

X

# SEMIOLOGIA DEL LENGUAJE TURISTICO

(Investigación sobre los folletos españoles de turismo)

Por José-Luis FEBAS BORRA \*

## SUMARIO

### INTRODUCCION

1. La investigación
2. El método
3. El corpus

### I. EL CONTENIDO TEMATIZADO

1. Triangulación temática
2. Análisis de las secuencias temáticas
3. Síntesis

### II. EL DISCURSO TURISTICO

1. Enunciado y enunciación: la pluridimensionalidad del mensaje
2. Análisis funcional
3. Síntesis

### III. LA DIMENSION ICONICA

1. Texto e imagen: ¿convergencia o redundancia?
2. Análisis del lenguaje icónico
3. Síntesis

### CONCLUSION: LA COMUNICACION TURISTICA

1. El mensaje turístico en los folletos españoles
2. Constantes semiológicas del lenguaje turístico
3. Mitología del lenguaje turístico

ANEXO: Tablas cuantitativas

### BIBLIOGRAFIA

### INDICES:

- De signos y abreviaturas empleadas
- De cuadros, gráficos, reproducciones y tablas
- De contenidos

## INTRODUCCION

### 1. LA INVESTIGACION

Desde Lévi-Strauss hasta McLuhan, las ciencias pioneras del pensamiento contemporáneo occidental se caracterizan por el afrontamiento de la problemática sociocultu-

ral a partir y en base de una *teoría de la comunicación*. En este contexto, se reconoce el protagonismo de la lingüística estructural, no sólo en cuanto ciencia en punta e inspiradora de este movimiento, sino como proveedora de esquemas y modelos, aptos para ser aplicados a los más diversos campos de las denominadas ciencias humanas.

\* Licenciado en Filosofía y Letras. Especializado en Semiología (*Ecole des Hautes Etudes de Paris*).

«Sin reducir la sociedad o la cultura a la lengua —escribe Lévi-Strauss—, cabe iniciar esta «revolución copernicana» (como dicen Haudricourt y Granai), que consistirá en interpretar la sociedad en su conjunto en función de una teoría de la comunicación»<sup>1</sup>.

Esta perspectiva se revela ampliamente sugerente, a la hora de considerar uno de los fenómenos sociales más característicos de nuestro tiempo, *el turismo*. El turismo entendido como comunicación, con un mensaje-objeto que trasciende el puro nivel de lo lingüístico para alcanzar el de lo humano. Con unas reglas socio-económicas muy precisas, al estilo de las que regulan el parentesco y la comunicación de mujeres en las sociedades primitivas, cuyo estudio constituye el punto de partida de la investigación lévi-straussiana y, por ella, de la moderna antropología estructural.

Mas la lengua no es sólo arquetipo, sino producto y resultado de esos mismos fenómenos sociales. El turismo, como hecho social, se objetiva en unos *mensajes turísticos* que se convierten, por su misma dimensión lingüística, esencial y constituyente, en el terreno privilegiado del análisis. Fruto de esa misma comunicación, la publicidad turística tiene la misión de «lingüistizar» esas relaciones entre emisor y destinatario, entre oferentes y demandantes, entre países receptores de turismo y visitantes potenciales. Las teorías McLuhanianas sobre la importancia clave de la publicidad en nuestra era<sup>2</sup> sitúan este fenómeno en su verdadera dimensión sociocomunicacional.

El *hecho turístico* objetivado en el *lenguaje turístico* y éste, en la *publicidad turística*, he aquí la reducción que legitima la elección de nuestro tema de investigación.

<sup>1</sup> Lévi-Strauss, C.: *Antropología estructural*, Buenos Aires, 1968, pág. 76.

<sup>2</sup> La tesis de Marshall McLuhan es que la era electrónica sucede a la «Galaxia Guttenberg» o era de la letra impresa. El progreso tecnológico experimentado condiciona esencialmente el mensaje y lo presenta como «mensaje del consumo del mensaje, de espectacularización, de autonomización y de la explotación de la información como mercancía, de exaltación del contenido como signo (en este sentido la publicidad es el medio contemporáneo por excelencia)» (Baudrillard, J.: «Understanding Media», en *Análisis de Marshall McLuhan*, Buenos Aires, 1972, página 34).

Entre el abundante material publicitario que la comunicación turística ofrece, hubiéramos debido tener en cuenta la propaganda de los operadores turísticos, las numerosas guías de turismo existentes en el mercado<sup>3</sup>, los carteles o «affiches» publicitarios, los spots televisivos, los cortos cinematográficos, los anuncios en la prensa, las cuñas radiofónicas, etcétera.

Hemos limitado, sin embargo, nuestra investigación a los *folletos de turismo* españoles, publicados por el antes denominado Ministerio de Información y Turismo, y ello por varias razones de índole metodológica y coyuntural:

- porque constituyen un corpus homogéneo y representativo, en el que se conjugan las dos vertientes del lenguaje turístico, la icónica-visual y la textual-lingüística;
- porque aúnan la difusión masiva con la propiedad individual, aspectos ambos típicos de la sociedad de consumo;
- por su carácter gratuito y la consecuente ausencia de condicionamientos económicos o comerciales, al menos primarios o explícitos, que hacen aparecer el mensaje turístico en toda su pureza;
- por la facilidad de reunir una muestra representativa de los mismos, con lo que la exhaustividad del corpus garantiza, al menos en su punto de partida, la objetividad y fiabilidad del análisis.

\* \* \*

Dos caminos opuestos, dos orientaciones divergentes se abren ante nosotros a la hora de materializar un proyecto de análisis.

La orientación *diacrónica*, cuya finalidad sería el estudio de la evolución que el lenguaje turístico ha sufrido en el tiempo, mediante la comparación sistemática de series de folletos pertenecientes a las diferentes épo-

<sup>3</sup> Un estudio sistemático del lenguaje de algunas guías turísticas francesas (Le Guide Bleu, Le Guide Michelin, etc.) se ha realizado recientemente en Francia, País pionero en estas investigaciones, lo cual avala indirectamente la actualidad y oportunidad de estos estudios.



cas; y la orientación *sincrónica*, que considera el conjunto de folletos prescindiendo de la dimensión temporal y evolutiva.

Dada la finalidad de nuestra investigación —el estudio de los elementos, factores y reglas inherentes al lenguaje turístico—, ha sido la segunda orientación la que ha prevalecido. Apoyada, es verdad, por las tesis teóricas de la lingüística saussureana que reivindican la autonomía para la investigación sincrónica<sup>4</sup>. Y motivada en parte, también, por la dificultad experimentada a la hora de reunir una muestra lo suficientemente representativa de folletos turísticos de pasadas épocas, a causa de la peribilidad de los mismos.

El universo de los folletos publicados en los quince últimos años, prescindiendo de su fecha de aparición, constituyen, pues, el corpus homogéneo y unitario que, sometido a la reja del análisis, nos proporcionará las bases comunes y estructurales del lenguaje turístico.

Aunque debemos reconocer que nuestro rechazo de lo evolutivo/temporal no es tan formal y tajante que nos incapacite para percibir aspectos relacionados con las diferentes sub-etapas del breve período que consideramos. Así por ejemplo, las premisas estéticas evolucionan tan rápidamente en nuestra sociedad, que debemos considerar las variaciones en el tratamiento del material icónico (forma del folleto, tamaño y tema de las fotos, dibujos y gráficos auxiliares, colores, etc.), e incluso, dentro del material verbal, los diferentes estilos que, en dependencia con los gustos literarios del momento, configuran la «poética» de cada folleto.

\* \* \*

El *análisis de contenido* no ha cumplido todavía su siglo de existencia. Como intuición primero (los trabajos de Bourdon en 1888, los de Thomas y Znaniecki entre 1908 y

1920), como método científicamente aplicable al dominio del análisis de las comunicaciones después (los americanos Laswell y Forster entre 1915 y 1940), su incidencia se ha visto acrecentada al contacto con alguno de los fenómenos más típicos de nuestra cultura electrónica: la informática, los bancos de datos e informaciones, la traducción automática, la psicolingüística, etc. Congresos y publicaciones se suceden, realizando nuevas aportaciones a este campo.

En su obra *The Analysis of Communication Content*, Berelson y Lazarsfeld definen el análisis de contenido como «una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones».

Nuestra investigación se inspira, pues, en esta metodología, en cuanto que pretende desentrañar, comentar y evaluar la información aportada en los folletos de turismo. ¿Qué temas tratan? ¿Con qué importancia cuantitativa y cualitativa? ¿Cómo se relacionan unos con otros? ¿Qué conexión existe entre su tratamiento lingüístico e icónico? ¿Pueden enunciarse leyes válidas para todos los folletos turísticos?

Nuestro objetivo, sin embargo, no se queda aquí. Los modernos enfoques de la *lingüística estructural* hacen que trascendamos este campo excesivamente estrecho y superficial.

Consideramos el folleto como lugar privilegiado de manifestación y concreción del lenguaje turístico. En estrecha dependencia con el hecho sociológico del turismo que, en última instancia, lo motiva. Cada uno de los folletos es para nosotros un *mensaje*, del que es preciso desentrañar el *código* común. Usando la terminología saussureana, pretendemos convertir el «habla» concreta y autónoma de cada folleto, en «lengua», es decir, en sistema de significantes y significados poseedor de una coherencia estructural interna. Yendo más allá de lo puramente lingüístico o verbal mediante la situación del folleto en el *contexto* de una comunicación interpersonal, de acuerdo con los planteamientos de la Escuela de Praga<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> «Al tiempo que admitimos que la organización sincrónica de un estado de lengua debe ser establecida independientemente de toda investigación diacrónica, pensamos que el estudio diacrónico debe apoyarse sobre un conocimiento previo de las organizaciones sincrónicas» (Ducrot-Todorov: *Dictionnaire encyclopédique des Sciences du langage*, París, 1972, página 184).

<sup>5</sup> La consideración de la lengua como instrumento de comunicación es la dimensión específica que del

¿Cuál es la impronta personal del autor del folleto en el tratamiento del tema turístico? ¿Qué imagen del destinatario aparece allí? ¿Qué técnicas de captación se llevan a cabo? ¿Qué relación existe entre el discurso turístico y la zona real sobre la que versa? ¿Qué elementos compondrían una «poética» del lenguaje turístico? ¿Cuál es la identidad del folleto turístico dentro de los mass media? Estas son algunas de las preguntas a las que responderemos a lo largo de nuestro análisis. Con la finalidad precisa de un tratamiento exhaustivo, no solamente empírico y descriptivo, sino intentando sentar las bases teóricas de los diversos aspectos que inciden en la comunicación turística.

