



ISSN 1695-7121

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España Spain.info.

Morcelo Ureña, Aylin Indhira; Rodríguez de la Cruz, Fray Lina; Morena Taboada, Marián de la
Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España Spain.info.

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 16, núm. 1, 2018

Universidad de La Laguna, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165957008>

Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España Spain.info.

Analysis of the rhetorical ornate of the touristic publications on Facebook as a tool to create engagement. The case of the official page of Spain.info.

Aylin Indhira Morcelo Ureña
Universidad Camilo José Cela, España
 aylin.morcelo@alumno.ucjc.edu

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165957008>

Fray Lina Rodríguez de la Cruz
Universidad Camilo José Cela, España
 firodriguez@ucjc.edu

Marián de la Morena Taboada
Universidad Camilo José Cela, España
 mmorena@ucjc.edu

Recepción: 12 Julio 2016
 Aprobación: 27 Febrero 2017

RESUMEN:

Uno de los objetivos principales de las marcas turísticas en las redes sociales es transmitir experiencias únicas a través de mensajes sublimes pero convincentes. Para que los contenidos cumplan con este cometido recurren a menudo al ornato retórico (tropos y figuras literarias) el cual juega un papel crucial para crear publicaciones creativas que deleiten y persuadan a la audiencia, mejorando así sus actitudes hacia el destino evocado. En este artículo se analiza el ornato retórico utilizado en las publicaciones del perfil turístico Spain.info en Facebook para determinar cuáles de ellos generan mayor interacción entre su comunidad. Se ha procedido a clasificar y analizar manualmente un corpus de 50 publicaciones. Los hallazgos indican un uso predominante de figuras, sobre todo Figuras de Pensamiento, donde el subgrupo Lógicas y Apelativas han sido las más frecuentes. Por otro lado, los ornatos más efectivos han sido: Invocaciones, exclamaciones, interrogaciones, definiciones y sentencias.

PALABRAS CLAVE: Retórica, Facebook, Redes sociales, Discurso turístico, Ornato retórico, Comunicación 2.0, Interacción.

ABSTRACT:

One of the objectives of touristic brands is to transmit a message that is both persuasive and evoking and at the same time convincing. Thus, rhetoric figures play a very important role; they are crucial to produce creative publications that delight and move the audience, either changing or improving their attitudes towards the evoked destination. This article shows the rhetorical ornate used in the construction of the touristic discourse of Spain.info on Facebook to determine the most successful figures to generate interaction within the community. A corpus of 50 publications has been analyzed and the findings show that Figures, especially Figures of Thought are the most predominant and among these the subgroup of Logical and Appellative ones. The most effective ornate found are Invocations, Exclamations, Questions, Definitions and Statements.

KEYWORDS: Rhetoric, Facebook, Social networks, Touristic discourse, Rhetorical ornate, Communication 2.0, Interaction.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales (RRSS) son consideradas por muchos como las aplicaciones más revolucionarias de la web por el poder que otorgan a las masas y por contribuir a generar canales de comunicación más abiertos y horizontales (Rodríguez y De la Morena, 2014). El sector turístico también se ha visto impactado por la penetración de las RRSS. Gracias a ellas se han reinventado los procesos de negocio, generando un nuevo cambio de paradigma que afecta la manera en que se entrega el servicio o la oferta turística al usuario (Mariani,

Di Felice y Mura, 2016). Se asiste, por tanto, a una reinvencción de la planificación del viaje donde Internet es utilizado como eje central de búsqueda; es la nueva agencia turística, el lugar donde se promocionan lugares, “un punto de encuentro para conversar sobre las experiencias del viaje”, y como consecuencia, “un marco de interacción comunicativa inédito y apasionante para el estudioso del lenguaje” (Sanmartín, 2012:10).

Las RRSS constituyen un poderoso factor de influencia en la toma de decisiones de los consumidores en áreas como la concienciación acerca de los beneficios o desventajas de un determinado producto, en la puesta en común de información, en la creación de opiniones y actitudes, así como también en las decisiones de adquisición y en la evaluación de la experiencia postventa (Mangold y Faulds, 2009). Por ejemplo, la planificación de viajes y la realización de reservas de hoteles o restaurantes se basa comúnmente en las valoraciones que los usuarios encuentran en las RRSS (Jeong y Jang, 2011; Kim, Mattila y Baloglu, 2011). Parece que confían más en las opiniones de otros consumidores a través de estos medios porque los consideran más creíbles (Colicev, O'Connor y Vinzi, 2016).

Entre todas las redes, Facebook resulta ser el gran aliado del sector turístico porque está íntimamente unido a cada etapa de planificación de un viaje: contribuye a despertar el deseo de los usuarios gracias a las informaciones de destinos turísticos y las experiencias de familiares y amigos, además sirve de apoyo a la planificación y reserva y por supuesto es la plataforma ideal para contar la experiencia a posteriori (Sparkler, 2014).

En este sentido, un buen discurso en Facebook puede servir de punto de inflexión, no solo para generar más confianza en la marca, sino también para generar más reacciones (gustar, compartir y comentar), porque incrementar ventas no debe ser el único objetivo de las estrategias de comunicación (Rodríguez, Llorente y García, 2012). Los discursos interesantes y relevantes son aquellos con posiciones y argumentos presentados de manera implícita o indirecta, entendiéndose en el contexto de una situación concreta (Alcolea, 2011). Para ello suelen tener también una estructura narrativa enriquecida con recursos expresivos y elementos cuidadosamente escogidos. Dentro del discurso se resalta el valor de la retórica para potenciar de forma única la apelación y el contacto entre las marcas turísticas y su público y para ayudar a crear una comunicación innovadora a fin de informar, deleitar y convencer. Para poner de manifiesto esta simbiosis entre el ornato retórico y Facebook se analiza el perfil oficial de promoción turística y ámbito internacional Spain.info, encargado de promocionar todos los destinos de España. Se observará y analizará cómo la marca utiliza estos recursos en un espacio altamente social como Facebook y se determinará qué construcción retórica logra mayor reacción en los *fans* o seguidores según su nivel de interacción (número de me gusta o *likes*, comentarios y compartidos). El objetivo es ofrecer una ventana de investigación diferente y complementaria a la de temáticas similares, sirviendo también de referencia para marcas turísticas.

Desde el punto de vista científico, este es un estudio que aporta base teórica y resultados novedosos para tratar un tema poco abordado. Como recuerdan Berlanga, Victoria y Alberich “si la unión entre retórica e Internet ya ha propiciado y producido interesantes estudios y foros de debates, la aplicación de estos principios retóricos a las RRSS online se nos presenta como un campo aún incipiente” (2016: 415).

2. MÉTODO

En este artículo se expone una mirada a la retórica clásica, pero en el marco de las RRSS virtuales a fin de estudiar su utilidad y efectividad en las comunicaciones del sector turístico. Para ello se hace un estudio descriptivo analítico donde se ha procedido a capturar, clasificar y analizar manualmente un corpus de 50 publicaciones de una página de fans turística en Facebook desde el 25 de octubre al 25 de noviembre de 2014. Posteriormente se han identificado los tropos y figuras literarias presentes y se contabilizaron las interacciones (nº de comentarios, likes y compartidos). La clasificación se realizó de forma individual. Para acometer los objetivos planteados se ha elegido como objeto del análisis el perfil Spain.info, perteneciente a TURESPAÑA, organismo responsable del marketing de la marca España para el mundo. Se ha considerado

idóneo para estudiar su ornato porque posee un concepto muy definido y madurado de marca#país, con una identidad y unos valores que se transmiten frecuentemente a través de constantes actualizaciones de perfil y generación de contenido propio, todo ello representa una nutrida fuente de datos para ser analizada.

