en\\_Espana\\_1929-1936](https://www.researchgate.net/publication/277568029_Carteles_publicidad_y_territorio_la_creacion_de_la_identidad_turistica_en_Espana_1929-1936), Consultado 15/03/2019

<https://publicidadresumida.wordpress.com/2008/03/02/cartelismo-el-cartel-publicitario/>, Consultado 20/03/2019 a las 23:20.

<http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14772/PG-2903.pdf?sequence=1&isAllowed=y>,

Consultado 11/03/2019 a las 11:00.

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43107/6/emongemTFG0615memoria.pdf>, Consultado 26/05/2019 a las 00:13.

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43107/6/emongemTFG0615memoria.pdf>, Consultado 26/05/2019 a las 00:20.

<https://fr.slideshare.net/zulyromero/semiotica-segun-ferdinand-de-saussure>

Consultado 05/05/2019 a las 14:30.

<https://www.monografias.com/trabajos75/conceptos-definicion-tipos-semiotica/conceptos-definicion-tipos-semiotica2.shtml> Consultado 05/05/2019.

[https://fr.scribd.com/document/350420743/Barthes-Historia-de-la-retorica?fbclid=IwAR3cpQxBqlE5o8HuRPpuXsqZJUIMDulwLT\\_oj2W6Y5c9ejh-CTM](https://fr.scribd.com/document/350420743/Barthes-Historia-de-la-retorica?fbclid=IwAR3cpQxBqlE5o8HuRPpuXsqZJUIMDulwLT_oj2W6Y5c9ejh-CTM) consultado 16 mayo 2019 a las 22:00.

<https://www.retoricas.com/2015/04/figuras-retoricas-en-publicidad.html?m=1&fbclid=IwAR2DPWhbNC8Jg8IbwLfrOYh2Ph0vKyLd8SX7t-Xp3XH> Consultado 18 de mayo a las 14:30.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_argumentaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_argumentaci%C3%B3n)

Consultado 15 de mayo 2019 a las 23:00.

<http://ww2.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?GUID=a4489ace-9694-4843-97fb-4ed40ddf5c7d&ID=225543> Consultado 16 de mayo 2019 a las 11:00.

### **Bibliografía consultada**

#### **Obras**

**Alcocer, J.A.** (1991): *El mundo del cartel*, Madrid, Ediciones Granada.

**Arroyo Almaraz, I.** (2004), La Creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria. En *Creatividad y Sociedad* n° 6. págs. 27-34.

**Baños González, M.,** (2001): *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto.

**Bassat, L.** (1996). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Editorial Folio, Barcelona.

**Beltra, F.** (.....): *La suprevencia del cartel*. Entrevista de Felix Beltran a Saymon

**Bori, R. y Gardó, J.** (1928): *Manual práctico de publicidad*, Barcelona, Cultura.

**Coronado, D.** (2001): *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla, Alfar.

**Durand, J.** (1972), Retórica e imagen publicitaria. En *Análisis de las imágenes*. Christian Metz y otros. Editorial Tiempo contemporáneo. Págs 81-112.

**Folgado, et al.,** (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, pp. 904-914.

**Lanquar, R.,** (2001): *Marketing turístico*. Barcelona: Editorial Ariel.  
Savinac. Revista “tipología”. Nro 21. Argentina.

#### **Referencias electrónicas**

<https://www.redalyc.org/html/168/16823120017/> Consultado 22 /05/2019.

<https://partesde.info/cartel/> Consultado 03/03/2019

[https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_en\\_Espa%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Espa%C3%B1a) Consultado 22/04/2019

[https://www.edu.xunta.gal/centros/cafi/aulavirtual2/pluginfile.php/26651/mod\\_resource/content/0/Unidad\\_6/Web\\_txt\\_arg\\_I/qu\\_es\\_una\\_argumentacin.html](https://www.edu.xunta.gal/centros/cafi/aulavirtual2/pluginfile.php/26651/mod_resource/content/0/Unidad_6/Web_txt_arg_I/qu_es_una_argumentacin.html) Consultado 21/05/2019.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/8341914/05/17/El-turismo-espanol-el-mas-valorado-del-mundo-por-infraestructuras-y-seguridad.html> Consultado  
14/02/2019.

<http://www.actuallynotes.com/historia-nacimiento-cartel-publicitario/> Consultado  
05/06/2019.

**Tesis doctoral**

**Rocío Herrero. R.** (2011) "Madrid en los carteles de turismo 1900-1977",  
Universidad de Rey Juan Carlos, Lectura en 2019.

# **Anexos**

**Anexo nº1: Entrevista con los profesores del departamento español:**

1) ¿Habéis visto unos carteles publicitarios turísticos españoles? ¿Si o no?

