



Instituto
de Estudios
Riojanos

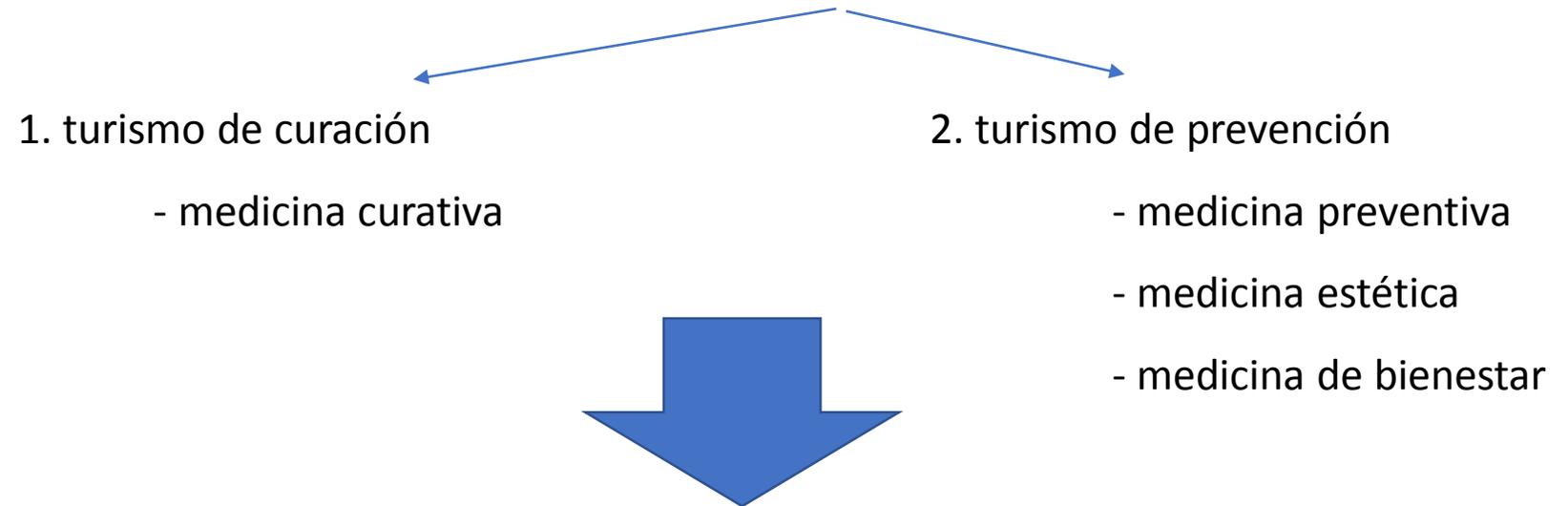


AGUA, TURISMO Y COMUNICACIÓN. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE LOS PUBLICIDAD DE LOS BALNEARIOS EN SUS PÁGINAS WEB

SARA ROBLES ÁVILA
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

INTRODUCCIÓN

- Magnitud del turismo → diversificación de modalidades para atender la demanda de variados perfiles de consumidores y sus hábitos de ocio
- Turismo de aguas termales, minero-medicinales y aguas de mar → “turismo de salud”



LOS BALNEARIOS → “establecimientos que disponen de aguas minero-medicinales declaradas de Utilidad Pública, servicio médico que prescribe los tratamientos e instalaciones adecuadas para aplicar los tratamientos prescritos”.

~~LOS SPA~~

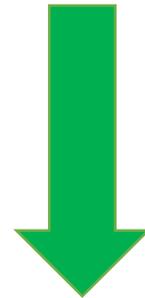
~~LOS CENTROS DE TALASOTERAPIA~~

Aprovechando el **impulso del cuidado personal** → balnearios amplían su oferta tradicional

- **tratamientos médicos** (por sus aguas)