Según su página web, TURESPAÑA se encarga de impulsar la sostenibilidad económica, social y medioambiental de sus destinos nacionales con miras a crear valor para el sector turístico. Además, busca constituir la vanguardia de la estrategia del turismo español, coordinando y liderando a los actores públicos y privados. Crea estrategias y actuaciones sobre tres áreas: marca turística España, Marketing y Conocimiento, con colaboración pública y privada. Trabajando en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. Dentro de la estrategia de promoción de TURESPAÑA está el marketing online, sector que han abordado para reforzar su presencia en el mundo digital. En su web justifican la importancia de esta incursión: el 80% de los turistas que visitan España son usuarios de Internet, 6 de cada 10 búsquedas en la red están relacionadas con viajes y destinos y el 40% del comercio electrónico corresponde a la venta de productos turísticos. Por esta razón TURESPAÑA, además de su portal institucional de promoción turística, apuesta por otros medios, tiene apps para iPad, iPhone y Android y cuenta con perfiles en distintas RRSS como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Dichos perfiles comenzaron su desarrollo en 2010 con la campaña *"Spain a Country to Share"*. A partir de ese momento han ido evolucionando hasta adquirir "un posicionamiento claro y directo en el plano digital y ser para los potenciales turistas un destino digno de ser contado y, sobre todo compartido" (tourspain.es/RedesSociales).

Por otro lado, en el plano académico ha sido objeto de diversas investigaciones de rigor científico donde se han analizado distintos aspectos retóricos, lo cual pone de manifiesto su relevancia en el estudio de este tema. Dada la extensión y profundidad de la retórica, en este artículo sólo se verá con especial atención el uso del ornato retórico dentro del discurso de Spain.info. El ornato forma parte de la elocución (*elocutio*) clave en el discurso turístico. Dentro de la extensa lista de figuras retóricas existentes se ha tomado como referencia la clasificación de figuras y tropos expuesta por Díez en su libro *"Narrativa filmica"* (2006), donde se estudia en profundidad los guiones audiovisuales desde el sistema oratorio y retórico (figura nº 1).

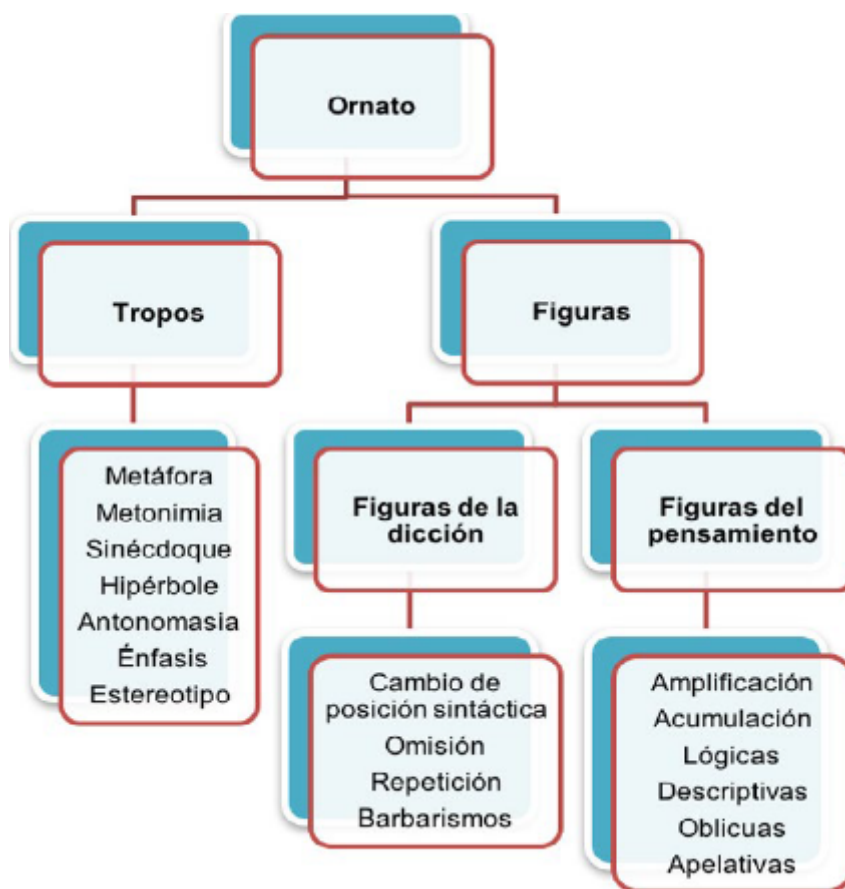


FIGURA 1
– Listado de figuras y tropos

Fuente: Elaboración propia basado en los escritos de Díez (2006).

Objetivo general:

- Determinar el uso y el nivel de eficacia del ornato retórico (figuras y tropos) usado en el discurso de Spain.info en Facebook, página de fans de promoción turística y cultural.

Para alcanzar este propósito se ha procedido a:

- Identificar y clasificar las figuras y tropos presentes en las publicaciones de la marca.
- Verificar si existen tendencias en el uso de ciertas figuras o tropos del corpus estudiado.
- Contabilizar las interacciones y reacciones (comentarios, likes y compartidos) relativos a las publicaciones que contienen estos recursos literarios.

Se parte de las siguientes hipótesis:

- El uso del ornato retórico es muy frecuente en las publicaciones de la página de Facebook Spain.info.
- Dentro de los ornatos retóricos, la metáfora es la más empleada en las publicaciones.
- La metáfora es igualmente la que más interacciones recibe, debido a su alto poder simbólico.

3. DISCURSO TURÍSTICO

El turismo tiene una comunidad discursiva concreta, por lo que posee un lenguaje y términos propios (Vázquez de Parga, 1998). Según la teoría expuesta por Suau (2006) este es un lenguaje de especialidad

con identidad estructural y léxico#semántica, donde se concentra el arte, la economía, la historia, la gastronomía, el folklore (tradiciones) la cultura, etc. Se trata de un lenguaje con rangos que van desde lo formal#técnico hasta el *standard* y a veces coloquial, incluyendo contenido proposicional “con abundantes adjetivos calificativos y adverbios de tono positivo para realizar las descripciones” (p. 3).

La comunicación publicitaria en el discurso turístico, especialmente en el de promoción de un servicio o producto, está matizada y contiene elementos subjetivos. Pretenden sumergir al lector#espectador en los colores, olores, texturas y sonidos del lugar evocado. Para ello se basan en las figuras retóricas que dotan al discurso de belleza, provocan deleite y llegan a lo sublime, todo ello como parte de una estrategia de persuasión basado en el estilo (Cantón, 2014). Calvi (2010) afirma que la promoción y descripción del destino turístico es la vertiente más original de este lenguaje.

La aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación conlleva la creación de nuevos géneros discursivos. Investigaciones como las de Sanmartín (op. cit.) plantean que la profusión de los cibergéneros y la naturaleza colaborativa de la web 2.0, en este caso con fines turísticos, han modificado el concepto de género. Por otro lado, la teoría de Calvi (op. cit.) propone una clasificación a partir del estudio sistemático de los géneros utilizados en el sector turístico, entre ellos aquellos nuevos géneros difundidos a través de Internet. En este caso, la promoción oficial del destino estaría dentro del “género institucional” para afianzar y posicionar la imagen de marca online. Un factor clave en el desarrollo del discurso turístico es la irrupción de TIC como Facebook, que no solo se impuso porque creó una nueva retórica, sino una nueva lógica y una nueva política (Carrión, 2015). Precisamente, la retórica en Facebook es un tema que empieza a seducir a los investigadores, aunque su estudio aún se encuentra en constante actualización dada la novedad del fenómeno de las RRSS.

