

LA COMUNICACIÓN CON EL VIAJERO SOCIAL 2.0 EN *SPAIN.INFO* Y *FRANCE.FR*

Communication with the social traveller 2.0 on *spain.info* and *france.fr*

PILAR BLANCO CALVO
(Universidad de Valladolid, España)

RESUMEN

En este artículo se analiza la importancia de la presencia del viajero social 2.0 en el acto de comunicación de las webs turísticas, en concreto en las páginas de inicio de los portales oficiales de turismo de España (*spain.info*) y de Francia (*france.fr*). El estudio permite, mediante un análisis cualitativo, identificar e interpretar las similitudes y diferencias entre ambos portales, así como las repercusiones en el acto comunicativo de la promoción turística.

Palabras clave: *Spain.info*; *france.fr*; comunicación turística; viajero social 2.0; portal turístico

ABSTRACT

This article analyses the importance of the presence of the social traveller 2.0 in the act of communication on tourist websites, specifically on the homepages of official tourism websites in Spain (*spain.info*) and France (*france.fr*). Through qualitative analysis, the study allows for similarities and differences between the websites to be identified and interpreted, as well as the repercussions for communication in tourism promotion.

Keywords: *Spain.info*; *france.fr*; tourism communication; social traveller 2.0; tourism website

1. Introducción

En la última Encuesta de Hábitos Turísticos (HABITUR), de 2011, Internet aparece “como la principal fuente de información de los turistas internacionales que acudieron a España, pues fue utilizada en el 45,7% de los viajes. A más distancia se situaron los turistas que acudieron a las agencias de viajes para buscar información (23,9%) y/o recurrieron a amigos y familiares (18,6%)”¹. El uso de Internet es especialmente relevante como fuente de información para la preparación del viaje; el turista 2.0 —o viajero social 2.0 en terminología más actualizada²—, que “permanentemente busca, analiza y comparte contenidos turísticos o experiencias en la web”³, es, al mismo tiempo que destinatario, generador de una buena parte de la información que la web proporciona. La consolidación de este nuevo viajero fuerza a las empresas del sector a tenerlo en cuenta en sus estrategias de marketing de tal forma que, desde hace tiempo, ya no basta con presentar el destino a través de la web, sino que esta debe tener una morfología y unos contenidos determinados, orientados a satisfacer las necesidades comunicativas del nuevo consumidor.

La web turística, obligada a promocionar, comercializar, informar, persuadir, compartir, contactar, etc., deviene un espacio de comunicación extraordinariamente complejo que es necesario estructurar a partir del análisis minucioso de cada uno de sus elementos y de las relaciones entre ellos. En esta tarea multidisciplinar, las aportaciones desde el ámbito de la lingüística, que desde hace tiempo viene ocupándose del discurso

¹ Instituto de Turismo de España, *Encuesta de Hábitos Turísticos. Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR). Informe Anual 2011*. <<http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/habitur/anuales/Informe%20Habitur%202011.pdf>>. (12 de enero de 2016)

² NH Hoteles. *El viajero social en 2013. Un análisis global*. <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/02/Social_Traveler_2013_Es.pdf>. (12 de enero de 2016)

³ ALTAMIRANO, V. y TÚÑEZ, M., “Convergencia Digital. La comunicación turística de Iberoamérica” en *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 102 (Octubre 2015-Enero 2016), p. 2. <https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_102TELOS_DOSSIER1/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015110316500001&activo=6.do> (20 de enero de 2016).

turístico⁴ y de la elaboración de una teoría que fundamente un lenguaje de especialidad⁵, continúan siendo plenamente válidas para el análisis parcial de la web turística.

Conscientes del nuevo rumbo determinado por la presencia del viajero social, dos de las grandes potencias turísticas mundiales, Francia y España⁶, tratan de estar cada día más presentes en el mundo digital a través de sus webs, sometidas a una profunda renovación y convertidas en piezas esenciales de los procesos de información y comercialización de su producto. De manera expresa, el Plan de Márquetin francés⁷ para el periodo 2010-2015 contemplaba, como una línea de actuación principal, reforzar la presencia del destino Francia en la web 2.0 y aprovechar sus posibilidades de interacción, de manera que los internautas actuaran como embajadores al servicio de la marca. Como veremos, también España ha tratado de seguir una estrategia similar. Este estudio analiza las *home page* de los portales turísticos institucionales de ambos países, consultadas en el mes de enero 2016. El portal español, www.spain.info⁸, creado por Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y gestionado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) y el portal francés, www.france.fr, creado por ATOUT FRANCE⁹. Más allá de la estrategia común a ambos portales, se trata de indagar, desde la

⁴ El discurso del turismo ha sido estudiado desde numerosos enfoques (pragmáticos, lingüísticos, léxicos, etc.) véase: DURÁN MUÑOZ, I., "Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso" en *NORMAS: Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*, 4 (2014), pp.49-59. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=1A99AAADBF71872CE20C3990AEF61576.dialnet01?codigo=4883847>> (14 de enero de 2016); RODRÍGUEZ ABELLÁ, R., "La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info" en *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, 4 (2012), pp. 115-126. http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_12.pdf (14 de enero de 2016); RODRÍGUEZ ABELLÁ, R., "Reflexiones en torno al género boletín digital turístico: situación comunicativa y análisis lingüístico" en *NORMAS: Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*, 4 (2014), pp.117-133. <<http://roderic.uv.es/handle/10550/40576>> (15 de enero de 2016).