- **tratamientos de relajación, ocio, bienestar, belleza**

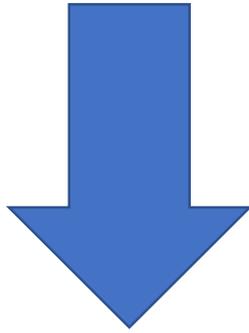


CENTROS MIXTOS

OBJETIVO

ANALIZAR EL CIBERGÉNERO DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS BALNEARIOS → TEXTOS DINÁMICOS

→ PERTENECIENTES AL LENGUAJE DE ESPECIALIDAD DEL TURISMO



ESTUDIO DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO → 1. ORGANIZACIÓN TEXTUAL: ARQUITECTURA DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS BALNEARIOS
→ 2. EL DISCURSO LINGÜÍSTICO: MODELOS TEXTUALES
→ 3. LÉXICO

Las **características del espacio electrónico** –donde el texto escrito comparte sitio con la imagen, el vídeo, el sonido– **condicionan el discurso y la relación del interlocutor con el mensaje**: la **interactividad y la capacidad de decisión** sobre qué ver/buscar y cómo/cuándo hacerlo.

CORPUS DE INVESTIGACIÓN

Elevado número de balnearios (más de 100 en España)

Limitación a “Los ocho balnearios de España con las mejores aguas termales” (*El Economista*)

1. el rigor y prestigio del medio, especializado del ámbito de la economía,
2. la dispersión geográfica

El discurso de las páginas web de los balnearios

- Presentación en internet como plataforma de visualización corporativa → público muy diversificado pero selectivo que busca en los portales específicos.

~~Banner y publicidad emergente~~

En cuanto a su funcionalidad

- Este recurso comunicativo se emplea en una doble vertiente:
1. para que las empresas muestren sus productos;
 2. para la contratación directa de sus servicios por parte del cliente.

- 
1. el Balneario de Archena (Murcia),
 2. el de Montemayor (Cáceres),
 3. La Toja (Pontevedra),
 4. Las Caldas Villa termal (Oviedo),
 5. el Balneario de Mondariz (Pontevedra),
 6. el de Panticosa (Huesca),
 7. el Balneario de Solán de Cabras (Cuenca) y
 8. el de Vichy Catalán (Girona).

El cibergénero *página web*: definición y caracterización

La página web turística de los balnearios pertenece a la familia de los **géneros comerciales** (como los son los anuncios, los catálogos, los folletos, etc.)

Propósito comunicativo

- **informar** al destinatario de unos servicios y
- **persuadirlo** para que los contrate

Macrogénero que engloba distintos géneros normalmente bien diferenciados a través de pestañas específicas:

- catálogo de servicios,
- ofertas y promociones,
- contacto,
- ubicación,
- información para colectivos particulares, etc.

Desde el punto de vista discursivo

- la web se ha convertido en un nuevo espacio de comunicación, un **cibergénero** → internet → , lo que le otorga unas peculiaridades formales y funcionales “recontextualización” de muchos géneros, mediante la ruptura de convenciones y la creación de nuevas posibilidades que se le brindan a los receptores
- la página web es un **género virtual nuevo** → está sometido a continuas actualizaciones.

Para que una página web sea considerada eficaz,

- debe cuidar tanto su forma (arquitectura y organización, que permitan al usuario cumplir sus expectativas de navegación),
- como los contenidos (lingüísticos, visuales, sonoros, etc., que satisfagan la información demandada por el usuario).

1. ORGANIZACIÓN TEXTUAL: ARQUITECTURA DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS BALNEARIOS

Nuestras páginas web:

1. **Bien jerarquizadas** → sistema de navegación sencillo y muy intuitivo, que se acomoda a las expectativas cognitivas de los usuarios por lo que se refiere a la tipicidad de la página
Todos esos elementos esperables de una página web son su esqueleto, un modelo abstracto cognitivo que se corresponde con lo que se puede denominar “**prototipo**” o “**macroestructura**”

En los cibergéneros los factores socio-cognitivos y perceptivos desempeñan un papel fundamental, ya que la información nueva se procesa e interpreta a partir de la ya conocida y almacenada.