4. LA RETÓRICA EN FACEBOOK

Redes como Facebook permiten que la comunicación turística involucre la participación activa del usuario y potencial viajero. Las marcas turísticas pueden alentar un espacio de interacción con el objetivo de lograr un mayor nivel de involucramiento entre marca y usuario. Se crea a continuación un diálogo, un estado de co#creación con la comunidad (Huertas, 2016; Colicev, O'Connor y Vinzi, op. cit.) donde la naturaleza retórica de la red gana peso por dicho carácter dialógico (Berlanga, García#García y Victoria, 2013). Es precisamente aquí donde la creatividad que ofrece el ornato retórico juega su papel más importante; debe lograr persuadir con publicaciones que estimulen la participación de la comunidad con preguntas, exclamaciones y sentencias y otras tantas que despierten la imaginación con la personificación y las metáforas. Justamente, las actualizaciones de estado son una de las acciones de la marca que más gustan a los usuarios en Facebook (Colicev, O'Connor y Vinzi, op. cit.; Kwok y Yu, 2012), por lo que estos mensajes les resultarán relevantes.

Según Berlanga, Victoria y Alberich (op. cit.), Facebook constituye un buen ejemplo de *ciberretórica*; se observa una clara convergencia y analogía entre la plataforma y los clásicos recursos persuasivos (Berlanga, García#García y Victoria, op. cit.). De hecho, estos autores afirman que las redes como Facebook son los nuevos espacios retóricos del siglo XXI donde se usa abundantemente las figuras retóricas que “permiten la participación activa del oyente en el discurso, estimula la imaginación, evita acoger pasivamente el mensaje y envuelve al interlocutor en el proceso de comunicación” (p. 134).


4.1 Retórica del perfil de Facebook de Spain.info

Los atractivos turísticos de sol, playa y buenos precios hicieron despegar la economía turística de España. Hoy día, a estos atractivos se les suman otros más que son igual de competitivos (turismo gastronómico, cultural,

rural, urbano, etc.). España es el tercer destino turístico del mundo (OMT, 2016), por lo que el estilo en que se comunique es crucial para continuar en esta posición.

La marca España se comunica a través de Spain.info y la retórica de su comunicación ha sido estudiada desde diversas perspectivas. En el análisis hecho a la comunicación de su página web, Rodríguez evidenció que crea “narrativas donde preferentemente se comunica o pondera la calidad, la belleza o la singularidad del destino. Por tanto, abundan las descripciones de lugares y atracciones, se insiste mucho en las múltiples posibilidades genéricas que ofrece el destino España” (2013: 237). De acuerdo con otros autores también hace uso de variados adjetivos de valor axiológico positivo, superlativos, hipérbolas y descripciones con alta capacidad de evocación (Chapuis, Herrero y Gomes#Franco, 2016), aunque su acercamiento persuasivo aún podría mejorar (Fernández#Cavia y Castro, 2015). Los demás recursos audiovisuales participan de esa narrativa que maximiza enormemente su potencial expresivo para lograr sus objetivos de persuasión (Rodríguez, 2012). Toda esta retórica digital aumenta la necesidad física de visitar el destino (Chapuis, Herrero y Gomes#Franco, op. cit.). Pero, si bien la web es una herramienta crucial para promocionar el país (Fernández#Cavia y Castro, op. cit.) no se compara con la interacción que se logra en redes como Facebook, que impone nuevas formas de comunicar con mayor acercamiento y brevedad. En su perfil de Facebook, Spain.info crea publicaciones con matices, elementos subjetivos y figuras retóricas tendentes a embellecer y realzar el objeto promocionado en cada publicación. A los mismos les acompañan sugerentes fotografías artísticas. El uso de estos ornatos retóricos les otorga un gancho, un atractivo que aumenta la posibilidad de que el usuario se detenga a leer su contenido de entre todo lo que circula en su muro minuto a minuto. Facebook presenta una estructura que favorece y ayuda a precisar estas estrategias (Berlanga, García#García y Victoria, op. cit.).

TABLA 1
– Datos relevantes página de Facebook Spaininfo*

	
Creación:	Noviembre 2009
Fans:	Más de 1.7 millones**
Idiomas:	Español e inglés
Objetivo:	Incrementar la notoriedad y el deseo del destino España
A quién va dirigida:	Consumidor final
Qué se comparte en la página:	Ideas de viaje, eventos y acontecimientos que ocurren en España, noticias sobre España y los españoles
* Información extraída de la página web www.tourspain.es	
** Dato actualizado a abril 2017 según la página de fans Spain.info	

Fuente: Elaboración propia.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Aspectos generales de las publicaciones de Spain.info en Facebook

Al finalizar la observación de la marca Spain.info y analizar 50 de sus publicaciones se procede a describir los aspectos generales de sus publicaciones para más tarde detallar el ornato encontrado y medir su efectividad. La marca hace una media de 2 publicaciones por día, dichas publicaciones no son lineales, por el contrario, suelen combinar informaciones culturales con una vuelta creativa, divertida y con una marcada tendencia al positivismo y al desenfadado. En un reciente cuestionario realizado a TURESPAÑA para un proyecto de investigación doctoral¹ han afirmado que el tono habitual de su marca es “desenfadado, cercano y a veces humorístico”.

La marca suele personificar monumentos, castillos y edificios, invitar a deleitar la belleza de los lugares y animar a los fans a comprobar sus conocimientos culturales y participar creativamente a través de comentarios o concursos; todo lo anterior con el fin de dirigir su mirada y despertar el deseo de estar allí.

Las publicaciones generalmente son cortas; 3 o 4 líneas son suficientes para expresar el mensaje. Están escritas primero en inglés y luego en español y la acompañan etiquetas o *hashtags* genéricos como #visitspain o #spain y otras más específicas dependiendo del sitio promocionado, como por ejemplo #catalonia, #basquecountry, etc. Casi todas las etiquetas son en inglés exceptuando algún nombre propio en español como #madrid, #asturias o #aragon.

La marca también utiliza emoticonos con frecuencia, posiblemente porque generan complicidad con la audiencia y es una manera de enmarcarlo en un estado de ánimo específico, añadiendo expresividad. Tropos y figuras conviven en armonía creando oraciones cortas pero enriquecidas. Se utiliza en promedio 1.78 ornatos por publicación. Algunos recursos retóricos se repitieron varias veces durante todo el período de análisis, por lo que se ha verificado una tendencia en el uso de unos ornatos sobre otros, los cuales se describen a continuación.

5.2 Desglose de figuras y tropos encontrados

En sentido general se ha observado un uso predominante de figuras, la mayoría del tipo Pensamiento, donde los sub#grupos Lógicas y Apelativas han sido las más frecuentes, seguidas de Acumulación y Oblicuas.

Cabe resaltar la aparición de la personificación, figura que no se encontraba en la clasificación de Díez (op. cit.), (ver gráfico nº 2), y que a su vez forma parte de las Figuras de Pensamiento. En sentido global las figuras representan el 85% del ornato encontrado durante el período analizado.