## 2. EL METODO

El principal escollo que el análisis de contenidos lingüísticos debe salvar es el de la *subjetividad*. En el resultado del mismo, pueden influir tanto el grado de sensibilidad y de emotividad del operador como su propia ideología, su teoría «a priori» e, incluso, su misma hipótesis de trabajo. «Los resultados del análisis de contenido —afirmaba James Deese en el Simposio de 1967<sup>4</sup>— muestran con mayor frecuencia los patterns personales del analista que los del autor».

Para evitar estos riesgos contamos con dos medios. El primero, una *metodología* bien precisa, proporcionada tanto por la escuela americana de análisis de contenido, de inspiración más bien sociológica, como por la moderna semántica (Jakobson, Greimas, Barthes, Guiraud, Niel, etc.), de inspiración más lingüística y estructural. En ambas, el recurso a la *cuantificación* (con la dificultad que supone el traducir numéricamente contenidos y mensajes verbales e icónicos) se revela de suma importancia de cara a paliar los defectos de una metodología excesiva-

mente basada en la intuición individual<sup>5</sup>. «El lenguaje —escribe Pierre Guiraud— es un fenómeno esencialmente estadístico; es decir, sometido a constantes y leyes numéricas y susceptible, por esta razón, de definiciones e interpretaciones cuantitativas»<sup>6</sup>. Por todo ello, nos hemos creído en el deber de recurrir a la cuantificación ya desde las etapas iniciales de nuestro análisis.

El segundo medio radica en una opción de índole personal. Nos hemos propuesto prescindir en lo posible de toda hipótesis «a priori», para ir descubriendo la trama interna del folleto turístico, tal como vaya saliendo de la cubeta de revelado de los métodos analíticos. No queremos probar ni verificar nada. Tan sólo describir, encontrar un sentido, constatar una estructura, verificar una lectura coherente.

\* \* \*

Dos elementos perfectamente definibles y aislables integran el folleto turístico, el *material verbal* y el *material icónico*. Damos prioridad cualitativa y cuantitativa al primero, por cuanto que el lenguaje turístico, objeto de nuestra investigación, se «realiza» en él de un modo unívoco e inmediato. El *texto* siempre ha constituido el material de base de los análisis lingüísticos.

Dedicamos, sin embargo, un capítulo a la dimensión icónica, cuyo «lenguaje» —análogamente comprendido, aunque no por ello de menos interés como la actualidad de la semiótica<sup>7</sup> lo confirma— intentaremos descri-

<sup>4</sup> Ya en las inmediateces de la primera guerra mundial, Harold Laswell y Scheyler Foster, desarrollan y ponen en práctica una metodología para medir y cuantificar los contenidos lingüísticos en los análisis de prensa. Sin embargo, tan sólo después de 1944, con la generalización y el perfeccionamiento progresivo de los ordenadores, la estadística comienza a ocupar un lugar de primacía sobre todo en las diferentes ramas de la lingüística aplicada, tales como las técnicas de documentación, la traducción automática y la psicolingüística.

<sup>5</sup> Guiraud, P.: *Problèmes et méthodes de la statistique linguistique*, París, 1960, pág. 16.

<sup>7</sup> La *semiótica* o *semiología* estudia la comunicación de mensajes sea cual sea su naturaleza, mientras que la *semántica* se limita exclusivamente a la comunicación de los mensajes verbales. Sugestivos trabajos de análisis semiótico están apareciendo en torno al cine, el arte, la música, la moda, las pintadas, la publicidad, etc.

conjunto de las teorías de Saussure, considerado el padre de la moderna lingüística, recogen y profundizan lingüistas tales como Troubetzkoy, Martinet, Jakobson, Gougenheim, Prieto y Frei. Esta corriente suele ser denominada «funcionalismo».

<sup>4</sup> Cfr. Berelson y Lazarsfeld: *The Analysis of Communication Content*, New York, 1969, pág. 40.

bir, en sí y en su conexión con el material verbal (capítulo III).

\* \* \*

El material verbal del mensaje turístico puede ser considerado en su contenido (*instancia temática*) o en un contexto más amplio de comunicación (*instancia discursiva*). Estos son también los dos capítulos que constituyen la parte fundamental de nuestro análisis.

1. Abordamos en primer lugar la *instancia temática*, «el contenido tematizado» (capítulo I).

Se trata de averiguar lo que el folleto «dice», la temática que aborda, su articulación e investidura. Descubrimos así que arte, paisaje, cultura, gastronomía, etc. son campos que recurren sistemáticamente en cada folleto.

Pretendemos hacer el inventario total de estos campos o temas y establecer sus mutuas conexiones.

La *triangulación temática* será el resultado concreto de esta primera aproximación. Habremos llegado con ello a la «estructura» del folleto turístico.

Estructura que es preciso estudiar en detalle, punto por punto. Cada una de las *secuencias temáticas* será objeto de un análisis en profundidad, cuyos diversos niveles serán:

- *el nivel referencial*, para descubrir los múltiples aspectos de la realidad sobre los que versa, y que pueden ser considerados, a su vez, como subtemas de la secuencia temática;
- *el nivel textual*, para dilucidar el rol, la modalidad y la importancia que reviste cada una de las secuencias en la totalidad del discurso turístico;
- *el nivel semántico*, para llegar a las categorías primarias y a las oposiciones fundamentales que configuran cada secuencia temática y que constituyen el núcleo del mensaje turístico<sup>10</sup>.

El estudio comparativo de esas oposiciones fundamentales nos permitirá llegar final-

<sup>10</sup> El «eje paradigmático», en el lenguaje de la lingüística estructural.

mente al motor último del lenguaje turístico, al principio del funcionamiento interno del sistema<sup>11</sup>, a su «arquitectura»<sup>12</sup> esencial.

2. Con la *instancia discursiva* (capítulo II) nos abrimos a la pluridimensionalidad del mensaje turístico. Consideramos éste como formando parte de un circuito de comunicación e impregnado, en consecuencia, de los diversos factores que allí intervienen.

Estos factores han sido explicitados por el lingüista ruso Roman Jakobson, en su libro *Ensayos de lingüística general*. En toda comunicación lingüística, escribe, «el emisor envía un mensaje al destinatario. Para ser operativo, el mensaje requiere primeramente un contexto al cual remite (lo que en una terminología algo ambigua se denomina el «referente»), contexto aprehensible por parte del destinatario y que es ya verbal, ya susceptible de ser verbalizado; a continuación, el mensaje requiere un código, común, en todo o en parte, al emisor y al destinatario (o en otros términos, al codificador y al decodificador del mensaje); finalmente, el mensaje requiere un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el emisor y el destinatario, contacto que les permite establecer y mantener la comunicación»<sup>13</sup>.

Cada uno de estos seis factores determina una función diferente. En Cuadro 1 damos su representación esquemática<sup>14</sup>.

En la imposibilidad material de un estudio exhaustivo de la funcionalidad del discurso turístico, nuestra investigación se centrará en estos seis aspectos característicos:

- a) presencia del emisor en los folletos (función expresiva)
- b) implicación del destinatario en el mensaje (función conativa)
- c) definición de conceptos y autocomprensión del hecho turístico (función metalingüística)

<sup>11</sup> El «eje sintagmático», es el lenguaje estructural.

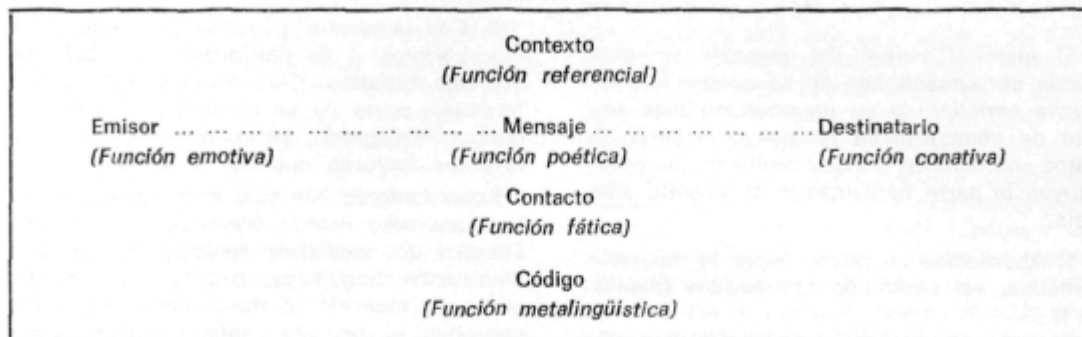
<sup>12</sup> Esta gráfica y sugerente denominación ha sido usada por P. Charaudeau: «Problématique de l'analyse lexico-sémantique», en *Travaux de Linguistique et de Littérature*, XII, 1, Strasbourg, 1974, pág. 227.

<sup>13</sup> Jakobson, R.: *Essais de linguistique générale*, París, 1963, págs. 213-214.

<sup>14</sup> *Ibidem*, págs. 214 y 220.

## CUADRO 1

## EL ESQUEMA DE LA COMUNICACION DE R. JAKOBSON



- d) motivaciones y recursos captadores de atención y asentimiento (función fática)
- e) zonificación de los folletos y relación de su lenguaje con el medio geográfico (función referencial)
- f) características de una «poética» del lenguaje turístico (función poética)

3. En la *conclusión*, como complemento al análisis verbal e icónico efectuado, insertaremos el mensaje turístico en el marco de una comunicación, trascendiendo lo puramente lingüístico a través de una «pragmática» que tiene en cuenta las vertientes socio-ideológicas del hecho turístico. A ello nos dará pie el concepto de «mitología», puesto de relieve por el semiólogo francés R. Barthes.

### 3. EL CORPUS

Un universo de 250 folletos, la práctica totalidad de los publicados en los quince últimos años, integran el material que sirve de base a nuestra investigación.

Estos folletos se agrupan en series de idéntico formato y similar contenido temático: costas, sierras, ciudades, deportes, etc.

Según la demanda, un folleto puede ser reeditado varias veces, realizándose con ese motivo una actualización de sus datos. El con-

tenido icónico suele variar, mientras que el verbal sigue siendo sustancialmente el mismo.

El período de quince años que abarca nuestra investigación es lo suficientemente amplio para, en su transcurso, asistir a variaciones en los gustos y premisas estéticas. Esto lleva consigo remodelamientos fundamentales dentro de una misma serie. La concepción de fondo permanece idéntica, pero formatos e incluso contenidos pueden diferir de tal modo que casi debería hablarse de una nueva serie.