Y ¿dónde ?

.....  
.....  
.....

2) ¿Los carteles publicitarios turísticos españoles llaman su atención? ¿si o no ?

.....  
.....  
.....

3) ¿ Qué llama su atención ?

.....  
.....

4) ¿Cree usted que los carteles publicitarios turísticos son suficientes para describir bien los lugares turísticos?

.....  
.....  
.....

## **Anexo nº2: Entrevista con la agencia de publicidad**

1- ¿Cuáles son los objetivos de esta agencia?

.....  
.....  
.....

2- ¿Cómo se elabora un anuncio publicitario, y más precisamente el cartel publicitario?

.....  
.....  
.....

3- ¿Cuales son los elementos principales en los anuncios que atraen la atención de los consumidores?

.....  
.....  
.....

4- ¿Cómo podéis realizar una publicidad eficaz?

.....  
.....  
.....

5- ¿Cual es el medio publicitario más eficaz en la transmisión del mensaje? Y ¿por qué?

.....  
.....  
.....

6- ¿Cuales son las estrategias usadas en los anuncios publicitarios?

.....  
.....  
.....

7- ¿Cómo el cartel puede afectar en los receptores? ¿Y a través de qué?

.....

.....

.....

.....

.....

**Anexo n° 3 :**



**Cartel turístico (1), en la línea:**

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjcmobwytfhAhVQXRoKHb0NAvEQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fwww.tourspain.es%2Fes-es%2Fcon%25C3%25B3zcanos%2Fhistoricopublicidad&psig=AOvVaw2-R26pTPCnGs-pmyonfTp2&ust=1555605742872592>

Consultado 04/04/2019.



**Cartel turístico (2) .En la línea:**

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=&url=https%3A%2F%2Fwww.larazon.es%2Fviajes%2Farranca-la-campana-espana-el-destino-que-llevas-dentro-DG6686720&psig=AOvVaw2-R26pTPCnGs-pmyonfTp2&ust=1555605742872592> Consultado 04/04/2019.



**Cartel turístico (3) En la línea:**

[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiPI8Dm09fhAhUwz4UKHXSxDjIQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Flaramontseny.com%2Fturismo-madrid%2F&psig=AOvVaw3ss9jtPeK0AIL2ixWOM\\_Ra&ust=1555608553644119](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiPI8Dm09fhAhUwz4UKHXSxDjIQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Flaramontseny.com%2Fturismo-madrid%2F&psig=AOvVaw3ss9jtPeK0AIL2ixWOM_Ra&ust=1555608553644119)

Consultado 05/04/2019.



**Cartel turístico (4). En la línea:** <https://www.google.com/imgres?imgurl=x-raw-image%3A%2F%2F%2Fba3e622786a1913e121e1f5f019643a15dad176d5803e0f6dd5119ac23cdc076&imgrefurl=http%3A%2F%2Fww2.ac-poitiers.fr%2Fespagnol%2FIMG%2Fpdf%2Festrategia-mk-aturespana.pdf&docid=KJgbRszYZjuYPM&tbnid=PpGhhidiPrqHzM%3A&vet=12ahUKEwjO6M7pqdnhAhXp8eAKHa01A7c4rAIQMygJMAI6BAgBEAo..i&w=244&h=345&bih=728&biw=1032&q=carteles%20turisticos%20de%20espa%C3%B1a&ved=2ahUKEwjO6M7pqdnhAhXp8eAKHa01A7c4rAIQMygJMAI6BAgBEAo&iact=mr&uact=8>. Consultado 05/04/2019.



**Cartel turístico (5). En la línea:**

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjb0JueqOThAhUy3uAKHXWJBCQQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Ffidus.us.es%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F11441%2F52955%2Fherrero-riquelme.pdf%3Fsequence%3D1&psig=AOvVaw0sQsIO0HneHMApIsTZJYU2&ust=1556042000799654>. Consultado 05/04/2019.



**Cartel turístico (6). En la línea:**

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiviuegoOzhAhWCyYUKHbt7A-IQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fhermannespagnol.wordpress.com%2F2018%2F07%2F10%2Fsequence-1-rutas-y-espacios-turisticos%2Fnecesito-espana-mar-o-montana%2F&psig=AOvVaw0nkNvgEs2j7yC2dmSYqR0b&ust=1556316311468820>

Consultado 06/04/2019.