En caso de romper esas expectativas → el resultado es nefasto para la página web y su usabilidad

2. **Desde el punto de vista del diseño**: toda una serie de **pestañas** que redirigen al lector a los espacios de información deseados

1º. Ofertas y promociones

“Pirámide invertida”

2. EL DISCURSO LINGÜÍSTICO: MODELOS TEXTUALES

La parte dedicada al **discurso escrito** → bastante reducida,

La **imagen estática o en movimiento** → el mayor protagonismo



En el medio digital, el discurso turístico publicitario, que es persuasivo por definición, en el caso de los balnearios

se produce una **oscilación entre la información y la persuasión.**

Se trata de un **discurso híbrido o de un género transfronterizo:**

→ junto a la función apelativa, persuasiva y argumentativa cumple otra finalidad comunicativa: la informatividad, con datos ubicados en ciertos espacios de la página web, que, aunque no son los más visibles, existen. Estos textos puramente informativos atañen:

- a las localizaciones
- y a los tratamientos que se aplican

Las páginas web de los balnearios son

predominantemente publicitarias y a través de ellas las empresas comercializan unos productos relacionados con el agua empleando las estrategias y los medios disponibles para hacerse visibles y suscitar interés en el receptor de modo que este, finalmente, consuma el acto comercial que supone la contratación de los servicios anunciados.

La publicidad eficaz de un destino turístico → no solo en destacar el valor funcional, material de la oferta (los aspectos tangibles: instalaciones del balneario, tratamientos, actividades, etc.),
→ sino muy especialmente en **potenciar todo lo intangible para incrementar el valor simbólico-social del servicio** como las sensaciones a las que se puede asociar, los sentimientos que genera la experiencia turística, etc.

Pero, donde se aprecia con mayor claridad el **carácter comercial de estos textos** es, sin duda, en la tendencia al **empleo de modelos textuales argumentativos** de carácter persuasivo y valorativo con los que se trata de influir en el potencial comprador. La gama de argumentos que emplea el creativo es variada y va:

- desde los que se fundan en el prestigio y reconocimiento globales de estos balneario
- la belleza y exclusividad del entorno
- la fusión de lo antiguo y lo nuevo, lo experimentado y lo innovador
- el bienestar y el placer que aporta el servicio
- y, muy especialmente, la exclusividad

NO OBSTANTE; estos textos presentadores, aunque breves, muestran un **notable hibridismo en cuanto al empleo de modalidades textuales**; así, junto a secuencias argumentativas dominantes, surgen descripciones de los servicios o de las instalaciones que sirven de reclamo para animar al interesado a la navegación por la web, a dirigirse a apartados específicos de mayor concreción (ya sea sobre su historia, la oferta de alojamiento –cuando se trata de un complejo– o de tratamientos, etc.).

El texto aparece reducido al extremo en forma de **títulos presentadores de carácter descriptivo** contruidos con escuetos sintagmas nominales: *Programa de adelgazamiento (BA)*, *Especial Navidades en La Toja (BLT)*, *Escapada esquí termal por solo: 351 (BP)*, *Área de tratamientos. Experiencias únicas (BLC)*, *Programa de termalismo social (BM)*.

3. EL LÉXICO EN LAS WEB DE LOS BALNEARIOS

El lenguaje del turismo, por su **carácter heterogéneo**, nutrido de ámbitos muy diversos (historia del arte, geografía, arquitectura, gastronomía, gestión, derecho, publicidad, etc.), muestra unos **límites borrosos**. ADEMÁS, extensa variedad de sus productos textuales (folletos, billetes, contratos de viajes, guía turísticas, catálogos, anuncios o páginas web).

Tres grandes grupos según el origen o la procedencia de las palabras que los integran:

1. **un léxico propio de esta rama turística**, referente a los establecimientos termales, a las instalaciones, técnicas y servicios que en ellos se ofrecen.
2. una **terminología externa**, pero no general sino especializada, procedente de otras disciplinas o especialidades (geología, geografía, etc.) y, por último,
3. un **léxico general**, no específico, **con fines persuasivos**.