Es el caso de la serie «Ciudades Turísticas», actualmente en distribución, que va substituyendo gradualmente a la antigua «Folletos Provinciales Unificados». Mientras existen títulos que todavía se están distribuyendo con el formato antiguo, otros de mayor demanda se han pasado ya a la nueva serie que, antes de su cristalización definitiva, presenta formatos intermedios de tanteo.

Existe, pues, una «vida» de cada folleto y de cada serie. El estadio final de esta transformación nos lo aclara, por ejemplo, la serie «Costas», que cuenta con dos subseries completas, perfectamente diferenciadas, de las que sólo sigue viva la segunda.

Dada su finalidad publicitaria hacia el extranjero, los folletos están editados en diversas lenguas. Todos, en inglés, francés y alemán, además del español. Muchos, según la internacionalización efectiva —total o sectorial— de la zona sobre la que versan, tam-

bién en otras lenguas mayoritarias, hasta un total de doce diferentes. Sobre decir que nuestro estudio únicamente tendrá en cuenta la versión en lengua española.

\* \* \*

Pasamos a dar, a continuación, una descripción somera de las series y subseries en las que se halla dividido nuestro corpus.

#### A) Serie «Folletos generales» (G)

Esta serie, que consta de una docena de folletos, aborda aspectos que conciernen a la totalidad del país: deportivos (*Caza y pesca, El golf en España, Deportes de invierno*), de consumo (*Gastronomía, Compras en España*), paisajísticos (*Otoño en España, Playas de España*) e introductorios (*¿Cómo vivir en España?, España para usted*). Además de mapas (de carreteras, de campings) y catálogos de servicios (paradores, albergues, etc.).

Su concepción, formato y presentación ofrecen una gama tan variada que la reducción a una unidad resulta inviable (reproducciones 2 a 5).

Mención aparte, dentro de esta serie, merece el folleto *España*, por aunar los contenidos que otros folletos desglosarán al aplicarlos a niveles territoriales más delimitados y reducidos. Su carácter global y sintético lo erige por derecho propio en el folleto de base de nuestra investigación (reproducción 1).

#### B) Serie «Costas» (C)

Las costas hispanas bajo sus denominaciones turísticas (*Costa de la Luz, Costa del Azahar*) o geográficas (*Cornisa Cantábrica*), y los archipiélagos canario y balear, son los protagonistas de esta serie. La versión actualmente en distribución consta de diez títulos, aunque está prevista la publicación en 1978 de un décimo, dedicado a las *Rías gallegas*.

Poseen un formato unificado (24×21 cms.) y su aparición comienza en 1974. El número de páginas varía para cada folleto: desde las 16 de *Costa del Azahar, Costa Dorada* y *Costa Blanca*, hasta las 24 de *Islas Baleares* y *Cornisa Cantábrica*, pasando por las 20 de *Costa Brava, Costa de la Luz, Costa del Sol* e *Islas Canarias*.

Entre sus caracteres formales más salientes, pueden citarse:

- un mapa a doble página en páginas centrales,
- dos partes bien definidas, la primera de índole general para toda la zona, y la segunda con la descripción somera y ordenada de los principales puntos de interés turístico (los dedicados a la *Cornisa Cantábrica* y a las islas ofrecen estructuras algo más complejas),
- un apartado con «Direcciones de interés» al final de los mismos,
- colores distintos en sus páginas como soporte del texto,
- su motivo distintivo de portada, consistente en una pequeña foto sobreimpresa en el ángulo de otra mayor que ocupa a sangre toda la página (reproducción 6).

Existe una segunda versión de diez títulos que data de 1966, aunque ya no se sigue distribuyendo en la actualidad. Su formato es más estrecho (22×10 cms.) y desplegable en tres cuerpos.

El texto presenta algunas diferencias y un carácter menos desarrollado que los actuales *Obedece*, sin embargo, a concepción y planteamientos similares (reproducción 8).

#### C) Serie «Sierras» (S)

Describe las sierras y cordilleras peninsulares. Aparecida entre 1957 y 1969, no se encuentra actualmente en distribución y no piensa reeditarse. Puede hablarse, pues, de una serie «muerta». La sola excepción la constituye el folleto de *Los Pirineos*, que ha pasado a engrosar otra serie y que ha sido reeditado varias veces y con diversas presentaciones (1971, 1974 y 1976).

Adopta esta serie el mismo formato de la C' (22×10 cms.) y es también desplegable en tres cuerpos (reproducción 9).

Como rasgos propios de índole formal destacamos:

- el mapa interior, de tres cuerpos de extensión (salvo el de *Los Pirineos*, que posee ocho),



CUADRO 2

SERIACION DE LOS FOLLETOS ESTUDIADOS  
(Datos descriptivos)

Denominación	Siglas	Subseries	Fechas de publicación	Distribución 1978	Número de folletos estudiados	Forma (y cuerpos)	Formato del folleto en cms.	Número de páginas	Rasgos formales distintivos			
									Iconografía de la portada	Mapas	Fondo del texto	
«Generales»	G	España	1974	sí	1	folleto desplegable (2) folleto y varia	24 x 24	24	Mosaico de pequeñas fotos Diversa sobre fondo color Varia	no	colores	
		Unificados	1974-1976	sí	6		20	28 x 22		40 y 48	no	blanco/ colores blanco
		Varios y mapas	desde 1964	sí/no	13			vario		vario	sí/no	
«Costas»	C	Actual	1974-1975	sí	10	folleto desplegable (3)	24 x 21	16, 20, 24	Foto pequeña sobre foto grande Gran foto a doble página	sí	colores	
	C'	Antigua	1966-1967	no	10		22 x 10	24 y 32		sí	blanco	
«Sierras»	S	—	1967-1969	no	5 5	desplegable (3)	22 x 10	24, 36, 40 y 48	Foto y título con orlas	sí	blanco	
«Rutas y Zonas Turísticas»	RZT	—	1974-1976	sí	7 7	desplegable (2)	22 x 14	24, 32, 40, 48 y 56	Varia	sí/no	colores	
«Folletos Provinciales Unificados»	FPU	Normal	1964-1968	no	48	desplegable (2) folleto	22 x 10	16	Gran foto a doble página con orla o a sangre Gran foto en portada	sí	blanco	
		Grande	1968	no	3		22 x 20	16 y 24		sí/no	blanco	
«Ciudades Turísticas»	CT	Grande	1970-1971	no	5	folleto folleto folleto	24 x 23,5	16, 20 y 24	Varia Foto repetida en portada con orla Varias fotos a sangre	sí/no	blanco	
		Normal	1970-1974	sí/no	11		41	24 x 21		12, 16 y 20	sí	blanco
		Unificada	1974-1978	sí	25			22 x 22		16, 20 y 28	sí	colores
«Ciudades Monumentales y Típicas»	CMT	—	1965-1970	no	148 148	desplegable (3)	20 x 10	6	Foto a sangre con banda en título	no	blanco	





1



2



3



4



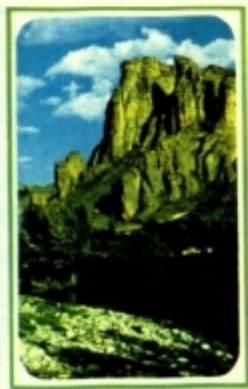
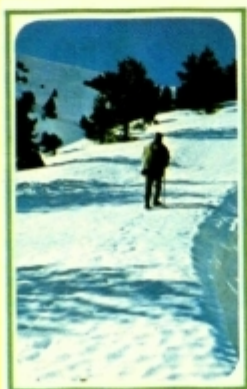




6



7



**ESPAÑA**

**SIERRA DE CAMEROS**





11



12



13



14



15



ESPAÑA  
**madrid**



16

TARRAGONA  
españa



18



CORDOBA  
españa



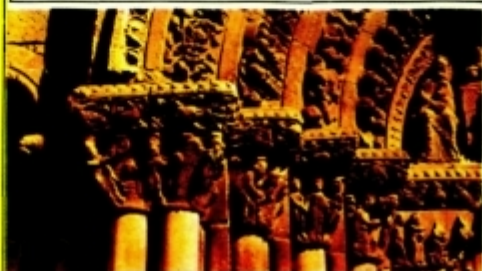
valencia



17



SORIA  
ESPAÑA



- el fondo blanco predominante en sus páginas.

#### D) Serie «Rutas y Zonas Turísticas» (RZT)

Siete folletos se incluyen en esta serie, cuyas fechas de aparición se sitúan entre 1974 y 1976.

De estructura desplegable en dos cuerpos, seis de ellos poseen el formato actual de 22 × 15 cms., mientras que *La Mancha, ruta de Don Quijote* conserva todavía una primitiva versión más estilizada (22 × 14 cms.). Su carácter es interprovincial o regional (reproducciones 10 a 12).

Sus elementos formales diferenciadores son:

- falta de criterio uniforme en los mapas interiores, desde los que poseen varios como el ya citado de *La Mancha*, hasta el que no posee ninguno (*Madrid y su contorno monumental*);
- fondo de color sistemáticamente incorporado a todas sus páginas.

#### E) Folletos provinciales

Poseemos dos importantes series:

##### a) Serie «Folletos Provinciales Unificados» (FPU)

Consta de 51 folletos, editados entre 1964 y 1968. Cada provincia española posee el suyo, si bien observamos que la descripción de su capital absorbe buena parte del mismo.

Su formato es de 22 × 10 cms., desplegable en dobles sucesivos. Completamente desplegado, su forma es la de un cuadrado de 44 × 40 cms. Solamente tres folletos se apartan de esta presentación: *Sevilla*, *Madrid* (reproducción 16) y *Barcelona*, publicados en 1968, que preludian ya, por su concepción, la serie que más abajo estudiaremos.

Poseen estos elementos de índole formal:

- doble mapa: el provincial, esquemático y muy gráfico, uniforme para toda la serie, y el plano de la capital,
- fondo de las páginas predominantemente blanco,

- gran foto ocupando sus dos portadas, que puede estar cortada a sangre (los publicados entre 1964 y 1967) (reproducción 13) o rodeada de una orla de color (1968) (reproducción 14).

Esta serie no se halla en la actualidad en circulación, puesto que ha sido sustituida por la

##### b) Serie «Ciudades Turísticas» (CT).

He aquí el caso más típico de una serie «viva», en evolución, lo cual se manifiesta por la superposición y coexistencia de formatos y representaciones diferentes en su actual distribución.