**Cartel turístico (7). En la línea:**

[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi\\_udHToezhAhWRz4UKHSdxBRgQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fcnt-alacant.blogspot.com%2F2010%2F10%2Fbarricada-visual\\_27.html&psig=AOvVaw0nkNvgEs2j7yC2dmSYqR0b&ust=1556316311468820](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi_udHToezhAhWRz4UKHSdxBRgQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fcnt-alacant.blogspot.com%2F2010%2F10%2Fbarricada-visual_27.html&psig=AOvVaw0nkNvgEs2j7yC2dmSYqR0b&ust=1556316311468820) Consultado 06/04/2019.



**Cartel turístico (8). En la línea:**

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=&url=http%3A%2F%2Fwww.tourspain.es%2Fes-es%2Fcon%25C3%25B3zcanos%2Fhistoricopublicidad&psig=AOvVaw2-R26pTPCnGs-pmyonfTp2&ust=1555605742872592> Consultado 09/04/2019.



**Cartel turístico (9). En la línea:**

<https://www.google.com/imgres?imgurl=x-raw-image%3A%2F%2F%2Fbd0fc73addc129d0a1ed65f185c67aa64b2faea181ce4945d701194095a23ae5&imgrefurl=https%3A%2F%2Fpolipapers.upv.es%2Findex.php%2F1yt%2Farticle%2Fdownload%2F7052%2F7822&docid=IwNh-bdjHSfpvM&tbnid=0CnB3TrHD70ljM%3A&vet=12ahUKEwiAr8nwnezhAhWGyYUKHSQ4AI04ZBAzKCowKnoECAEQKw..i&w=341&h=488&bih=799&biw=1440&q=Flamenco%20%20E2%80%9Csmile!%20You%20are%20in%20Spain%20%209D%20Fuente.%20Centro%20de%20Documentaci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica%20de%20Espa%C3%BAa%20202015&ved=2ahUKEwiAr8nwnezhAhWGyYUKHSQ4AI04ZBAzKCowKnoECAEQKw&iact=mrc&uact=8>

Consultado 11/04/2019.



**Cartel turístico (10). En la línea:**

[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiC2NullO7hAhWQMBQKHTcsBzcQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.elplural.com%2Fautonomias%2Fandalucia%2Fvara-sobre-sanchez-y-diaz-no-estamos-condenados-todos-a-ser-amigos\\_30659102&psig=AOvVaw1ko2POoD-KIo05oko7oLoA&ust=1556381745324670](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiC2NullO7hAhWQMBQKHTcsBzcQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.elplural.com%2Fautonomias%2Fandalucia%2Fvara-sobre-sanchez-y-diaz-no-estamos-condenados-todos-a-ser-amigos_30659102&psig=AOvVaw1ko2POoD-KIo05oko7oLoA&ust=1556381745324670) Consultado 11/04/2019.

**Intitulé: "Les stratégies argumentatives dans les affiches de publicité touristique espagnol "**

**Résumé :**

**Le tourisme est considéré comme l'un des facteurs de développement économique les plus importants. Il est donc important de donner de l'importance à ce secteur en fournissant des installations et des équipements permettant d'attirer les touristes, de sorte que ces derniers aient besoin de moyens pour les promouvoir et les services. Le but de cette étude est d'étudier l'importance de la publicité dans le secteur du tourisme et les moyens efficaces de le réaliser, ainsi que les plans intégrés des panneaux touristiques où nous avons pris la signalisation en espagnol comme cas d'étude.**

**Mots-clés :**

Tourisme - moyens de promotion - plans intégrée - signalisation – espagnol

**Title:" the argumentative strategies in tourist advertising posters"**

**Abstract:**

**Tourism is considered one of the most important factors of economic development, so it is important to give importance to this sector, through the provision of facilities and facilities to attract tourists, so that the latter need means to promote them and services. The aim of this study is to study the importance of advertising in the field of tourism and the effective means to achieve it and to study the integrated plans in the tourist signs where we took Spanish signage as a study case**

**Keywords:**

**Tourism - promotion means - integrated plans - signage – Spanish**

**العنوان : "استراتيجيات الجدلية في اللافتات الاشهارية السياحية الاسبانية"**

**الملخص :**

تعتبر السياحة من أهم عوامل التطور الاقتصادي , لذلك يجب اعطاء الاهمية لهذا القطاع , وذلك من خلال توفير مرافق و منشآت خاصة لاستقطاب السياح , بحيث هاته الاخيرة تحتاج الى وسائل للترويج عنها و عن خدماتها. يهدف هذا البحث الى دراسة أهمية الاعلان في مجال السياحة و الوسائل الفعالة لتحقيقه و دراسة الخطط المدمجة في اللافتات السياحية حيث أخذنا اللافتات الاشهارية الاسبانية كحالة دراسة.

**الكلمات المفتاحية: السياحة – وسائل الترويج – الخطط المدمجة – اللافتات الاشهارية - الاسبانية .**