⁵ Véase: CALVI, M.- V., *El léxico del Turismo*. 2000. <<http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html>> (15 de enero de 2016); CALVI, M.-V., "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación" en *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 19 (2010), pp. 9-32 <http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf> (15 de enero de 2016). DANN, G., *The language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wallingford, CAB International, 2001. LERAT, P., *Les langues spécialisées*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995.

⁶ Según el *Panorama OMT del Turismo Internacional (Edición 2015)*, "Francia, los Estados Unidos, España y China siguen copando los primeros puestos tanto por llegadas internacionales como por ingresos" (p.3). <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>> (12 de enero de 2016).

⁷ "Atout France renforcera la présence de la destination France via le web 2.0, pour interagir avec les internautes afin d'en faire des ambassadeurs et de renforcer la marque France". ATOUT France, *Stratégie Destination France 2010-2020 et Plan Marketing 2010-2015*, Paris, Atout France, 2010, p. 191.

⁸ Servidor web del Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, SEGITTUR, "www.spain.info".

⁹ ATOUT FRANCE (Agence de développement touristique de la France). Agencia para el Desarrollo Turístico de France, creadora del portal www.france.fr, lanzado en noviembre de 2015 aunque reagrupa el contenido del anterior portal, www.rendezvousenfrance.fr.

perspectiva del acto comunicativo, sobre cuáles son sus diferencias y sobre cómo inciden estas en el proceso de comunicación.

2. EL ACTO DE COMUNICACIÓN

El acto de comunicación consiste básicamente en que un emisor transmite un mensaje a un destinatario por medio de un canal, utilizando un código¹⁰. Partiendo del proceso general de la comunicación y de sus elementos principales, analizaremos el marco específico de la comunicación turística en las páginas de inicio de los portales indicados.

El emisor es complejo pues debemos considerar que, por un lado, existe un emisor-anunciante —en este estudio, Atout France y el Instituto de Turismo de España—, y por otro, el emisor-productor, autor real del mensaje, que suele ser una agencia de publicidad contratada por el anunciante. La agencia de publicidad está formada por distintos departamentos (de cuentas, de medios, de investigación, de tráfico, financiero/administrativo); el departamento creativo, como señala Ortega, asume la función de "crear la idea que se desea transmitir, la expresión gráfica o audiovisual de la misma y la redacción de los textos, subtítulos y eslóganes"¹¹. La creación de las webs turísticas pasa por un complejo trabajo en equipo que, a su vez, requiere de una comunicación interna rigurosa, si bien, en el resultado final, el emisor apenas manifiesta su identidad, peculiaridad que en lingüística se conoce como *covert communication* o comunicación encubierta¹². El emisor se mantiene prácticamente en el anonimato, es casi un desconocido, característica que afecta al proceso comunicativo en Internet y que hace que, en cierto modo, parezca unidireccional. El emisor-productor, siguiendo las instrucciones del emisor-anunciante, tiene, por lo tanto, el deber de influir, por medio de la web, en la imagen de un destino. La imagen presentada es lo que cuenta para el turista; las percepciones crean expectativas de satisfacción y estas determinan la compra. Así pues, el emisor-productor maneja las herramientas que informan sobre un destino. Sin embargo, para conseguirlo debe realizar actos comunicativos a la medida de los receptores, lo cual implica un profundo conocimiento

¹⁰ En este estudio nos atenemos al esquema de R. Jakobson sabiendo que este suscitó y suscita críticas pero no es nuestra intención entrar en el debate terminológico, sino seguir sus pautas, siempre rentables, a nuestro entender, para examinar todo proceso de comunicación. Para un estudio actualizado del proceso de la comunicación, véase el capítulo "La communication" en KLINKENBERG, J.-M., *Précis de sémiotique générale*, Paris, De Boeck, 2000, pp. 43-57.

¹¹ ORTEGA, E., *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 2004, p. 304.

¹² MADRID CÁNOVAS, S., *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia, 2005, p. 41.