Sucede a la serie precedentemente descrita a partir de 1971. Esta vez serán las capitales de provincia las protagonistas (*Navarra* se convierte en *Pamplona-Navarra* y *Asturias*, en *Oviedo-Asturias*) aunque el resto del territorio provincial también será tenido en cuenta. El cambio, más que de enfoque y de contenido, será una vez más de presentación.

Tres formatos sucesivos podemos distinguir. Entre 1970 y 1974 coexisten.

- uno destinado a las capitales más importantes (*Madrid*, *Barcelona*, *Sevilla*, *Valencia*) y a *Santiago de Compostela*, prácticamente cuadrado (24 × 23,5 cms.) y editado en 1970-1971 (reproducción 17);
- y otro para el resto, rectangular y apaisado (24 × 21 cms.).

Esta subserie va siendo sustituida paulatinamente, a partir de mediados de 1974, por un formato único para todas las provincias, cuadrado también, pero algo menor que el primero (22 × 22 cms.).

Caracteres comunes a todos estos folletos son:

- sustitución del desplegable por el sistema normal de cuadernillo,
- doble mapa, de la capital y de la provincia, ubicado por lo común en páginas centrales y al dorso de la contraportada.

Los rasgos formales de presentación varían, sin embargo, en las diferentes subseries:

- la de 1970-1974 posee en portada doble foto repetida y enmarcada en una orla, y fondo blanco en las páginas interiores (reproducción 20);
- la de 1974-1978 adopta varias fotos a sangre sobre fondo de color en portada, e incorpora el fondo de colores varios a las páginas interiores como soporte del texto (reproducciones 18 y 19).

#### F) Serie «Ciudades Monumentales y Típicas» (CMT)

Con sus 148 títulos, es la serie más numerosa, aunque se trata de una serie «muerta». Su publicación se sitúa entre los años 1965 y 1970.

Cada folleto describe una ciudad, no capital de provincia, interesante desde un punto de vista artístico o turístico.

Su formato es reducido (22 x 10 cms.), así como su número de páginas, adoptando la forma de desplegable en tres cuerpos.

Rasgos comunes de presentación son:

- la ausencia de mapa en su interior;
- la gran foto de portada a sangre, recortada por una banda blanca con el título de la localidad (reproducción 15);
- el texto impreso sobre fondo blanco.

#### G) Otras series excluidas de nuestro corpus

a) La titulada *Datos informativos*, cuya finalidad no es tanto propagandística cuanto de servicio, por ofrecer diversa información de índole concreta sobre un centenar de ciudades españolas, capitales de provincia y otras de interés turístico.

En estos folletos prima el material verbal sobre el icónico, quedando éste reducido a simples viñetas, motivos o dibujos, estilizados y decorativos (reproducción 37), y a los mapas de la provincia y de la localidad en cuestión.

No le hemos prestado atención directa porque su carácter enumerativo y su pragmática finalidad se apartaban del lenguaje turístico propagandístico, objeto de nuestro estudio.

b) La que versa sobre *Paradores de turismo*, por su dimensión restringida y su carácter particular.

• • •

Presentamos, a modo de resumen, el cuadro 2, que recoge y sistematiza los datos referentes al corpus que ha servido de base a nuestra investigación.

## I. EL CONTENIDO TEMATIZADO

### 1. TRIANGULACION TEMATICA

¿De qué tratan los folletos? ¿Cuáles son sus temas? ¿Cómo se relacionan unos con otros? ¿Están jerárquicamente organizados? ¿Existen elementos comunes en su tratamiento? ¿Recurren siempre los mismos temas a pesar de versar sobre zonas turísticas tan diferentes como una sierra o una costa, una región o una pequeña ciudad artística? ¿El referente condiciona el mensaje o, por el contrario, el mensaje turístico es tan autónomo que se impone unívocamente sea cual sea el referente?

Estos son los interrogantes a los que in-

tenta dar cumplida solución el análisis del contenido tematizado de los folletos.

#### A) Temas y triángulos

Lingüísticamente el folleto turístico está constituido por una sucesión de enunciados que transmiten al lector cantidades diversas de información en torno a unos temas o campos, perfectamente definidos, que en número limitado recurren en los folletos.

El aislamiento, catalogación y descripción de estos campos o temas, es la tarea que a continuación vamos a realizar. Tarea semejante a la del agrimensor o del geodesta que llevan a cabo la triangulación del terreno. Con



la diferencia de que lo que para éstos posee una finalidad tan sólo situacional y orientativa —encontrar unos puntos de referencia a los que vincular el resto de detalles inventariados—, para nosotros ocupa una importancia primordial, al erigirse ellos mismo en objeto del análisis.

La *triangulación* es para nosotros mucho más que un término metafórico. Realizamos la explotación sistemática de esta figura geométrica, conscientes de su solera y relevancia en el campo estructural, desde que Lévi-Strauss la usara en sus investigaciones antropológicas<sup>13</sup>. Evidentemente, se trata de una figura convencional. Nuestra estructuración temática hubiera podido tomar como base otras figuras, el cuadrado semiótico de Greimas o el hexágono lógico de Brondal, pongamos por caso. Hemos de reconocer, sin embargo, que la reja triangular se ha revelado una vez más particularmente efectiva, cuando se trata de ordenar contenidos positivos que nos vienen dados por el corpus del análisis más que de «desarrollar» —en el sentido geométrico— la totalidad de las dimensiones «a priori» de un campo particular.

A los vértices de esta triangulación se les denomina *temas*. En los folletos, y bajo un punto de vista operacional, aparecen como una serie de enunciados que describen, conforman o se ordenan en torno a ciertos aspectos de la realidad geográfica referencial: la descripción de su paisaje, de sus tesoros artísticos, de las comunicaciones que le dan acceso, de las posibilidades deportivas que brinda, etc.

Reciben también el nombre de *secuencias temáticas*, puesto que pueden estar agrupadas en capítulos homogéneos e individualizados en torno a títulos inconfundibles, o hallarse en estado disperso, a lo largo y ancho del folleto, siendo en este caso difícil y laboriosa su localización.

La serie «Costas» ofrece un caso típico de superposición frecuente de estas dos modalidades de desarrollo secuencial. En la prime-

ra mitad de sus folletos, se nos describe una costa determinada —la Costa Brava, pongamos por caso— pasando revista a una serie de temas explícitos y ordenados, cuyos títulos son: Historia, Ambiente, Diversiones y deportes, El buen comer y beber, Alojamientos y comunicaciones, Fiestas y folklore. En su segunda mitad, con un criterio diferente y complementario, agrupan informaciones pertenecientes a varios campos temáticos al describir cada una de las principales localidades costeras. Así, Lloret de Mar posee los siguientes elementos:

- 7.064 habitantes. Muy destacada ciudad turística, con el mayor núcleo residencial y hostelero de la Costa Brava. Animada vida nocturna. Restos de una villa romana. Playa extensa (más de un kilómetro), de arenas claras y limpias.\* (geografía) (carácter) (alojamientos) (diversiones) (arte) (consumo natural)
- (paisaje)
- (Costa Brava, segunda parte)<sup>14</sup>

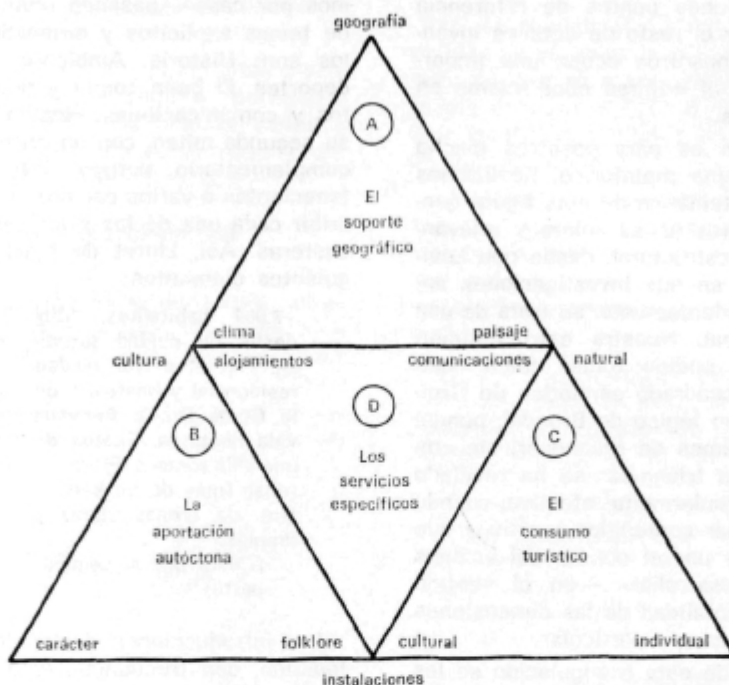
Las introducciones de los folletos adoptan también, con frecuencia, esta forma secuencial dispersa:

- Teruel, frontera y puente entre el Valle del Ebro y el Levante, dibuja, con sus 14.804 kilómetros cuadrados, paisajes de impresionante grandeza. Los elementos naturales nos dan una gran variedad de aspectos, desde la Serranía de Albarracín a la llana y olivarera comarca de Alcañiz. El clima, seco, ofrece primavera y otoños deliciosos; el verano es fresco, por lo que puede considerarse zona veraniega; el invierno, frío, procura amplias perspectivas para los deportes invernales. La capital, bañada por las aguas del (geografía) (paisaje) (clima) (deportes)

<sup>13</sup> A partir de los análisis fonológicos de Román Jakobson, Lévi-Strauss establece el «triángulo culinario», sobre los tres polos de lo crudo, lo cocido y lo podrido, en su obra *Du miel aux cendres* (París, 1967, págs. 396-411). El le servirá de base para la explicitación de otros códigos antropológicos, tales como el acústico, el astronómico o el sociológico.

<sup>14</sup> Ante la ausencia de paginación en los folletos, usamos para las citas el siguiente sistema: Título del folleto en cursiva (*Costa Brava*), siglas de la serie (C = «Costas») y título del capítulo o epígrafe o, en su defecto, lugar de localización (segunda parte).

GRAFICO I  
LA TRIANGULACION TEMATICA



Turia, está emplazada en la línea de ferrocarril de Zaragoza a Valencia, de las que dista, respectivamente, 188 y 163 kilómetros. A un kilómetro de la capital, el Ministerio de Información y Turismo ha instalado un moderno y confortable Parador Nacional.\*  
(Teruel, CT, introducción)

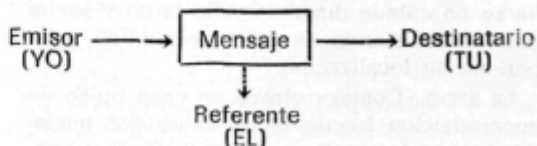
Enumeramos a continuación los doce temas a los que pueden pertenecer los enunciados del folleto turístico. Cada uno de ellos, será objeto de un estudio particular en el apartado 2 de este mismo capítulo.