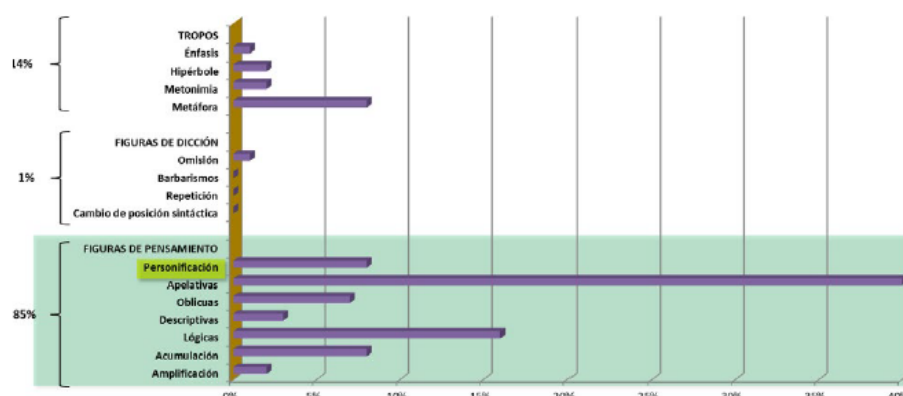


GRÁFICO 1

Influencia de figuras y tropos según su frecuencia

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Los tropos lo representan mayormente metáforas (8%), metonimias e hipérboles (2% respectivamente), mientras que solo se encontró una Figura de Dicción durante todo el análisis (reticencia 1% dentro del sub#grupo Omisión). Las Figuras de Dicción no suelen formar parte de la construcción habitual del discurso de Spain.info ya que se trata de figuras que repiten o suprimen conjunciones, estructuras sintácticas o palabras, propias para otro entorno literario.

Dentro de las Figuras de Pensamiento, se encontraron con mayor frecuencia expresiones como la interrogación retórica o la invocación (sub#grupo Apelativas, 26% y 15% respectivamente) y la sentencia (Lógicas, 18%). En el gráfico 2 se detalla cuáles son:

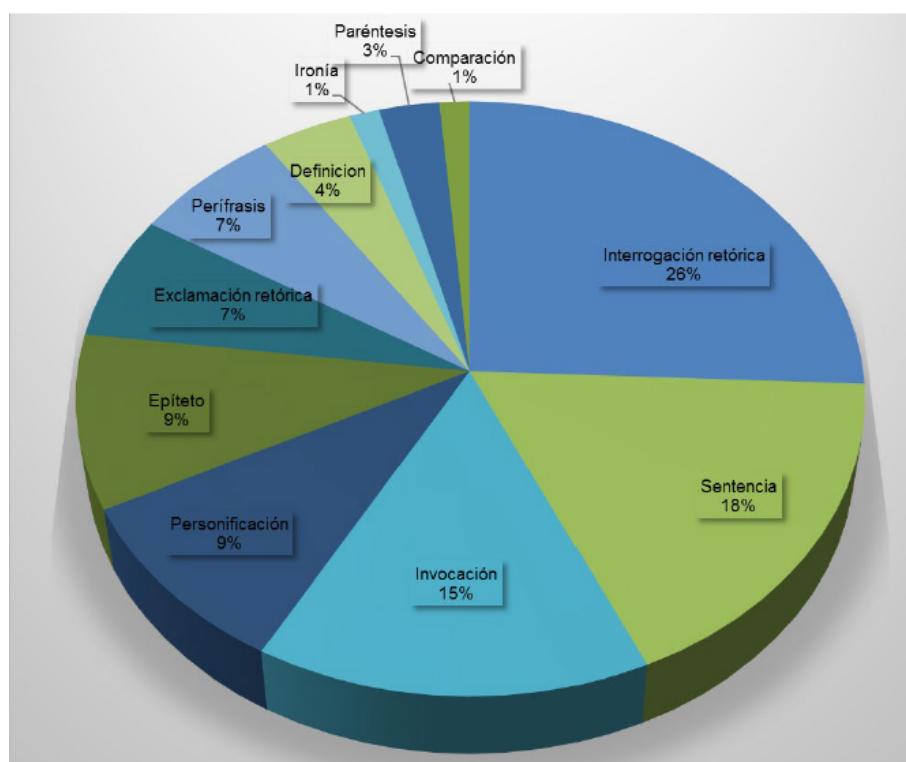


GRÁFICO 2

Detalle de las figuras de Pensamiento

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

5.3 Publicaciones con mayores interacciones

Todo el trabajo de elaborar publicaciones atractivas tiene como objeto crear interacción, generar acción. Siendo las figuras el tipo de ornato más utilizado por la marca en sus publicaciones, se ha contabilizado la cantidad de reacciones que estas suscitaron (likes, comentarios y compartidos) con el objetivo de comprobar su eficacia. Las publicaciones que recibieron más reacciones fueron aquellas que utilizaron: interrogaciones retóricas, sentencias e invocaciones (ver gráfico n° 3).

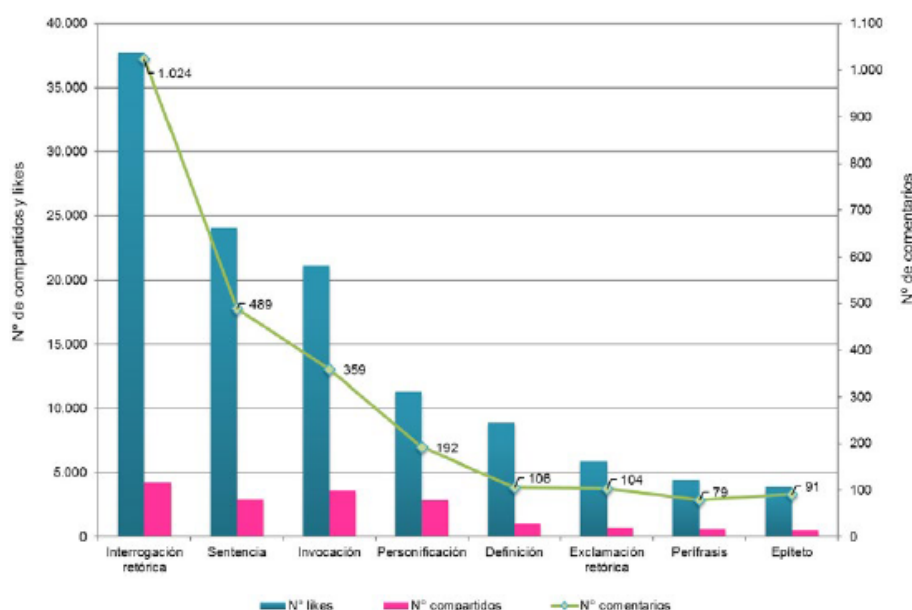


GRÁFICO 3
Nivel de interacción según figuras de Pensamiento

Fuente: Elaboración propia. Nota: Se ha excluido de este gráfico el paréntesis, la comparación y la ironía por su escaso nivel de uso. Cabe destacar que una misma publicación podía contener varias figuras. En dichos casos se procedió a dividir el número de reacciones (likes, comentarios y compartidos) a partes iguales para asignarle el mismo peso a cada figura.

Publicaciones con más likes: al otorgar un like o “me gusta” el fan o usuario indica que algo es agradable o que se está de acuerdo con lo que se dice. Atendiendo al análisis y la observación realizada, a 37.691 personas les gustaron publicaciones que contenían interrogaciones retóricas, mientras que 24.031 dieron like a aquellas con sentencias y las invocaciones gustaron a 21.105 usuarios.