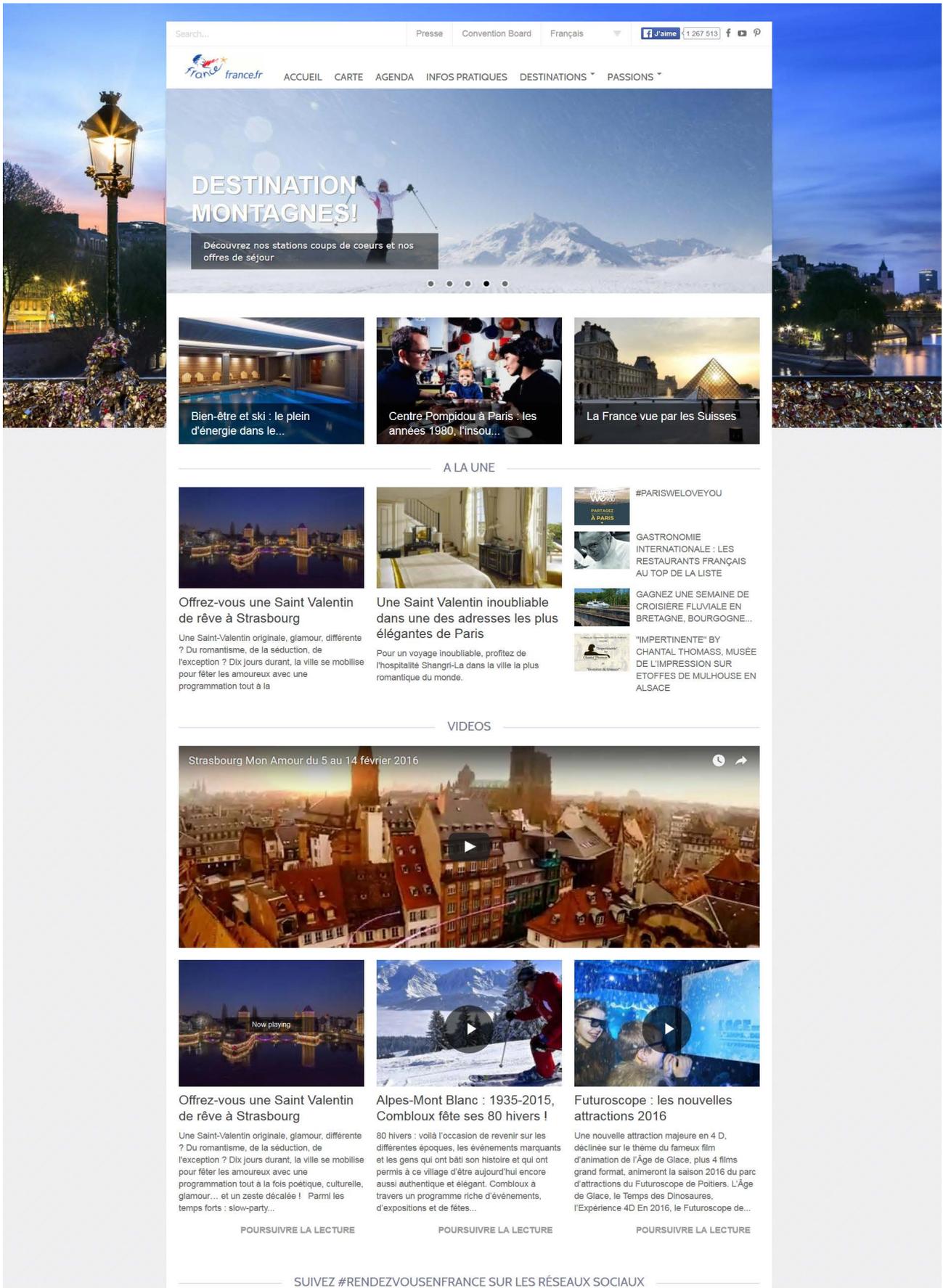


Figura 1: Página de inicio del portal *france.fr*

de los hábitos, gustos y motivaciones de estos. El receptor, convertido en el eje central del proceso de comunicación, es manipulado por los expertos de la agencia de publicidad; se trata, como señalan Milio y Cabo, de llamar "la atención del receptor, despertando las necesidades personales y ofreciendo formas de satisfacerlas"¹³, seduciéndolo y generando el deseo de viajar. Así pues, a través de esta modalidad comunicativa, se encauzan y se programan todos los recursos necesarios para atraer al receptor. Por lo tanto, el autor de la web turística participa directamente en la elección de recursos para atraer al lector e incitarle a la acción.