- Alojamiento.
- Carácter de la zona o de sus moradores.
- Clima.
- Comunicaciones.
- Consumo cultural del turista.
- Consumo individual del turista.
- Consumo natural del turista.
- Cultura.

- Folklore.
- Geografía.
- Instalaciones.
- Paisaje.

Los temas o secuencias temáticas se polarizan en torno a cuatro campos isotópicos<sup>17</sup>, más amplios, que son los triángulos-base de nuestra estructuración temática.

Estos triángulos isotópicos tienen como fundamento el eje de la comunicación, al que nos hemos referido más arriba:



<sup>17</sup> Por isotopia se entiende en semántica «un conjunto redundante de categorías semánticas que posibilita la lectura uniforme del relato» (Greimas, A.-J.: *Du Sens*, París, 1970, pág. 188). Nosotros usamos este concepto en su acepción etimológica, de «homogeneidad de un determinado nivel de los significados» (Pagano-Fagés: *Diccionario de los Medios de Comunicación*, Valencia, 1975, pág. 138), homogenei-

El *triángulo A* se relaciona con el «EL» referencial. Es la descripción objetiva y situacional de la zona sobre la que versa el mensaje concreto del folleto. La geografía, las condiciones climáticas y las cualidades del paisaje constituyen el «soporte geográfico», la infraestructura natural, previa y esencial, de toda comunicación turística.

En el *triángulo B* es determinante la presencia del «YO» emisor del mensaje. Su cultura, sus creaciones, su mismo modo de ser, son otros tantos signos de su personalidad, fundamentales a la hora de la captación del contingente turístico. La infraestructura cultural y humana, la «aportación autóctona», se revela todavía más importante que la natural-geográfica, como reclamo de la comunicación turística. El espacio que los folletos dedican a este triángulo no lo confirma.

El *triángulo C* es el del «TU» destinatario de la comunicación, el específico del turista. Si a éste se le hace llegar un mensaje, no es sino con la finalidad precisa de obtener de él una respuesta, un asentimiento gestual, un «consumo». Cuando éste tiene lugar, puede afirmarse que el ciclo de la comunicación turística se consuma, que es bipolar, bidireccional, que obtiene su fin propio, en definitiva, que se realiza una auténtica comunicación.

El *triángulo D*, el de los «servicios específicos», participa en cierto modo de los tres precedentes. Es el punto de encuentro del emisor, del destinatario y del referente. Comunicaciones, alojamientos, instalaciones y otros servicios destinados al turista, son la contrapartida real y objetiva que justifica, motiva y es expresión misma de la comunicación turística. De ahí su dimensión significativa y su posición central.

Es esta prioridad de uno u otro actante comunicacional la que, en definitiva, determina la inserción de una secuencia temática determinada en su triángulo respectivo. Similares contenidos temáticos pueden, por esta razón, pertenecer a triángulos diferentes.

Este es el caso, por ejemplo de los *museos*. En el folleto dedicado a *Sevilla* (CT), los museos se inscriben en el triángulo de la aporte-

ción autóctona. En el dedicado a *Madrid*, de la misma serie y formato, los museos están relacionados con el triángulo del consumo turístico. Una serie de datos orientativos y concretos los acompañan y definen en este último caso: dirección, teléfono, días y horario de apertura.

Con la *artesanía* sucede lo mismo. Unas veces es presentada como aportación autóctona:

«La platería cordobesa, de universal renombre y hoy en situación floreciente, es digna de destacar, siendo famosos sus maestros plateros. Lo mismo debemos decir de la industria del cordobán y guadamecil, que tan alto elevó el nombre de Córdoba...» (*Córdoba*, CT, Artesanía).

Otras en dependencia del consumo turístico:

«Se pueden adquirir igualmente productos de la bella artesanía insular: bordados, hierros forjados, artículos en madera de olivo, etcétera» (*Ibiza*, CM, Artesanía).

## B) La cuantificación

El espacio que cada folleto dedica a los diferentes triángulos isotópicos y la situación de éstos en el folleto, son los medios que poseemos para evaluar su importancia y estimar su alcance.

Para ello hemos recurrido a la cuantificación sistemática del material verbal del folleto.

La unidad de medida que hemos elegido ha sido la de *línea real homogeneizada*<sup>14</sup>. Como la dimensión y composición de éstas puede variar mucho de un folleto a otro, de una serie a otra, para obtener cantidades equivalentes comparables, junto a la *cantidad absoluta* de líneas recensadas, hemos usado también la *cantidad relativa*, que hace refe-

<sup>14</sup> Las líneas reales de una página se obtienen después de deducir las líneas y medias líneas en blanco que en ella existen. Hemos homogeneizado en lo posible, dentro de cada folleto, la diversidad de los caracteres de imprenta, usando como referencia los mayoritariamente empleados. Otras unidades de cuantificación, corrientes en este tipo de análisis, son la letra, la palabra, el centímetro cuadrado impreso, la página, etc. El uso de la *línea real homogeneizada* nos ha parecido suficiente y operatorio.

rencia a la totalidad del folleto, expresada en porcentaje<sup>19</sup>.

Más de la mitad del material verbal de los 256 folletos estudiados pertenece al *triángulo de la aportación autóctona* (B). En la comunicación turística, el «EL» referencial sobre el que versa el mensaje coincide con el «YO» del emisor. No se trata tanto de exponer las excelencias de un producto destinado al consumo, como sucede en la propaganda publicitaria, cuanto de que el productor se manifieste a sí mismo.

Ante esta polarización sobre el emisor, son los otros triángulos los que padecen las consecuencias. Veámoslo en el Gráfico 2.

Esto, naturalmente, no se realiza de un modo unívoco en todos los folletos. El desglose de esta cantidad por series nos ayudará a matizar y a establecer las primeras consecuencias (ver Tabla 1).

Los folletos que tratan sobre ciudades, provincias o regiones turísticas rebasan ampliamente el porcentaje medio de líneas dedicadas a describir la aportación autóctona de

sus habitantes: su idiosincrasia, sus realizaciones artísticas o históricas y su folklore.

GRAFICO 2

IMPORTANCIA CUANTITATIVA DE LOS TRIANGULOS ISOTOPICOS



TABLA 1

IMPORTANCIA CUANTITATIVA DE LOS TRIANGULOS ISOTOPICOS POR SERIES  
(En %)

	G	G	C	S	RZT	FPU	CT	CMT	Total
El soporte geográfico ... ..	28	9	30	40	12	23	13	19	19
La aportación autóctona ... ..	33	8	33	16	68	60	67	65	53
El consumo turístico ... ..	24	69	24	25	17	13	15	11	21
Los servicios específicos ... ..	15	14	13	19	3	4	5	5	7

Quedan, sin embargo, muy por debajo de la media los que se centran en aspectos generales del país o de la comunicación turística, y los que se refieren a otras zonas de diversificación natural (costas y sierras).

Los triángulos del soporte geográfico (A) y del consumo turístico (C) se encuentran bas-

tante equilibrados (19 y 21 por 100, respectivamente), aunque en este resultado influye sin duda el alto porcentaje (69 por 100) que la serie unificada de «Folletos Generales» dedica al segundo, con títulos monográficos sobre deportes —caza y pesca, nieve, golf—, gastronomía y compras.

Evidentemente el triángulo geográfico se erige en vedette en series donde priman los valores naturales: las «Costas» y las «Sierras». Con todo, tan sólo en esta última logra desbancar el triángulo geográfico la prioridad del autóctono.

El triángulo de los servicios específicos (D)

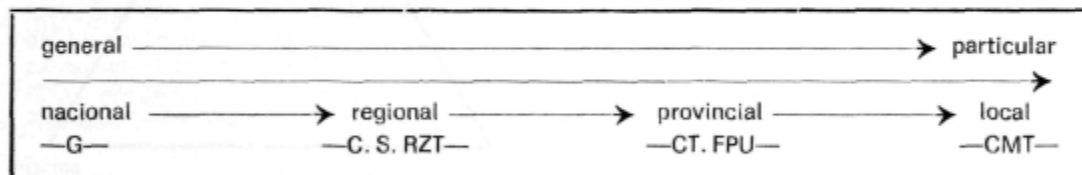
<sup>19</sup> Veamos un ejemplo concreto. En el folleto *España* de la serie «Folletos Generales» (G), el triángulo del soporte geográfico posee estas dos cantidades: 141 (absoluta) y 28 (relativa). Ello quiere decir que en este folleto existen 141 líneas reales homogeneizadas dedicadas a este campo. O lo que es lo mismo, que el 28 por 100 del material textual del folleto se inscribe dentro de este triángulo isotópico.

presenta el índice más bajo, y esta situación de desfavor es una constante en la totalidad de los folletos. La cifra aparentemente alta de algunas series puede explicarse por folletos aislados en los que este triángulo se revela prioritario, como es el caso de los que tratan sobre esquí, al describir el equipamiento de las estaciones invernales (*Los Pirineos (S)*, *Invierno en España (G)* o de los

que dan una detallada lista hotelera de la zona (*Costa Cantábrica (C)*)).

\* \* \*

Del simple análisis de estos datos podemos deducir ya algunas conclusiones, toda vez que nuestra tabla no es anárquica sino que posee un principio interno de ordenamiento:



a) Las series de folletos que se centran en zonas de menor extensión —ciudades y provincias— son las que mayor espacio dedican al triángulo de la aportación autóctona, en detrimento de los otros. Mayor equilibrio ostentan las series de temática general o supraprovincial, donde los otros triángulos muestran todos índices más elevados que la media.

Con todo, la cota tan abultada que el triángulo autóctono alcanza en la clasificación general se debe al alto número de folletos en que aquél es predominante, el 75 por 100 del total de títulos de nuestro corpus<sup>20</sup>.

b) Por esta notable diferencia de extensión, los resultados totales desenfocan la proporción óptima, que en teoría debería acercarse a un equilibrio entre los diferentes triángulos isotópicos, equilibrio basado en una relación «normal» entre los componentes del eje de la comunicación turística:

$$YO = EL = TU = \Lambda$$

(B) (A) (C) (D)

La serie «Costas» es la que más se aproxima a esta ponderada distribución. Tampoco se aleja mucho de ella el folleto *España (G)*, que por versar sobre la totalidad del país sintetiza, en cierta manera, a todos los demás.

convirtiéndose así en modélico no sólo por su contenido, sino por el equilibrio cuantitativo de su tratamiento<sup>21</sup>.