Publicaciones más compartidas: estas han tenido un resultado similar a las que más likes recibieron, ya que suelen contener sobre todo interrogaciones (4.241 veces compartidas), invocaciones (3.587 veces compartidas) y sentencias (2.914 veces compartidas).

Publicaciones más comentadas: son sin dudas las interrogaciones retóricas que instan al usuario a participar (1.024 comentarios) y en menor medida las sentencias (489 comentarios) e invocaciones (359 comentarios).

Si se tuviese que elegir la temática de las publicaciones con más interacción, se resumiría en tres renglones:

- Invitaciones a la participación, a poner a prueba la creatividad y el conocimiento histórico y cultural (interrogaciones abiertas/cerradas).
- Publicaciones con un valor simbólico (invocaciones con doble sentido, metonimia).
- Sentencias que tienden a magnificar y exaltar el destino (afirmaciones, exclamaciones).

A continuación, se ejemplifican estos resultados con publicaciones extraídas durante el período de análisis donde se observan y explican las figuras y tropos más efectivos.

5.4 Ejemplos de ornatos retóricos en las publicaciones de Spain.info

La **interrogación retórica**, figura Apelativa de Pensamiento, fue encontrada en ocasiones sola y otras acompañada con otras figuras o tropos como metáforas, personificación, sentencias y exclamación retórica. Concebida para hacer una pregunta que no espera respuesta, se hace con la finalidad de reforzar o reafirmar el propio punto de vista, dando por sentado que la audiencia está de acuerdo (García, 2007).

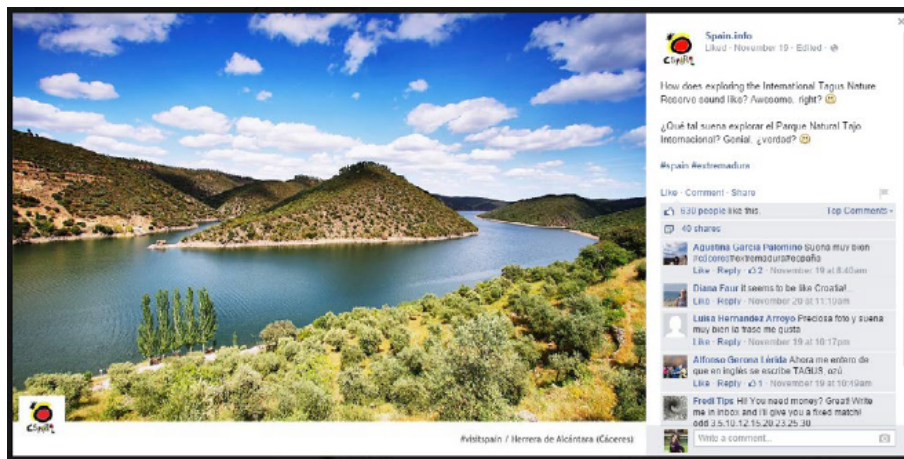


ILUSTRACIÓN 1

– Ejemplo de interrogación retórica cerrada

Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “¿Qué tal suena explorar el Parque Natural Tago Internacional? Genial, ¿verdad? J”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

La interrogación también puede presentarse bajo otra modalidad, una que demanda una respuesta expresa de parte de la comunidad (interrogación abierta). Este tipo de preguntas son muy buenas técnicas para generar participación, como el siguiente ejemplo:



ILUSTRACIÓN 2

– Ejemplo de interrogación retórica abierta

Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “Hay pueblos blancos y pueblos coloridos.

¿De qué color pintarías tu casa en Santa Cruz de la Palma? J”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Las preguntas abiertas de Spain.info suelen estar relacionadas con el sitio evocado. A veces retan los conocimientos de los fans sobre dicho destino, o intentan poner a prueba su creatividad e inventiva. En cualquier caso, se aprovecha la oportunidad para enaltecer y crear o reforzar vínculos afectivos. Otras interrogaciones que han generado los mayores comentarios fueron las siguientes:

TABLA 2
– Otros ejemplos de preguntas retóricas

“¿Cómo describirías Calella de Palafrugell en una palabra?”	204 comentarios
“¿Sabrías decir cuál es ese edificio que se levanta en lo alto de Toledo? :)”	175 comentarios
“¡Es hora de que planees un road trip por España! ¿Con quién compartirías esta aventura por carretera? ¡Etiquétalos en esta foto ganadora del reto #visitspain!”	109 comentarios

Fuente: Elaboración propia basada en las publicaciones del perfil oficial de Spain.info en Facebook. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Otra de las figuras usadas habitualmente por la marca es la **sentencia** de tipo Lógica de Pensamiento, la cual consiste en una afirmación o pensamiento breve que pretende ser válido.

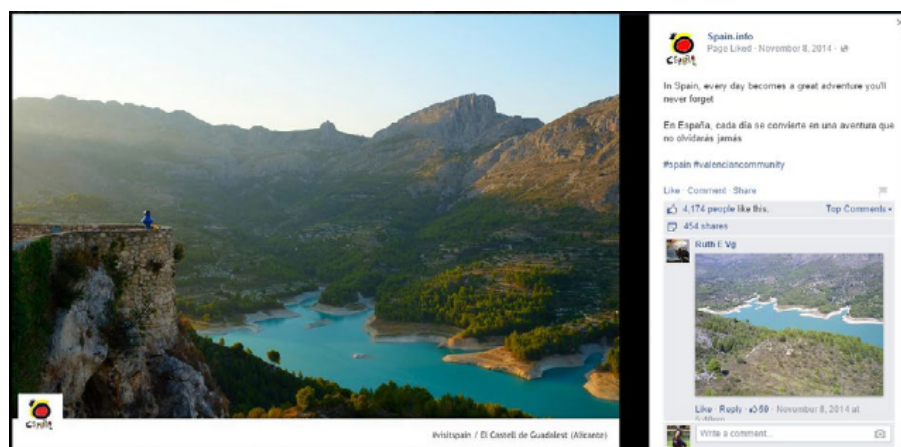


ILUSTRACIÓN 3
– Ejemplo de redacción con sentencia

Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “En España, cada día se convierte en una aventura que no olvidarás jamás”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Aunque la sentencia tiene varios usos: filosófico, persuasivo y ornamental, el persuadir parece ser el principal objetivo de Spain.info ya que combina discursos ricamente ornamentados con imágenes sublimes y llamativas. En todas ellas se deduce que el fan desea vivir la experiencia, de forma que la invitación queda tácita o se completa con el empleo de perífrasis del tipo “siempre querrás acercarte”, “no dudes en compartir” o “no querrás perderte...”. Otras figuras que acompañan a la sentencia son invocación, interrogación retórica y epíteto.

TABLA 3
– Otras sentencias

“Como puedes ver en la peculiaridad de Gueirúa, España tiene todo tipo de playas que debes visitar;”).
“En Calonge, no sólo disfrutarás de su costa, sino también de sus deliciosas gambas. ¡Pruébalas!”.
“Viendo el atardecer en Cedeira, lo único en que pensarás será tu próxima escapada por España”.