Para poder seducir al turista es muy importante que se sienta identificado, que tenga la sensación de que el emisor se está dirigiendo a personas como él. Él es el turista 2.0, caracterizado por una serie de rasgos que los emisores de *france.fr* y *spain.info* conocen y que determinan el contenido de sus respectivas webs:

- Es multiconsumidor: "[Le] gusta adquirir y combinar todo tipo de productos que puedan saciar sus deseos de goce y realización"¹⁴. Este aspecto, presente pero poco destacado en *spain.info*, aparece ampliamente desarrollado en *france.fr*, que ofrece productos combinados hasta en cuatro ocasiones. Por ejemplo, no se vende el balneario sino que se invita a una combinación con el esquí: "Bien-être et ski: le plein d'énergie..."; o en Combloux, a los pies del Mont-Blanc, conocida estación de esquí (información reforzada por un vídeo) en la que también es posible "(...) un programme riche d'événements, d'expositions, de fêtes...". Los puntos suspensivos con los que acaba la frase marcan una interrupción de la enumeración con el fin de no desvelar toda la información e incitar a la lectura¹⁵.
- Busca la satisfacción plena: "conseguir el mayor descanso y placer. Vivir plenamente una experiencia única e inolvidable [...] que permita al turista regresar al trabajo con la sensación de haber obtenido la mayor satisfacción"¹⁶. La intensificación de las experiencias está mucho más presente en *france.fr* con expresiones como "coup de

¹³ MILIO BALANZA, I. y CABO NADAL, M., *Comercialización de Productos y servicios turísticos*, Madrid, Paraninfo Thomson Learning, 2000, p. 143.

¹⁴ CHAMIZO, R., *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización "de productos turísticos"*, Málaga, Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, 2003, p. 33.

¹⁵ Sobre el uso de los puntos suspensivos y su utilidad, véase: REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa Libros, 2010; MARTINEZ de SOUSA, J., *Diccionario de ortografía de la lengua española*, Madrid, Paraninfo, 2000.

¹⁶ CHAMIZO, R., *op.cit.*

cœur” (flechazo, amor a primera vista), “le plein d’énergie”, un San Valentín “de rêve” (de ensueño), “inoubliable”, etc. En *spain.info* existen pequeñas pinceladas, como en el caso de “una experiencia que tienes que vivir”, “vive nuestras experiencias”, pero, aunque los términos “vivir” y “experiencias” aparecen con frecuencia, el efecto de intensificación es menor. En este sentido, la repetición¹⁷ es una opción arriesgada puesto que puede llegar a vaciar el mensaje; por ello es preferible la variedad de expresiones y términos del portal francés.

- Se preocupa, cada vez más, por la protección medioambiental: este aspecto no aparece de manera explícita en la web francesa pero sí en la española: “Anímate con el ecoturismo. Apúntate a conocer un espacio natural mientras haces una actividad comprometida con el medio ambiente.”
- Se deja tentar por nuevos productos turísticos creativos y originales: por ejemplo, *Spain.info* ofrece como producto original “Titanic. The Exhibition. Siéntete en Madrid como un pasajero del barco más famoso del mundo.”, o “Andalucía es flamenco”, con una oferta de seis rutas de flamenco por Andalucía; *france.fr*, con motivo de la fiesta de San Valentín, intensifica su oferta: una estancia de esquí, todo incluido, para enamorados o Un San Valentín de ensueño en Estrasburgo (promocionado a través de un vídeo: Strasbourg Mon Amour).
- A pesar de buscar experiencias nuevas y tentadoras, busca lo auténtico y la tradición. En este sentido, el portal español, presenta la segunda sección “Vive nuestras experiencias” —ocupando un lugar central en la página— como una invitación a descubrir a la gente del país y sus costumbres; en el caso del francés, no hay una sección precisa, pero el producto textual de la página presenta igualmente una referencia a la tradición: el pueblo Combloux “ce village (...) encore aussi authentique et élégant”.

¹⁷ Sobre el uso de la repetición en publicidad, véase: GUERRERO MARTÍN, M.-T., “Mecanismos de repetición lingüística en la publicidad”, en *Anuario de estudios filológicos*, 37 (2014), pp. 91-106. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4945189>> (12 de enero de 2016); VÁZQUEZ CASIELLERS, R., SANTOS VIJANDE, M. L. y PAZ APARICIO, C., “Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes”, en *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*, 203 (2000), pp.1-32. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>>; MARTÍNEZ, A. F, *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, 1993.