### C) Los triángulos isotópicos

Al lado del criterio cuantitativo, nos hemos referido también al de la situación de cada triángulo en el conjunto del folleto. De la consideración sincrónica pasamos a la diacrónica, del paradigma a la sintaxis.

Existe un orden inflexible en la sucesión de los triángulos isotópicos: A B C D.

Se comienza siempre por el triángulo geográfico, cuya función es introductoria y situacional. Sigue a continuación la descripción extensa y detallada de la aportación autóctona. La respuesta del destinatario adopta la forma del consumo turístico. Listas esquemáticas de servicios específicos suelen cerrar el folleto.

Este mismo criterio es el seguido en los folletos que poseen una segunda parte descriptiva de cada localidad turística. A pesar del carácter fragmentario y metonímico de la información aportada, el orden suele ser siempre el mismo. Veamos dos ejemplos:

<sup>20</sup> En concreto, las cuatro últimas series de la tabla poseen 234 folletos que totalizan 39.372 líneas, contra los 22 de las primeras series, que suman 12.702.

<sup>21</sup> Como folletos concretos dotados de este equilibrio podemos citar entre otros: *Ibiza (CMT)*, cuyos triángulos A, B, C y D nos dan respectivamente 23, 30, 25 y 22 por 100; *Cornisa Cantábrica (C)*, con 21, 29, 34 y 16 por 100, y *Denia (CMT)*, con 34, 18, 28 y 20 por 100.



•TORTOSA (47.296 h.): Importante población del valle del Ebro. A 84 kilómetros de Tarragona. Situada entre altas montañas. Catedral gótica, castillo de la Zuda, Palacio Episcopal, convento de Santa Clara, colegio de San Luis, etc. En su término municipal, numerosas playas de arenas finas, entre las que destaca la de Enveja, de seis kilómetros. En sus inmediaciones se encuentra el Centro de Interés Turístico Nacional de 'Priomar'.»  
(Costa Dorada, segunda parte)

{soporte geográfico}

{aportación autóctona}

{consumo turístico}

{servicios específicos}

•MOJACAR (1.947 h.): Bellísima población de fuerte sabor árabe en sus construcciones blanquísimas, en forma de cubos superpuestos, que ascienden sobre el cerro en que se asienta la ciudad. Castillos de Jesús Nazareno y Macenas. Amplia playa, de fina arena y limpias aguas a un kilómetro. Parador Nacional de Turismo.»  
(Costa del Sol, C, segunda parte)

{soporte geográfico}  
{ap. autóctona}

{c. turístico}

{servicios específicos}

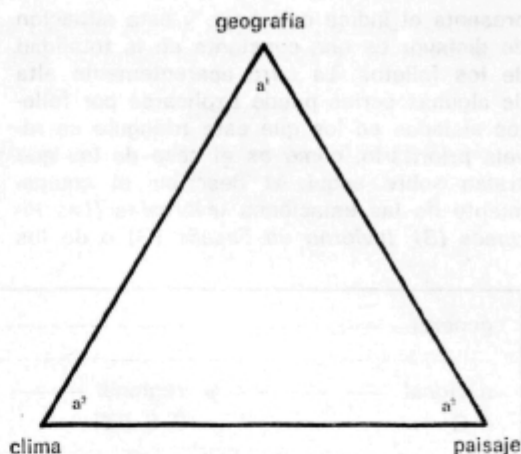
\* \* \*

#### Triángulo del soporte geográfico (A)

Emplazado al comienzo del folleto, su función es la de aislar, situar y definir la zona sobre la que versa. Es un discurso sobre el «EL» referencial, del que nos va a ofrecer su infraestructura inanimada.

Se organiza en torno a tres vértices temáticos, cuya ordenación sintagmática viene definida por una progresiva impronta del elemento humano, que prelude, anuncia y sirve de puente al siguiente triángulo isotópico.

Esta progresiva humanización repercute tanto en el contenido temático como en el estilo adoptado. La *geografía* representa el vértice más neutro y menos humanizado, limitándose a proporcionar simples datos situacionales. El *clima* añade, sobre todo en la serie de folletos más antigua, una elaboración científica de los datos climáticos. El *paisaje*, en fin, se presta a despliegues y expansiones en las que la presencia del «YO» emisor se sobrepone a veces al «EL» objeto referencial del mensaje.



Cuantitativamente este triángulo absorbe la quinta parte del material textual total de los folletos estudiados. Sólo llega a alcanzar un cierto protagonismo en las series de «Sierras» y «Costas», por la vinculación del referente al medio natural —playa o montaña— y por su carácter regional o supraprovincial que se presta, dada su amplitud, a desarrollos geográficos más amplios que los de carácter simplemente local o provincial.

Así, los folletos sobre las *Islas Baleares* y *Canarias* (C) y la práctica totalidad de los de «Sierras» dedican a este triángulo más espacio que al de la aportación autóctona, lo cual es más bien excepcional. Entre los folletos de carácter provincial y local, un 7 por 100 tan sólo presentan esta característica<sup>22</sup>.

En el otro extremo, la dimensión geográfica es prácticamente inexistente en folletos de carácter general (*Compras, Gastronomía, Caza y pesca*) y en los de la serie «Rutas y Zonas Turísticas», de tono predominantemente cultural (*El Camino de Santiago, La Mancha...*).

Mención aparte merece, por lo ilustrativo del caso, el folleto *Los Pirineos*. Aparece, en

<sup>22</sup> Serie CT: ninguno. Serie FPU: Alicante, Almería, Aragón, Las Palmas y Tenerife. Serie CMT: Alcalá del Júcar, Denia, El Eo y su paisaje, Estepona, Formentera, Lago de Sanabria, Lanzarote, Mallorca, Salou-Vilaseca, Torredembarra, Torremolinos y Villanueva de la Vera.

Títulos, como puede apreciarse, vinculados al mar —islas o ciudades costeras— en su mayor parte.

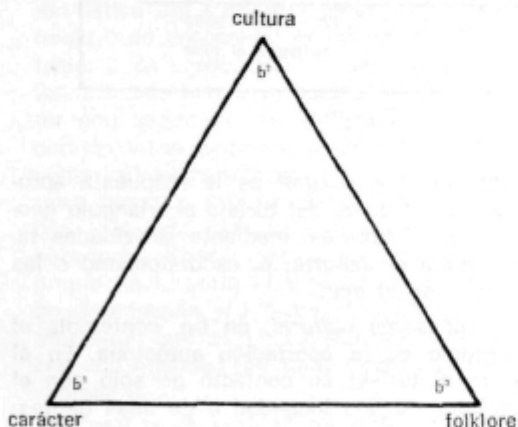


una primera edición, dentro de la serie «Sierras», observándose entonces una clara prioridad del triángulo geográfico sobre el autóctono (38 y 27 por 100, respectivamente). Al desaparecer esta serie, este folleto es refundido para su integración en la serie RZT. La proporción entonces cambia netamente de signo, en detrimento del triángulo geográfico (27 sobre 64 por 100).

Por lo que a folletos provinciales y locales toca, son los nombres vinculados al interior de la península los que menor coeficiente presentan: *Burgos, Salamanca, Zamora* (CT y FPU); *Almagro, Burgo de Osma, Covarrubias, Plasencia...* (CMT).

#### Triángulo de la aportación autóctona (B)

Es, con mucho, el más importante desde el punto de vista cuantitativo. El solo absorbe más de la mitad del material textual de los folletos.



En este triángulo, el «YO» emisor habla de sí mismo, de su *carácter* e idiosincrasia, de sus *realizaciones culturales cualificadas* —arte e historia— y del *folklore*, donde se manifiesta a un nivel más popular.

El conjunto de estos vértices temáticos compone la infraestructura humana de la oferta turística, su dimensión «cultural», en el sentido amplio, lévi-straussiano, del término<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Siguiendo al antropólogo Lévi-Strauss, lo «cultural» añade a lo «natural» lo propio de la aportación

La relevancia turística de este triángulo nos viene dada tanto por su presencia masiva en el conjunto de los folletos como por el monopolio que ejerce en series y folletos determinados.

En el folleto *El Camino de Santiago* (RZT) la totalidad del texto pertenece a este triángulo. Nada se dice de sus valores geopaaisajísticos ni de sus realizaciones turísticas.

Dentro de la serie dedicada a las «Ciudades Monumentales y Típicas», varios son los folletos en los que el triángulo de la aportación autóctona sobrepasa el 95 por 100 del material textual: *Almagro, Consuegra, Játiva, Medina de Rioseco y Osuna*. Y el resto de sus títulos alcanza cotas muy elevadas, como se deduce del Gráfico 3.

Es naturalmente en esta serie centrada sobre extensiones geográficas mínimas, donde los valores de la infraestructura humana autóctona aparecen como determinantes a la hora de motivar la captación de contingente turístico, razón última que ha guiado su existencia misma como folleto.

#### Triángulo del consumo turístico (C)

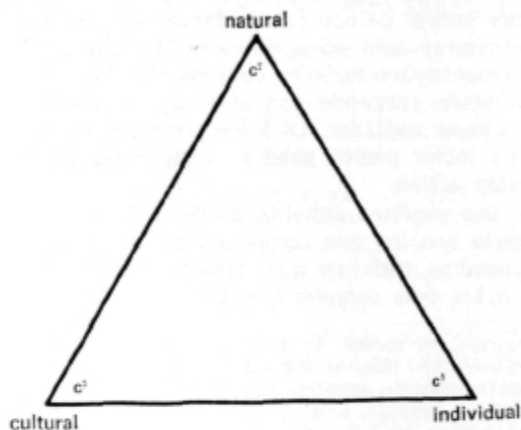
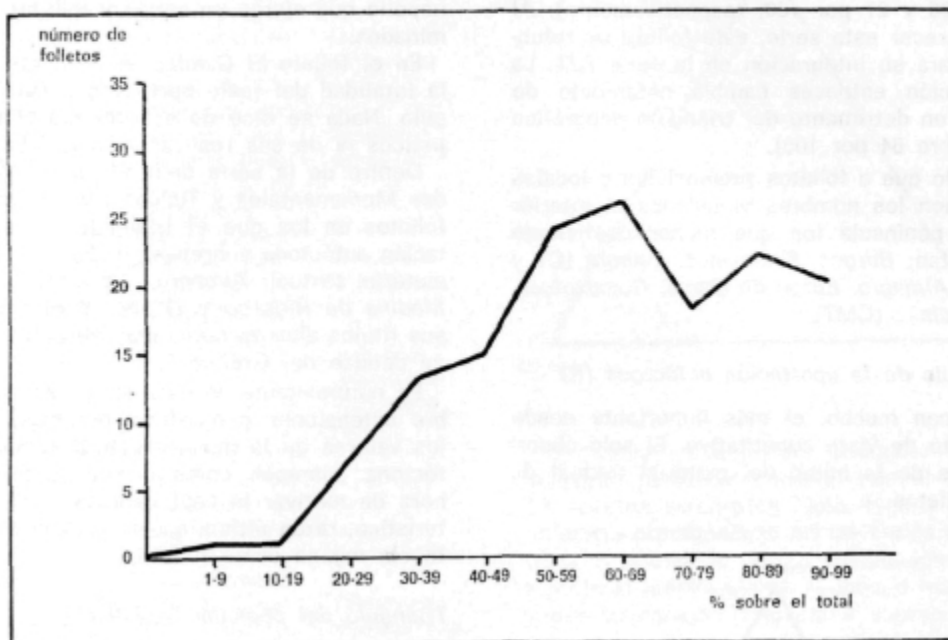
En la comunicación turística, el estatuto del turista es el de consumidor. Su respuesta no es «textual» (salvo en el caso de las encuestas sobre pareceres, preferencias, críticas, etcétera) sino «pragmática». El ciclo de la comunicación turística culmina cuando el destinatario responde con el sí de su visita al mensaje captador del folleto, cuando de simple lector pasivo pasa a la categoría de turista activo.