POR SECCIONES:

1. **Páginas de inicio** muestran, junto a las imágenes gancho o las ofertas y promociones, un texto generalmente breve, en el que aparece un **léxico heterogéneo**, es decir, en unos balnearios abunda el léxico común de carácter persuasivo y ponderativo que se mezcla con tecnicismos de distintos campos (botánica, geología, química, etc.) y *realia* (gastronomía, etc.). En cambio, en otros balnearios aparecen textos descriptivos de localización y de presentación de las instalaciones y servicios básicos. De cualquier modo, sea cual sea la modalidad empleada, los textos se van a ver salpicados por elementos léxicos y recursos lingüísticos de carácter **valorativo** que tratan de despertar en el lector el interés por el servicio

2. **Secciones dedicadas a la descripción de las propiedades del agua y a los tratamientos** que se ofrecen en los respectivos balnearios, → concentración de **tecnicismos** del ámbito de la **química** (especialmente al referirse a las propiedades de las aguas: *oligometálicas, bicarbonatadas, cálcicas, magnésicas*, etc.) y de la **medicina** (cuando se alude a las enfermedades o dolencias que se tratan: *dispepsias gastrointestinales, procesos reumatológicos, meteorismos, flatulencias*, etc.)

Por otra parte, el léxico empleado en las páginas webs de los balnearios también es susceptible de ser organizado atendiendo a los siguientes campos léxicos:

1. Campo léxico relativo propiamente al **servicio que se presenta**, los balnearios, y otras voces asociadas: *agua, termal, salud*, etc.
2. Campo léxico de los **tratamientos médicos, de belleza y de bienestar**: *drenaje linfático corporal, masaje con pindas 50´, reflexología podal*, etc.
3. Campo léxico relativo a las **instalaciones de los balnearios**: *hotel, restaurante, spa, tenis, golf, piscina, jardines*, etc.
4. Campo léxico del **entorno en el que se ubican** (en especial si este es natural): *naturaleza, río, valle, serranía, cumbre, ecología*, etc.
5. Campo léxico de las **ofertas y servicios**: *excursiones, gastronomía, actividades, vacaciones*, etc.
6. Campo léxico de las **sensaciones que genera en el cliente los servicios**: *relax, ocio, descanso, bienestar, relajación*, etc.

Y, junto a los sustantivos → los **adjetivos** se presentan como elementos diseminados en los textos, guiños argumentativos y ponderativos que hacen vislumbrar su carácter publicitario.



proliferación de adjetivos valorativos, todos de carácter positivo, propios del lenguaje comercial, que impregnan de una gran afectividad los mensajes: *beneficiosas propiedades, innovador circuito, impresionante paraje...*

De modo que es habitual encontrar todo **sustantivo acompañado por un adjetivo** que lo pondera y lo sitúa en la parte superior de una escala, de carácter superlativo: *inigualable oferta, extraordinario hotel balneario, idílico entorno natural, inolvidable experiencia, extraordinaria instalación, exuberante riqueza botánica, reales vacaciones, calidad insuperable, etc..*

la tendencia predominante es colocarlo **antepuesto al sustantivo**, en posición marcada, para resaltar el sintagma.

Los **verbos** más empleados son *disfrutar*, con toda la carga afectiva y ponderativa que soporta (*Descubre La Toja Spa, para relajarte y disfrutar en plena naturaleza de tu tiempo de ocio*), y *encontrar*, que apunta al destino final de una búsqueda deseada (*El Hotel Balneario Vichy Catalan es un oasis donde es posible sentir el silencio y encontrar relajación*).

CREACIÓN NEOLÓGICA → es un recurso destacado de este sector; llama la atención la tendencia a la formación de nuevos sustantivos y adjetivos **sobre bases léxicas relativas al agua**, siendo el más empleado *termalismo*, sustantivo que se crea mediante la adición del sufijo *-ismo* a la raíz *termal* con la intención de otorgar un carácter científico a la actividad del balneario. De este neologismo surge un compuesto que podría considerarse eufemístico, *termalismo social*, que alude a un servicio complementario a las prestaciones de la Seguridad Social que, desde el año 1989, facilita la asistencia a centros balnearios de personas de la tercera edad que, por prescripción facultativa, así lo precisen.