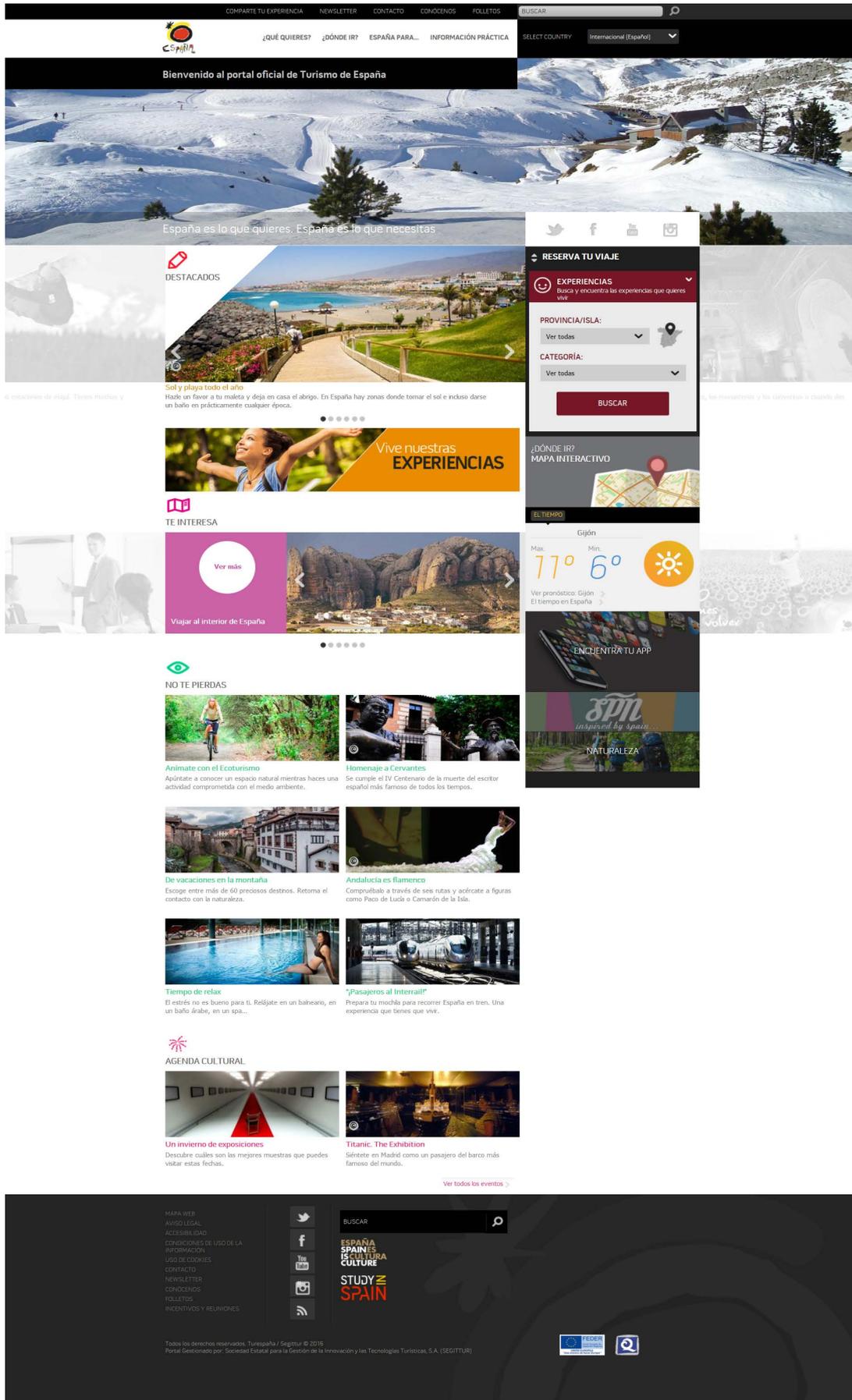


Figura 2: página de inicio del portal *spain.info*

Ahora bien, como el turista 2.0 es un grupo muy amplio, no se duda en especificar, cuando resulta necesario, quién es el receptor, para que se sienta identificado. Así, por ejemplo, en *spain.info*, se apela a los amantes del tren (“¡Pasajeros al Interrail!”) consiguiendo, con la frase exclamativa, enfatizar, despegar de un nivel neutro de enunciación para crear en el receptor la sensación de que alguien cercano le apremia. En este caso particular, el mensaje va dirigido a un público que podemos considerar joven, ya que en un segundo párrafo matiza “Prepara tu mochila para recorrer España en tren”. Pero no se tiene la certeza de que vaya destinado a los jóvenes hasta que no se enlaza con la página siguiente; es entonces cuando se proyecta un vídeo con actividades destinadas a los jóvenes, que pueden disfrutar del Interrail Madrid-Barcelona. El vídeo se refuerza con texto que comienza con una interrogativa con valor argumentativo: “¿Eres joven y te apetece conocer España de una forma flexible y asequible para tus bolsillos?”.

La identificación es imprescindible pero debe ser sutil, es importante que el lector no se sienta simplemente inmerso en una operación comercial. El resultado final debe proporcionarle la sensación de que en el destino va a tener una vivencia única que le hará sentir especial y, en esta línea, las dos páginas nos presentan dos fotografías muy significativas sobre las que queremos detenernos. En la parte central de las dos páginas, se presenta la imagen de una persona con los brazos levantados y abiertos en horizontal; en *france.fr* está sola en un paraje idílico de una estación de esquí —se promociona la montaña— y, en *spain.info*, un primer plano de una mujer con los brazos igualmente levantados y abiertos y con una gran sonrisa. En los dos casos, la expresión corporal connota felicidad, la bienvenida a una experiencia exclusiva y especial —no por casualidad se trata de fotografías en las que sólo hay una persona, precisamente para aportar ese carácter de único—.