Las posibles actividades del «TU» destinatario son las que componen el triángulo del consumo turístico que, temáticamente, abarca los tres campos siguientes:

humana, lo mental, lo sociable, lo-relativo-opuesto-a-lo-universal. Nuestro triángulo A presenta una isotopía «natural», mientras que la del B es prioritariamente «cultural». Esta división es sobreentendida en el interior del triángulo C, en los vértices temáticos del «consumo natural» y del «consumo cultural». Evidentemente, en el triángulo B que ahora consideramos, el vértice temático «cultural» posee la acepción restringida del uso vulgar y generalizado de este concepto: lo cultural cualificado. Según la óptica lévi-straussiana, tan «cultural» son el folklore y el carácter primario de la población como las elaboraciones secundarias y cualificadas del arte o de la cultura.

GRAFICO 3

LA APORTACION AUTOCTONA EN LA SERIE «CIUDADES MONUMENTALES Y TÍPICAS»



El *consumo individual* o personal, necesario e intransferible, como es el comer o el adquirir objetos, atañe al turista en cuanto persona y se realiza independientemente del entorno geo-cultural.

El *consumo natural* es la respuesta apropiadora y frutiva del turista al triángulo geográfico o «natural», mediante actividades tales como el deporte, el excursionismo o las vinculadas al mar.

El *consumo cultural*, en fin, contempla el triángulo de la aportación autóctona. En él entra el turista en contacto no sólo con el carácter de una localidad o de unas gentes, sino con sus obras y actividades, en una gama tan amplia como la que va de una visita al Museo del Prado a una sesión de ópera en el Liceo de Barcelona, de un curso de verano para universitarios extranjeros en Jaca o Santander a una sesión de folklore flamenco en el Sacromonte granadino.

La serie de «Folletos Generales» es la que, cuantitativamente, presenta más material textual en este triángulo, lo cual compensa una cierta deficiencia en el resto de las series. Así *Caza y Pesca* con un 99 por 100, *Compras en España* con un 81 por 100 y *Gastronomía* con un 100 por 100.

En el resto de los folletos reina la mayor anarquía. El consumo turístico aparece de un modo fragmentario, poco importante desde el ángulo cuantitativo y casi siempre emplazado al final de los folletos, a la hora de hablar de las posibilidades deportivas o de la gastronomía de la zona. Es notable la influencia de las playas (no consideradas por lo general bajo su aspecto paisajístico sino de consumo turístico) en la serie «Costas», cuyos folletos exhiben porcentajes por encima de la media total en este triángulo, y en algunos títulos provinciales o locales vinculados al mar: *Puertomarín* (CMT) con un 42 por 100, *Benidorm* (CMT) con un 34 por 100, *Santander* (CT) con un 34 por 100, *Tossa de Mar* (CMT) con un 33 por 100. Lo mismo sucede con el deporte de la nieve y los folletos de la serie «Sierras» (*Sierra Nevada*, *Los Pireneos*).

Fuera de estos casos de definida vinculación temática al consumo, otros textos pertenecen a este triángulo por mero recurso estilístico del autor del folleto. Más que de fondo o de contenido, es una cuestión de enfoque o de presentación. Suele darse en los folletos más extensos, para no agobiar al lector con descripciones prolijas y seriadas de parajes interesantes o de museos dignos de visitar. El autor recurre entonces a artificios tales como la programación de rutas turísticas o la lista detallada de museos con sus horarios y direcciones. Algo que sería más propio de la serie «Datos Informativos», que no estudiamos por estar dirigida a turistas efectivos, que se encuentran ya en la zona, con una finalidad por tanto más empírica que captadora.

Conforme la entidad geográfica del folleto disminuye, este triángulo va perdiendo importancia cuantitativa, llegando a desaparecer prácticamente en el 25 por 100 de los folletos de la serie «Ciudades Monumentales y Típicas».

#### *Triángulo de los servicios específicos (D)*

Ocupa el último lugar de la tabla en cuanto a relevancia cuantitativa, con un 7 por 100 del material verbal estudiado. Los textos que se inscriben en él aparecen siempre al final de los folletos y su fragmentariedad es todavía mayor que en el triángulo precedente. Mu-

chos folletos no le dedican ni una sola línea: *Sevilla* y *Vitoria* (CT), *Asturias* (FPU), *El Camino de Santiago* (RZT) y 35 títulos de la serie CMT. Esta situación «de cola» contrasta con su posición central dentro de nuestra triangulación.



*Alojamientos, comunicaciones e instalaciones* son el indicativo referencial más explícito de la turistización real de la zona. Ellos son los que posibilitan el contacto efectivo del turista con la misma, permitiendo su consumo natural y cultural. Creados por el «YO» emisor y dirigidos al «TU» destinatario, su función es la de servir de intermediarios y la de pivotar la real comunicación turística.

De ahí que la importancia teórica de este triángulo esté en desacuerdo con el tratamiento que los folletos le otorgan. Encontramos, sin embargo, una explicación a este hecho. Existen otros folleos y mapas que se encargan de explicitar estos aspectos de índole más práctica y concreta que los precedentes: mapas de carreteras y de campings, serie «Datos Informativos», folletos sobre paradores de turismo, listas hoteleras, etc. Muchos de los folletos que componen nuestro corpus, además, suelen finalizar con un apartado cuyo título es: «Direcciones de Interés», y que a la hora de la cuantificación no ha sido tenido en cuenta por nosotros. Su índole general <sup>34</sup> y su presentación uniformemente enu-

<sup>34</sup> Se limitan a proporcionar direcciones y teléfonos de delegaciones y oficinas de turismo, casas de socorro, policía, taxis, RENFE, sedes de clubs deportivos, etc.

merativa y al margen del espacio normalizado del discurso turístico, fundamentan esta opción.

• • •

Analizados los cuatro triángulos isotópicos, no nos resta sino pasar a la *triangulación*, a la visión de conjunto.

Cada triángulo *depende* y *está en conexión* estrecha con los restantes. Participa en una función común, a la que aporta su dimensión particular. Geografía, aportación autóctona, consumo turístico y servicios específicos son los elementos-base del hecho turístico en sí mismo. Hecho que se objetiva —se «apalabra»— en el mensaje objeto de la comunicación turística, haciendo aparecer los actantes últimos del intercambio comunicacional: YO → **EL** → TU.

Cada triángulo *diffiere* esencialmente de los otros, posee su finalidad propia, encuentra su identidad en cuanto que se opone a los demás<sup>22</sup>:

- A vs B C D
- B vs A C D
- C vs A B D
- D vs A B C

Existen unas fronteras que delimitan el campo del lenguaje turístico y que están en la base de su ordenación estructural, de su «arquitectura». Estas fronteras pertenecen por derecho propio a la semántica de las isotopías categoriales y están formadas por los siguientes pares oposicionales:

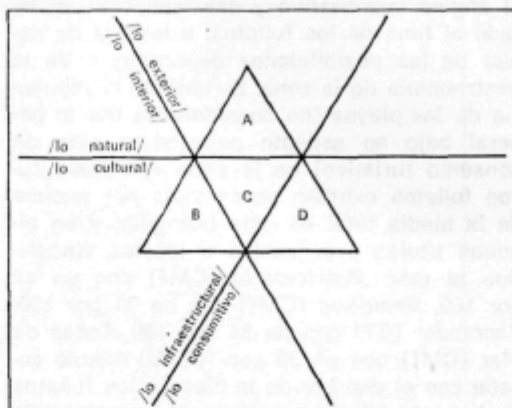
- /lo natural/ vs /lo cultural/
- /lo interior/ vs /lo exterior/
- /lo infraestructural/ vs /lo consumitivo/.

Ellos son los que, en última instancia, sitúan, explican y definen cada uno de los cuatro triángulos, como se desprende del gráfico 4.

<sup>22</sup> Aquí radica precisamente una de las premisas fundamentales de la lingüística saussureana y, a través de ella, uno de los principios directores del análisis estructural.

GRAFICO 4

SEMANTICA DE LA TRIANGULACION TEMATICA



De esta manera y a nivel profundo, a la definición actancial de nuestros triángulos isotópicos:

- A → EL
- B → YO
- C → TU
- D → YO  $\Delta$  TU  $\Delta$  EL

debe añadirse esta otra, complementaria, más específicamente temática:

- A: /infraestructural/ /natural/ /exterior/
- B: /infraestructura/ /cultural/ /interior/
- C: /consumitivo/ /cultural/ /exterior/
- D: /infraestructural/ /cultural/ /exterior/

Una doble investidura semántica caracteriza, pues, nuestra triangulación inicial, forma convencional que adoptamos inducidos por su prestigio y eficiencia en el campo del análisis estructural.