La **invocación** es la tercera figura más encontrada. Perteneciente a las Apelativas, es una gran aliada de la marca. Gracias a ella se produce un brusco y efectivo giro en la exposición. En literatura suele dirigirse a dioses mitológicos, elementos de la naturaleza o realidades abstractas (García, op. cit.). En este caso esos dioses son los fans, quienes definen el éxito de una página de Facebook y son los receptores de estas invocaciones. Tal como lo hace con otras figuras, en este caso la marca intenta exaltar las virtudes de los destinos mencionados o invitar a los seguidores a realizar alguna acción: “No has estado en Santoña si no has comido pescado local. ¡Prueba por lo menos las anchoas!”.

La invocación suele acompañarse de metáfora, metonimia, interrogación retórica y sentencia o como el siguiente ejemplo, que se acompaña de personificación (*Cuando los colores del otoño toman España...*):



ILUSTRACIÓN 4

– Ejemplo de personificación e invocación

Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “Cuando los colores del otoño toman España, no puedes evitar tomar al menos una foto. ¡Etiqueta tu mejor foto del otoño en Instagram!”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Los **epítetos** también están presentes en las publicaciones analizadas, se usan con el objetivo de destacar o agregar una cualidad al sustantivo que hace referencia. Esta figura Acumulativa de Pensamiento no agrega información al mensaje, pero aun así es un recurso poético muy eficaz. Hay varios tipos de epítetos, de los cuales el subjetivo y el metafórico son los más adecuados para describir el discurso de Spain.info. Un epíteto subjetivo expresa la valoración subjetiva del hablante, y si la cualidad atiende a su significado, se habla de epítetos metafóricos o metonímicos.

TABLA 4
– Ejemplos de epítetos

Playa paradisíaca	Inconfundibles dunas
Deliciosas gambas	Encantadora localidad
Emblemático edificio	Maravillosa playa

Fuente: Elaboración propia basada en las publicaciones del perfil oficial de Spain.info en Facebook. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

La **exclamación retórica**, también perteneciente a las figuras Apelativas de Pensamiento aparece para expresar una emoción intensa, sentimientos o estados de ánimo. Como puede abarcar tanto unas palabras como un texto completo, esta figura es de gran versatilidad. En esta investigación se ha visto acompañada de ironía, interrogación, metonimia, sentencia y personificación, como en el ejemplo siguiente, donde la expresión “¡es una pieza de arte!” es una perfecta muestra de exclamación retórica:

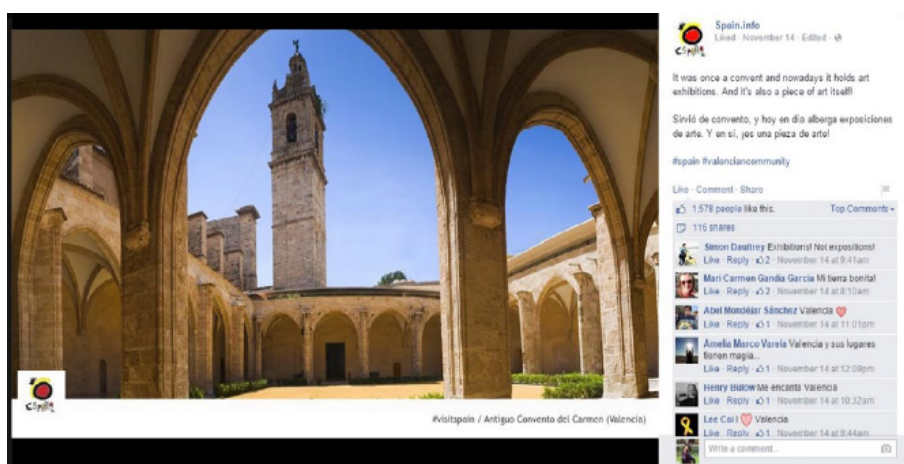


ILUSTRACIÓN 5

– Ejemplo de exclamación retórica y metonimia

Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “Sirvió de convento, y hoy en día alberga exposiciones de arte. Y en sí, ¡es una pieza de arte!”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

El resto de figuras menos frecuentes fueron:

Definición, pertenece a las Descriptivas de Pensamiento, utilizada para describir lugares y aspectos que se querían resaltar conjuntamente con epítetos y perífrasis: “De todos los patios de Córdoba, el Patio de los Naranjos siempre será el más importante, por su valor histórico y cultural”.

Ironía, dentro de las Oblicuas de Pensamiento, con cierta gracia la marca daba a entender lo contrario de lo que decían, siempre alentando a realizar las visitas propuestas: “Aviso: esta noche será algo tenebrosa. Ten cuidado por donde andes;). Este texto iba acompañado de un conjunto fotográfico titulado “When Spain becomes dark” o “Cuando España oscurece” a propósito de la celebración de Halloween el 31 de octubre de 2014.

El **paréntesis**, figura de Amplificación de Pensamiento, fue utilizado para acentuar una idea o darle un segundo sentido a un pensamiento, matizándolo. Se hizo acompañar de la exclamación retórica, la sentencia y la comparación, como, por ejemplo: “¡Saludos de la maravillosa playa de Formentor! (Significa que vengas a visitarla pronto :P)”.

Otra figura Lógica de Pensamiento, la **Comparación**, hace símil de un lugar turístico con un mundo mágico: “Entrar en la Mezquita#Catedral de Córdoba es como entrar en un mundo mágico. Da a “me gusta” si sentiste lo mismo (o si quieres sentirlo tú también);)”.

Reticencia, figura de Omisión, dentro de las Figuras de Dicción, se encontró en ejemplos como el siguiente, donde se deja incompleto un famoso dicho popular: “de Madrid al cielo”, cuando la frase completa es más larga: “De Madrid al cielo, y de allí, un agujerito para verlo”, es a la vez una frase metafórica.

Con respecto a los tropos, hubo pocas **metáforas**, de manera que no es el ornato más utilizado de la marca. Fueron utilizadas como analogías de lugares paradisíacos y mágicos. Viene acompañada de diversas figuras como epítetos, interrogaciones, invocación y reticencia:

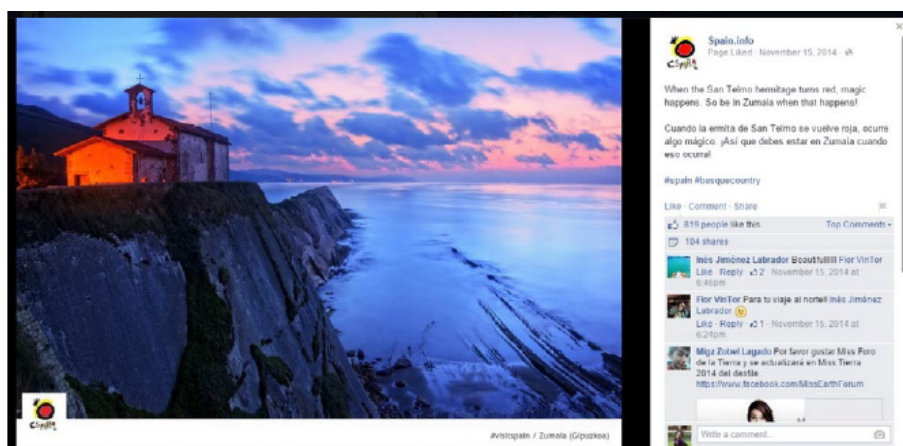


ILUSTRACIÓN 6
– Ejemplo de metáfora e invocación

Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “Cuando la ermita de San Telmo se vuelve roja, ocurre algo mágico. ¡Así que debes estar en Zumaia cuando esto ocurra!”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