Con todo ello, el emisor —siguiendo el clásico principio aristotélico¹⁸— se adapta al auditorio y produce diferentes tipos de discursos retóricos. Pero es necesario también contemplar el discurso desde el lado de la recepción. Para el turista 2.0, la página web es el medio para obtener información sobre el destino, para reservar o comprar; pero, más allá de esas ya clásicas funciones, para el sujeto evolucionado que es el viajero social, la página web es la vía de acceso a una comunidad con la que compartir opiniones sobre un determinado destino o sobre una oferta, a través de las redes sociales. Se constituye, así,

¹⁸ ARISTÓTELES, *Retórica*, Madrid, Gredos, 1990, p. 193.

en el verdadero protagonista del acto comunicativo, que deja de ser unidireccional—por ejemplo, a través de canales tradicionales como los folletos turísticos o las guías de viaje—, para pasar a ser bidireccional: el viajero social se convierte en emisor de mensajes turísticos dirigidos a miles de usuarios.

La denominación de “viajero social 2.0” enfatiza “la capacidad de compartir opiniones y experiencias y resaltar el poder prescriptor de Internet”¹⁹. No concibe la experiencia del viaje sin Internet y las redes sociales: antes del viaje, busca información y consulta blogs, opiniones y recomendaciones del destino; durante el viaje, informa a sus contactos de su viaje y de lo que está viviendo y descubriendo, y después del viaje, deja su opinión y recomendaciones.

La industria turística es consciente de que “hay que estar presente en todas las fases del viaje, teniendo en cuenta las fases de **inspiración**, la de **planificación** y la de **compartir** las experiencias”²⁰. En este sentido, hay una gran diferencia entre *france.fr* y *spain.info*. La primera, bajo el epígrafe “SUIVEZ #RENDEZVOUSENFRANCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX” —tres cuartos de la página están destinados a las redes sociales— les concede mucho más protagonismo dado que sus comentarios y fotografías están presentes en la misma página de inicio. *Spain.info*, sin embargo, dispone de un enlace a las principales redes sociales al principio de la página, pero no están presentes físicamente en la *home page*. Si se compara con la página francesa, parece como si no diera voz al turista, como si el turista no estuviera presente y este hecho hace también que la página adquiera un carácter más institucional, más formal, más estructurada y ordenada.

El mensaje transmitido a través del portal turístico es el medio a través del cual se intentan conseguir los objetivos de comunicación. Para el márketing turístico, la información-comunicación tiene un papel importantísimo, ya que en el acto de venta del producto turístico se manejan principalmente promesas (debido a la intangibilidad del producto turístico), por lo que la idea que el consumidor se haga de un destino será decisiva a la hora de la elección final. Es necesario, por tanto, transmitir un mensaje positivo, es decir, una imagen positiva y real de los productos turísticos (si un destino es percibido como

¹⁹ VIVES, C., “Marketing para el Turismo: ¿Cómo seducir al viajero social?”. <<https://comunicarentiemposinciertos.com/2013/07/04/marketing-para-el-turismo-como-seducir-al-viajero-social-i/>> (2 de febrero de 2016).

²⁰ “El Viajero Social 2.0. Nuevo Análisis del turista de hoy” en *Hosteltur*. 3 de febrero de 2013. <http://www.hosteltur.com/131430_viajero-social-20-nuevo-analisis-turista-hoy.html> (4 de febrero de 2016).

peligroso, es difícil que reciba turistas), y en la difusión de esta imagen positiva intervienen dos elementos claves: los elementos de iconicidad (fotografías, vídeos, mapas, etc.) y el texto. Será la interacción entre la imagen y el texto la que haga que el viajero se cree una imagen (imaginada) del destino. La fotografía de la web turística hace soñar, mientras que el texto connota y denota. El poder de la fotografía en el portal es innegable, puesto que tiene una finalidad de márketing, una gran fuerza expresiva y la capacidad de centrar la atención y de reforzar conceptos: da a conocer, informa, valoriza, crea curiosidad, ganas de conocer, promociona el lugar, lo hace atractivo y lo vende²¹; a su vez la dimensión textual tiene, por sí misma, un poder de seducción que se concreta en unos rasgos propios (entre los que destaca el discurso persuasivo) que contribuyen igualmente a la imagen que el lector se haga del destino o producto.