Resulta muy recurrente el compuesto adjetival *termolúdico*; de este modo, encontramos *centro termolúdico*, *circuito termolúdico*, etc. Y el compuesto *balneoterápico*: *tratamientos balneoterápicos*. Igualmente, se aprecia la gran rentabilidad que ofrece el sustantivo *terapia* en la formación de compuestos de nueva creación, desde la general *balneoterapia*, hasta las más específicas *castañoterapia*, *vinoterapia*, *balsamoterapia*, *fangoterapia*, y el más sorprendente, formado añadiéndolo al extranjerismo *kids*: *kidsterapia*

- creación **de adjetivos deverbales con el sufijo -nte** (-ante, -ente o -iente, según la conjugación), con los que se expresa que se realiza la acción indicada por la base: *clarificante*, *oxigenante*, *vigorizante*; y los compuestos por parasíntesis (prefijo *re-* + sufijo *-nte*) *regenerante* y *revitalizante*,
- preferidos a los **adjetivos deverbales con sufijo en -dor/a** (-ador/a, -edor/a o -idor/a, según la conjugación) *regenerador* y *revitalizador*, que focalizan el significado en el agente (el tratamiento o la terapia en este caso) que realiza la acción.
- Otros compuestos parasintéticos son los formados por **el prefijo des- y el sufijo -nte**: *descontracturante*, *desestresante*.

Como dijimos anteriormente, estos mensajes presentan un marcado carácter informativo y divulgativo, además del comercial; pero, cuando aluden a la **composición de las aguas y sus propiedades, así como cuando relacionan los servicios y tratamientos medicinales** que ofertan, se incorporan a los **lenguajes de especialidad**, en concreto al ámbito de la química y de la medicina –y a las terapias próximas a esta última disciplina–:

El agua de Solán de Cabras está clasificada, según el código alimentario español como agua de mineralización débil, hipotermal, hipotónica, bicarbonatada térrea cálcico litínica (Solán de Cabras).

Tratándose de textos de carácter divulgativo, en el contexto comercial, el sentido de estos discursos científicos solo se justifica si se busca **impresionar al interlocutor con un mensaje codificado**, inaccesible en muchos casos para un destinatario no especialista.

Abundante presencia de tecnicismos que suelen aparecer acompañados de **paráfrasis explicativas**, si es que son términos que no se han extendido al uso común.

Los tecnicismos suelen referirse no solo a los **tratamientos terapéuticos** sino también a los **estéticos y de bienestar**. Algunos de los más recurrentes son: *drenaje linfático, parafango, presoterapia, electroterapia, quiromaje, reflexología podal con digitopresión, aerosoles sónicos, mesoterapia, etc.*

Extranjerismos, a diferencia de otros sectores comerciales donde su presencia es más recurrente, en la publicidad de los balnearios son escasos y, de emplearse, se localizan en apartados que no están estrictamente relacionados con la actividad principal de estos. Así, encontramos los que ya están muy extendidos en el lenguaje común, aunque no se encuentran registrados en el diccionario académico: *pack*, *snack bar*, *dossier* (en lugar del término adaptado *dosier*), *express* (en lugar de la forma adaptada *exprés*), etc.

El esnobismo se lleva al extremo en combinaciones del tipo

cuerpo beauty,

el compuesto *aquagym*, o

la utilización del latinismo *vaporarium* para referirse a la sala donde se toman vapores.

El Balneario de Panticosa, que se anuncia también como Panticosa Resort.

En general, resulta interesante el gusto por el empleo de voces extranjeras en la **denominación de los tratamientos**: *masaje chakra stone*, *masaje shiatsu*, *lipofit*, *magic honey*, más abundantes en servicios de relajación y de bienestar y belleza que terapéuticos, como también ocurre con *peeling* (más frecuentes que *exfoliación*) o *lifting* (por el inexistente en publicidad *estiramiento facial*).

Muchas gracias

sara.robles@uma.es