La **metonimia** fue un tropo menos frecuente y los ejemplos encontrados se asemejaban también a la alusión. La metonimia es un fenómeno de cambio semántico donde se designa una idea con el nombre de otra. Debe haber una relación semántica entre ambas, como el ejemplo siguiente:

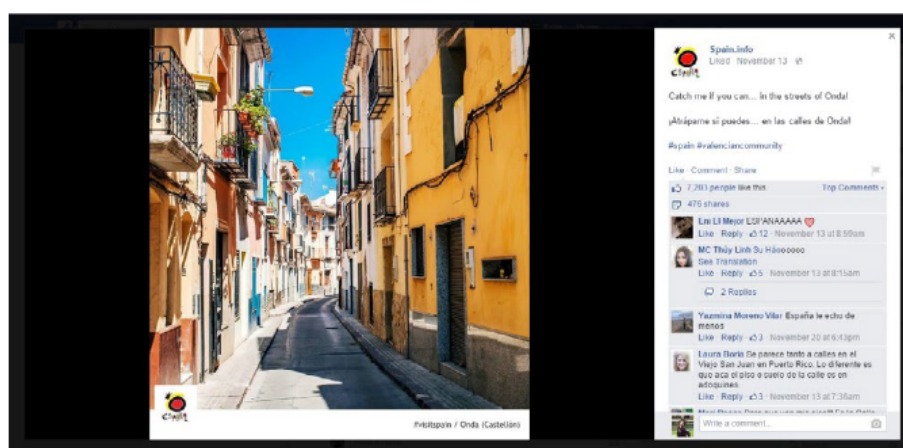


ILUSTRACIÓN 7
– Ejemplo de metonimia

Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “¡Atrápame si puedes... en las calles de Onda!”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

“¡Atrápame si puedes... en las calles de Onda!” (ilustración 7). En esta publicación existe una comparación semántica entre las calles estrechas y laberínticas de Onda y la película “Atrápame si puedes”. Esta analogía puede corresponder tanto a la alusión (un tropo que no está dentro de esta clasificación) como a la metonimia. Dependiendo de la óptica desde donde se analice un discurso se puede clasificar su ornato entre unos tropos u otros.

Énfasis e hipérbole fueron utilizados en menor medida, juntos suman apenas un 3%. La hipérbole se utilizó para expresar hasta dónde puede llegar el amor hacia un sitio turístico: “Aviso: puede que te enamores tanto de los Pirineos de Aragón que no querrás irte de este sitio”. Mientras que el énfasis se utilizó para enunciar de forma alusiva una afirmación de la que se sobreentiende más de lo que se dice: “Sirvió de convento, y hoy en día alberga exposiciones de arte. Y en sí, ¡es una pieza de arte!” (Ilustración 5).

La **personificación** es una figura de Pensamiento que en principio no aparecería en la clasificación propuesta en el artículo, pero que dada su frecuencia se ha incluido. Es una figura que da mucho juego a la hora de describir lugares con encanto, con vida propia, con un halo mágico que proporcionará una experiencia inigualable:

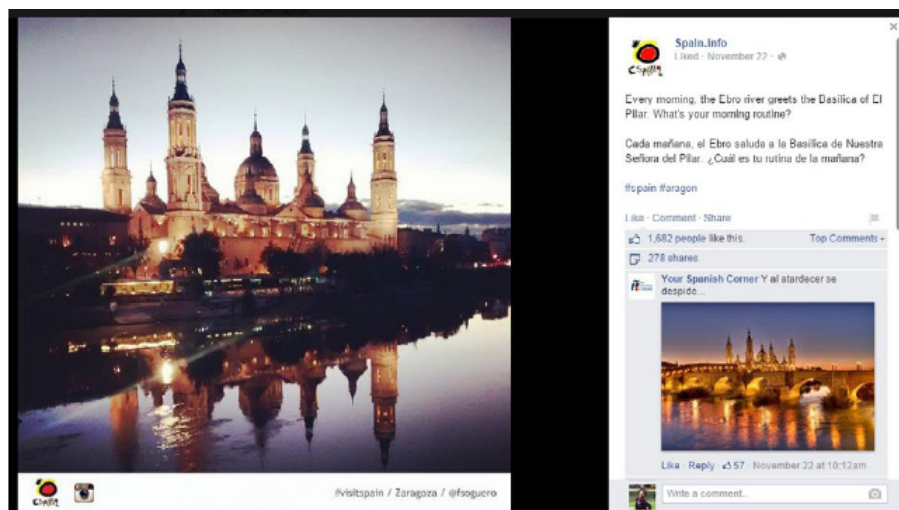


ILUSTRACIÓN 8

– Ejemplo de personificación e interrogación retórica

Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “Cada mañana, el Ebro saluda a la Basílica de Nuestra Señora del Pilar. ¿Cuál es tu rutina de la mañana?”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Tabla 5 – Otras personificaciones

TABLA 5
– Otras personificaciones

“¡Sal ya de la cama! Granada está lista para enseñarte lo mejor que tiene”.
“¡El arco de Charco Manso quiere posar contigo en tu selfie!”.
“Esta es la ermita de Torregarcía, posando junto al sol. El resultado es digno de una postal, ¿no crees? :)”

Fuente: Elaboración propia basada en las publicaciones del perfil oficial de Spain.info en Facebook. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

6. CONCLUSIÓN

Al término del análisis se han evidenciado los siguientes puntos:

- Se comprueba la existencia de una tendencia en el uso de distintas Figuras de Pensamiento y en menor medida de ciertos tropos, lo que indica que el discurso de la marca es variado.
- La metáfora no es el ornato más utilizado, aunque se usa regularmente para proveer las publicaciones de originalidad, crear empatía y participación.
- Las publicaciones que usaron figuras como la pregunta retórica, las sentencias y las invocaciones consiguieron la mayor cantidad de reacciones (compartidas, comentadas y gustadas).
- La marca recurre habitualmente a la personificación y las publicaciones que utilizaron esta figura se colocaron en 4to lugar entre las que tuvieron mayores reacciones (11.306 likes, 192 comentarios y 2.841 compartidos). Esta es una figura con muchas posibilidades por el juego creativo que puede dar y, por lo que se ha visto, muy útil para el entorno turístico.

- En líneas generales, se puede interpretar el estilo de comunicación que Spain.info propone para Facebook, ya que crean publicaciones con valor simbólico que tienden a magnificar y exaltar el destino y que invitan a la participación de los usuarios.

La otra lectura sobre la importancia del uso de ornatos es que pretenden influenciar sin ser invasivos ni molestos. Probablemente esta sea la cualidad más destacada de la retórica empleada en RRSS, que resulta especialmente útil ya que los usuarios son menos receptivos a las publicaciones asociadas a la venta directa (Kwok y Yu, op. cit.). Por ejemplo, el empleo de invocaciones y sentencias vienen a ser una manera sutil de “llamados a la acción”. Las tradicionales frases de venta “Llame ahora” o “Aproveche ya” son sustituidas por epítetos del tipo “no querrás perderte...”, “no dudes en compartir” o sentencias del tipo “esto es todo lo que necesitas”. La intención es la misma que utiliza el Marketing digital: lograr que el fan se convierta en promotor de la marca, usando algunos de los principios de una estrategia de contenidos que también están presentes en la retórica clásica: Atraer visitantes, convertirlos en interesados, cerrar (hacerlos clientes/usuarios) y deleitar (convertirlos en promotores) (Maram, 2013). Las marcas desean estar cerca de sus seguidores y en su mundo; ofrecen sus servicios y disponibilidad y a cambio quieren que ese seguidor interactúe, se comprometa y, con suerte, visite el destino promocionado.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este artículo solo se analiza una muestra limitada de 50 publicaciones de una sola marca, lo que imposibilita que los resultados puedan ser extrapolados a todo el sector de marcas de destinos.