En los últimos años, la imagen ha ido restando protagonismo al texto²². La tendencia actual de las páginas de inicio es a que haya más imagen que texto —si se desea seguir leyendo, la organización hipertextual de la información permite personalizar la lectura y búsqueda de la información—; las imágenes de calidad y un uso no excesivo del texto proporcionan a las páginas de inicio un carácter atractivo y elegante. En este sentido, *france.fr* y *spain.info* se parecen, sin embargo llama la atención que en la web francesa se incorpora un elemento nuevo y en auge en los últimos años: el vídeo. Mientras que en *spain.info* no hay ningún vídeo, la página de inicio francesa tiene una sección denominada *Vidéos* compuesta de cuatro vídeos promocionales: dos promocionando Estrasburgo con motivo de la fiesta de San Valentín —“Strasbourg Mon Amour du 5 au 14 février 2016” y “Offrez-vous une Saint-Valentin de rêve à Strasbourg”— uno de la estación de esquí de Combloux y un último del Futuroscope “Futuroscope: “Les nouvelles attractions 2016”. El desarrollo del vídeo en los últimos años se debe, como señala Paillette, al poder que posee para aumentar el impacto del mensaje y porque la imagen filmada se presta al márketing experiencial y al “vivez ce que je vis” (“vive lo que yo vivo”)²³.

Otra diferencia notable entre los dos portales es que, al incorporar *france.fr* las redes sociales a la página de inicio, el resultado es una página en la que predomina lo visual;

²¹ DE PAILLETTE, S., “Image, tourisme et territoire. Trompe l’œil ou cercle vertueux ?” en *Espace. Tourisme et loisirs*, 322 (Janvier-février 2015), p. 15.

²² Para un conocimiento en profundidad del rol de la fotografía turística, véase. “Nouveaux enjeux de la photographie touristique” en *Espace. Tourisme et loisirs*, 322 (Janvier-février 2015).

²³ *Ibidem*, pp.16-17.

aunque exista una marcada diferencia entre la imagen con una finalidad márketing y comercial —seleccionada por el emisor y cuya característica principal es la calidad—, y las fotografías compartidas por los usuarios en la redes sociales —que acercan a la opinión de los clientes— para la web francesa la imagen es claramente el eje de su comunicación. No en vano, el poder de la comunicación visual en Internet: se retiene 80% de lo que se ve, 20% de lo que se lee y 10% de lo que se entiende²⁴ por lo que parece que la apuesta por los elementos iconográficos está justificada²⁵.

En lo que respecta al producto textual, en el mensaje interviene la coherencia entre fondo y forma, vinculada a las funciones del lenguaje, y no es extraño, que predominen aquellas que están centradas en el receptor, eje del proceso comunicativo. Una de las más destacadas es la presencia de la función apelativa, orientada hacia el receptor, con el fin de persuadirle, influirle en sus sentimientos y comportamiento²⁶. Para lograr la máxima eficacia, se recurre a uno de los elementos característicos, el imperativo. Su presencia es más destacable en *spain.info* (“Hazle un favor a tu maleta y deja en casa el abrigo (...)”, “Vive nuestras experiencias”, “Anímate con el Ecoturismo”, etc.) pero igualmente aparece en *france.fr* (“Offrez-vous une Saint-Valentin de rêve à Strasbourg”, “Découvrez nos stations coup de coeur (...)”, etc.). La función fática, cuya finalidad es establecer, mantener o terminar la comunicación, es más notable en *france.fr* y casi inexistente en *spain.info*. Se manifiesta principalmente mediante el uso de interrogativas retóricas (cuatro en el portal francés/ninguna en el español) o de exclamativas (tres en el portal francés/una en el español). Como se observa, está mucho más representada en el portal francés y como resultado el discurso mantiene más la atención del lector; es como si lo entretuviera y prolongara más su atención en el discurso. Por último, otra función presente en los dos

²⁴ La traducción es de la autora. La fuente original: “Les gens retiennent 80% de ce qu’ils voient, 20% de ce qu’ils lisent, et 10% de ce qu’ils entendent”. GONZALO, F., *Le rôle de la photo en marketing numérique*. 30 octobre 2014 <<http://fredericgonzalo.com/2014/10/30/le-rolle-de-la-photo-en-marketing-numerique/>> (10 de febrero de 2016).

²⁵ El discurso del medio digital se caracteriza por ser multimodal puesto que se refuerza con otros *modos* (verbales, visuales, sonoros) distintos de comunicación. Véase: LAMARCA PUENTE, M.-J., *Hipertexto. El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2006, <<http://www.hipertexto.info/>>, (10 de enero de 2016); LÓPEZ ALONSO, C. y SÉRÉ, A. (eds.), *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2003.