Al ser un estudio exploratorio la codificación de las publicaciones en tropos y figuras literarias ha sido basada en la experiencia de campo del primer autor.

A pesar de ser una plataforma ideal para la promoción turística, Facebook limita la audiencia de las publicaciones de marca. Lo que se pretende conseguir con este tipo de medidas es incentivar la inversión publicitaria (publicaciones patrocinadas) en detrimento de un posicionamiento orgánico y gratuito. Por lo tanto, el nivel de interacción que recibió cada publicación pudo estar condicionado al alcance que tuvo en el momento de ser creado.

Por otro lado, a raíz de esta investigación, se han observado otros posibles enfoques y futuras líneas de investigación en Facebook como, por ejemplo:

- Estudiar la retórica de las imágenes de Spain.info. Por sí solas son fuente de análisis rica y valiosa con gran poder influenciador.
- Futuras investigaciones podrían utilizar técnicas de análisis de sentimientos para estudiar el contenido de los comentarios dejados por los fans ya que están plagados de percepciones o, como se dice en Marketing, insights que ayudan a entender qué piensa la audiencia. Los seguidores, por ejemplo, opinan con fotografías propias que corroboran sus experiencias en los lugares que la página sugiere. Esto es un indicador de su nivel de implicación.

Este tipo de investigaciones trae nuevas perspectivas a este novedoso tema, pero su singularidad obliga a seguir profundizándolo, por lo que no se considera acabada.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcolea, J. 2011 “Discurso, análisis del”. En L. Vega; P. Olmos (Eds.), *Compendio de lógica, argumentación y retórica*, (pp. 207#210). Madrid: Trotta.
- Berlanga, I., García#García, F. y Victoria, J.S. 2013 “Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI”. *Comunicar*, vol. XXI, nº 41(2): 127#135. doi: 10.3916/C41#2013#12

- Berlanga, I., Victoria, J.S. y Alberich, J. 2016 "Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales". *Signa*, vol. 25: 413#431. doi: 10.5944/signa.vol25.2016.16945
- Calvi, M.V. 2010 "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica*, nº 19: 9#32. Recuperado de http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf
- Cantón, M.L. 2014 "Gestión del léxico turístico en páginas webs hoteleras de promoción: un ejemplo en alojamientos de la comunidad Balear". *Normas*, nº4: 9#26. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/40572>.
- Carrión, J. (21 de septiembre de 2015) "Retorica, lógica y política del WhatsApp". *El País*. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/01/actualidad/1441120677_926557.html. Fecha de acceso 20/03/2016.
- Chapuis, L., Herrero R. y Gomes#Franco F. 2016 "Art#gumentación en un discurso turístico virtual. Madrid en la página web de Turespaña: Spain.info". *Cuadernos de Turismo*, nº 37: 69#91. doi: 10.6018/turismo.37.256141
- Colicev, A., O'Connor, P. y Vinzi, V. 2016 "Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value". *Service Science*, vol. 8(2): 152#168. doi: 10.1287/serv.2016.0143
- Díez, E. 2006 *Narrativa filmica. Escribir para la pantalla, pensar la imagen*. Madrid: Fundamentos.
- Fernández#Cavia, J. y Castro, D. 2015 "Communication and branding on national tourism websites", *Cuadernos.info*, nº 37: 167# 185. doi: 10.7764/cdi.37.682
- García, J.L. 2007 *Cuadernos de lengua española. Las figuras retóricas: el lenguaje literario 2*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Huertas, A. (Ed.) 2016 *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (Proyecto CSO2012#34824). Recuperado del sitio de Internet ComTur 2.0 Social Media y Destinos Turísticos: <https://goo.gl/HwmfzY>. Fecha de acceso: 28/2/2017.
- Jeong, E. y Jang, S. 2011 "Restaurant experiences triggering positive electronic word#of#mouth (eWOM) motivations". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30(2): 356#366. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Kim, E.K., Mattila S. y Baloglu, S. 2011 "Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews". *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52(4) : 399#406. doi: 10.1177/1938965510394357
- Kwok L. y Yu, B. 2012 "Spreading Social Media Messages on Facebook. An Analysis of Restaurant Business#to#Consumer Communications". *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 54(1): 84#94. doi: 10.1177/1938965512458360
- Mangold, W.G. y Faulds, D.J. 2009 "Social media: The new hybrid element of the promotion mix.". *Business Horizons*, 52(4): 357#65. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Maram, L. (26 de julio de 2013) "5 ejemplos de call to action en marketing de contenido". *luismaram.com*. Recuperado de <https://goo.gl/HXpHrV> Fecha de acceso: 02/04/2016.
- Mariani, M., Di Felice, M. y Mura, M. 2016 "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations". *Tourism Management*, vol.54: 321#343. doi:10.1016/j.tourman.2015.12.008
- Organización Mundial del Turismo (OMT#UNWTO) 2016 *Panorama OMT del turismo mundial edición 2016*. Madrid. Organización Mundial del Turismo#UNWTO. Disponible en <http://www.e#unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152> Fecha de acceso: 3/3/2017.
- Rodríguez, F., Llorente, C. y García, M.L. 2012 *Fundamentos de la Eficacia Publicitaria y el Retorno de la Inversión*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Rodríguez, R.M. 2012 "La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10(4): 115#126. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_12.pdf
- Rodríguez, R.M. 2013 "El discurso de la promoción turística institucional en Internet". En L. Chierichetti y G. Garofalo, (Eds.), *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación* (pp. 217#242). Bergamo: CELSB Libreria Universitaria. Recuperado de <https://aisberg.unibg.it/handle/10446/29361#.V#ESivmLTIU>

- Rodríguez, F. y De la Morena, M. 2014 “Gestión de marca y redes sociales. Análisis y monitorización de la cuenta de Twitter @ Renfe” En J. Díaz#Cuesta y C. Gaona Pisonero (Eds.), *Creatividad e innovación en el espacio universitario*. (pp.137#159) Madrid: ACCI.
- Suau, F. 2006 “El Metadiscurso en el género ‘Promoción de Servicios y Productos Turísticos’ en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente”. Ponencia. *I Congreso Internacional de Traducción Especializada*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/31168>
- Sanmartín, J. (Ed.) 2012 *Discurso turístico e internet*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana Vervuert.
- Sparkler 2014 *Facebook Travel: Near And Now Insight Report*. Recuperado de: [https://issuu.com/sparkler#for#facebook/docs/facebook travel near and now/23](https://issuu.com/sparkler#for#facebook/docs/facebook%20travel%20near%20and%20now/23) Fecha de acceso: 1/3/2017
- TURESPAÑA (s.f.) *Inicio*. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es/es/Paginas/Index.aspx> Fecha de acceso: 15/04/2016.
- Vázquez de Parga, M.J. 1998 “El lenguaje del turismo. Utilización y traducción”. En F. Luttikhuizen; M.O. Sánchez y R. Torrens (Eds.), *I jornades catalanes sobre llengües per a finalitats específiques: actes*: (pp.308#318). Barcelona: Universitat de Barcelona.

NOTAS

- 1 Este cuestionario forma parte de una tesis doctoral (en proceso) sobre el uso de Facebook como herramienta de comunicación en el sector turístico español.