²⁶ En publicidad, la función apelativa o conativa es la función lingüística predominante. Véase: BERNABÉU LÓPEZ, A. y ROCAMORA ABELLÁN, R., “De “Spain is different” a “I need Spain”. La función apelativa en campañas turísticas españolas”, en *Gran Tour (Revista de Investigaciones Turísticas)*, 2 (2010), pp.83-100. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3986371>>

portales y de suma importancia en la comunicación turística es la función referencial, informativa o descriptiva. Se refiere a la representación o descripción del mundo y está presente sobre todo en la presentación del destino con el fin de familiarizar al viajero con su destino: “Escoge entre más de 60 preciosos destinos. Retoma el contacto con la naturaleza.”. En ambas webs se transmite información, refiriéndose al destino.

El texto aporta por lo tanto matices a los elementos iconográficos de las webs. En *spain.info* predomina, en el plano funcional, la función apelativa —para atraer al lector— y la función referencial, transmitiendo información del destino. La función fática y la función poética son secundarias. El discurso resultante es más formal y sobrio que el de *france.fr*. El portal francés mantiene un mayor equilibrio de las funciones representadas, predominando las funciones apelativa, fática y referencial, lo que implica un discurso con un aire más desenfadado e incluso más ágil.

Los elementos presentes en los portales analizados —tanto los visuales, auditivos, textuales— interrelacionan y contribuyen a la construcción del significado del mensaje. Consideramos que *france.fr* es un portal más innovador que concede más protagonismo a las imágenes y al vídeo —con intención de aumentar el impacto del mensaje—, arriesga más con el mensaje textual e introduce al viajero social en su página de inicio, dándole voz.

3. CONCLUSIONES

Las páginas de inicio de los portales turísticos de *france.fr* y de *spain.info* pueden en un primer momento resultar parecidas —fondo blanco, imágenes de calidad, estructura centrada en la página y seccionada en bloques bien delimitados, etc.— sin embargo, si nos adentramos en el contenido, desde el punto de vista de la comunicación, se observan grandes diferencias. *France.fr*, al incluir la participación del viajero 2.0 en su *home page*, es una página más interactiva y colaborativa, motiva la participación de los usuarios: busca no sólo involucrar al viajero social 2.0 sino también, y lo que es más importante, su participación en el proceso de comunicación.

Desde SEGITTUR se manifiesta que en el portal de Turismo de España “[l]as redes sociales están presentes en todo el portal, permitiendo al usuario compartir la experiencia de su viaje a España, publicando comentarios o subiendo fotos y videos de su estancia en

nuestro país”²⁷. En efecto, se invita a la participación a través de las redes sociales, pero a diferencia de lo que sucede en *france.fr*, los comentarios, fotos o vídeos de los usuarios no forman parte de la página principal: solo a través de los iconos que conducen a las redes sociales se hace presente esa contribución del usuario. En definitiva, esta llamada a la participación podría y debería ser más directa, aligerando el aspecto formal e institucional del portal.

En *france.fr* el viajero transmite y su información es valiosa para el resto de la comunidad: “Algunos internautas, cada vez más desconfiados del discurso institucional, miran opiniones de su comunidad o de los habitantes del lugar que se suponen que son más objetivas”²⁸. Para la institución por su parte, la información proporcionada a través de las redes sociales influye en la imagen, la percepción y la relación con el cliente, permiten mejorar la notoriedad de la marca. La noción de reputación *on-line*, de escucha del mercado, de compartir y de puesta a disposición de contenidos se convierte en estrategia. Los lugares y detalles permiten conocer gustos e intereses de los viajeros: “de las instantáneas y de los lugares y detalles se puede obtener más información que de muchos estudios de mercadotecnia. La imagen unida a las nubes de tags nos marcan las tendencias de gustos, la popularidad de lugares, grupos con números de seguidores, temas, marcas, etc.”²⁹.

La experiencia del viajero es importante como estrategia de empresa y lo es igualmente para la propia comunidad de viajeros. Ahora bien, sería interesante considerar la importancia de la estructuración de la experiencia del viajero, introduciendo filtros que permitan obtener una clasificación de aspectos concretos de manera que los propios lectores obtuvieran un mayor rendimiento de la experiencia.

Recibido: 17.02.2016

Aceptado: 26.06.2016

²⁷ SEGITTUR. *Proyecto. Portal de Turismo de España*. <<http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Portal-de-Turismo-de-Espaa/#.V7APSqluw8d>> (10 de febrero de 2016)

²⁸ “Les internautes pour certains, de plus en plus méfiants envers le discours institutionnel, se tournent donc vers des avis supposés plus objectifs auprès de leur communauté ou auprès des habitants d’une destination”. ATOUT FRANCE. *Réseaux et médias sociaux dans le tourisme. Comment développer sa visibilité et optimiser sa présence en ligne ?* Paris, Atout France, 2014.

²⁹ MARTÍNEZ VILLA, A., *Turismo 2.0: iniciando el despegue*, Oviedo, Septem Ediciones, 2011, p. 43.