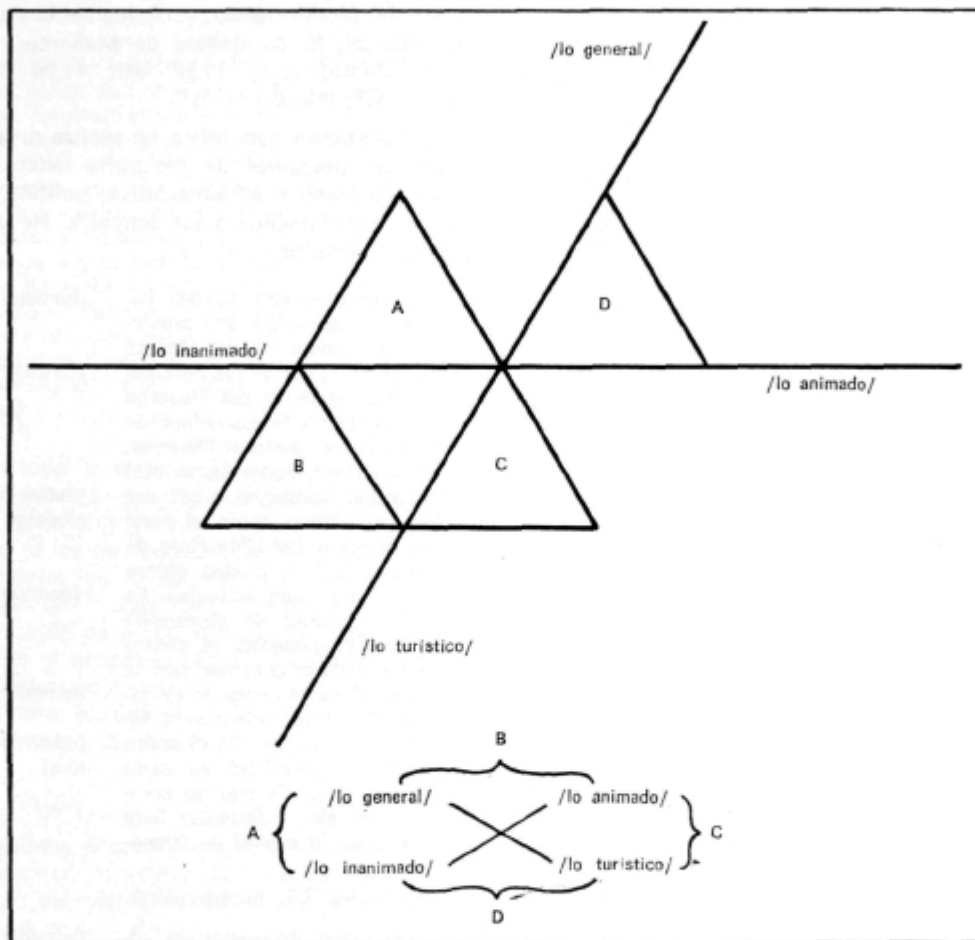
Otros enfoques hubieran sido también posibles. Como éste, de inspiración binaria, basado en la doble oposición semántica:

- /lo general/ vs /lo turístico/
- /lo inanimado/ vs /lo animado/

y que nos hubiera proporcionado una figura emparentada con el cuadrado semiótico:

GRAFICO 5

CUADRADO SEMIOTICO



## 2. ANALISIS DE LAS SECUENCIAS TEMATICAS

Abordamos a continuación el estudio particular de los temas que pivotan nuestra triangulación temática. De su tratamiento exhaustivo, individual y de conjunto, confiamos obtener una comprensión suficiente de la instancia temática, objeto del primer estadio de nuestro análisis.

Cada tema será diseccionado en tres niveles, de profundidad progresiva:

- Con el *nivel referencial* pretendemos discernir los aspectos o parcelas de la realidad sobre los que versa cada tema. Dar su descripción objetiva, explicitar y ordenar sus componentes, investirlo, en una palabra, del contenido que posee en la superficie de cada folleto.

- El *nivel textual* prescinde de estas investigaciones del contenido, para considerar cada secuencia temática en el conjunto del discurso turístico: qué rol desempeña, qué modalidades adopta, cuál es su relevancia cuantitativa y posicional.

• El nivel semántico desciende a los estratos más profundos del texto para establecer sus elementos primarios, las oposiciones que constituyen su trama —su «textura»— y que dan cuenta última de su funcionamiento.

Es aquí donde se impone aclarar dos conceptos metodológicos que vertebrarán esta parte de nuestro análisis: *denotación* y *connotación*. Mientras que el primero se refiere al contenido original del signo lingüístico, a su significación explícita, el segundo proporciona otras informaciones implícitas, sobreentendidas y derivadas, que trascienden el objetivo intencional del enunciado<sup>26</sup>. Así, por ejemplo, la tabla de datos meteorológicos que figura en el folleto *Islas Baleares* (C') nos proporciona *denotativamente* una serie de informaciones sobre temperaturas medias, días soleados, porcentaje de humedad media, etc. Pero esa apretada y ordenada sucesión de datos numéricos *connota* un afán de precisión científica, una imagen de seriedad y fiabilidad mucho mayores que las que pueden traslucirse a través de este otro enunciado sobre el mismo tema:

(El clima es templado, cálido, con inviernos suaves. A la precoz y florida primavera hace réplica el tibio y sereno otoño.)  
(CT, *Córdoba*, introducción).

## A') Geografía

### Nivel referencial

La secuencia temática de la geografía posee la clara finalidad de *situar* en el espacio el referente local sobre el que versa el folleto y de *invertirlo* geográficamente.

Los datos situacionales que aporta son varios: desde una información de índole general, como es la distancia de la localidad a la capital de provincia (*Burgo de Osma*, CMT: «A 60 kilómetros de la capital de provincia, Burgo de Osma...»), hasta otras más específicas, tales como su altitud sobre el nivel del mar (*Logroño*, CT: «La ciudad está construida a 384 m. de altitud sobre el nivel del mar»), o sus exactas coordenadas geográficas (*Sevilla*, CT: «Si se quiere precisar la situación geográfica, habrá que decir que Sevilla está

a los 37° de latitud Norte y 0°51' de longitud Este»), pudiéndose adoptar incluso las formas arcaicas de un viejo diccionario: «Está en la costa del Mediterráneo, a 18, leguas E. de Tarragona, 36. N. de la Isla de Mallorca, 100. E. de Madrid, Long. 19.50' latit. 41.26' (*Barcelona*, CT, introducción)».

La investidura geográfica se realiza presentando informaciones de geografía física, humana, económica, administrativa, política, etcétera, aisladamente o en conjunto. He aquí algunos ejemplos:

«Valladolid, con 300.000 habitantes, encabeza una provincia en medio de la Meseta Central (...) Las Vegas del Duero, del Eresma y del Pisuerga forman como la nevadura de la provincia. Junto al Pisuerga, en su ribera izquierda, se alza la capital, Valladolid, a 692 metros de altitud sobre el nivel del mar y a 192 kilómetros de Madrid (...) La ciudad entera ofrece una gran actividad. Es Polo Industrial de Desarrollo y, económicamente, el centro motor del ancho campo que la rodea. Culturalmente, le da juventud y trascendencia la famosa Universidad. En el orden religioso, Valladolid es sede arzobispal, en la que se comprenden siete diócesis. Esta condición de capital de la meseta...»	(humana)
	(física)
	(datos situacionales)
	(económica)
( <i>Valladolid</i> , CT, introducción)	(humana)
«Administrativamente es capital de provincia, de Región Militar, de Audiencia Territorial, de Distrito Universitario, de Archidiócesis.»	(administrativa)

<sup>27</sup> Lo que en la edición de 1970 es puro detalle ilustrativo con finalidad de índole estética en orden a producir, por vía de connotación, una impresión de solera y abolengo (como puede apreciarse en la reproducción 41, el texto del diccionario aparece en recuadro y fielmente reproducido, inmediatamente debajo de una grafía rebuscada y elaborada del nombre de Barcelona, con corona condal incluida), en la edición de 1975 queda integrado en el texto normal, desvinculado de su dimensión plástica, sin que nadie sepa a qué vienen esos datos anticuados y ese lenguaje hermético y arcaizante.

<sup>26</sup> Cfr. Guiraud-Kuentz: *La stylistique*, París, 1970, páginas 116-117.



(Valencia, CT, Valencia la clara).

«Todo el territorio mantiene una elevada altura, destacando como alineaciones montañosas la sierra del Trampal (2.443 m.) y la de La Solana —en dirección Nordeste-Suroeste—, cuyas vertientes orientales son tributarias del río Tormes, mientras que las vertientes norte y oeste —donde se encuentra «El Calvitero», a 2.401 metros, y límite de las provincias de Avila, Cáceres y Salamanca—, forman la llamada sierra de Candelario. En ella nace el río Cuerpo de Hombre.» (Candelario, CMT, introducción)

(física)

Con todo, la información geográfica que se brinda sobre la zona o localidad es estereotipada, general y fragmentaria. En la mayoría de los casos se reduce a la descripción geomorfológica de la zona o al número de habitantes de la localidad. Pero muy poco se nos dice de su modo real de vida, de sus industrias y ocupaciones, de su sectorización y situación económica. Lo físico prima sobre lo humano, en una visión de la geografía tan parcial como inactual<sup>28</sup>.

#### Nivel textual

Los datos geográficos son los primeros que aparecen en el folleto. La mayoría de las veces, en su misma introducción, sin título ni epígrafe propio. Precede asimismo a toda información, somera y resumida, de las localidades concretas, cuando en la segunda parte de determinadas series («Costas») se les dedica atención particular.

Encontramos el tema geográfico en la práctica totalidad de los folletos, aunque su media cuantitativa no es muy elevada, el 4 por 100 del material textual. La cota del 10 por

100 rara vez llega a superarse en un folleto concreto.

#### Nivel semántico

Su dimensión *denotativa* es varia y plural, difícilmente reducible a una unidad, dada la variedad referencial.

Sí, en cambio, existe en la presentación de estos datos una intención didáctica de la que se deriva una cierta *connotación* de seriedad académica e intelectual.

Prima el registro vulgarizador, sencillo, casi de enseñanza primaria. En él la precisión de los datos cede ante la impresión global<sup>29</sup>, la explicación motivadora ante lo simplemente enumerativo. Se redondean las cantidades, se clasifica simplistamente, se lanzan listas de nombres, se aventuran cifras aproximadas:

«(España) posee una superficie de unos 500.000 km<sup>2</sup>, y es el tercer país europeo respecto a extensión y el séptimo en cuanto a su demografía, ya que cuenta con una población de 35.000.000 de habitantes. Su densidad es de unos 65 habitantes por km<sup>2</sup>.»

(España, E, introducción)

«Enclavado sobre un terreno muy montañoso, su término está accidentado, al Norte, por la sierra Carballera; al Este, por las de Carbonera y Almenara; al Suroeste, por la de Amarguilla, y, finalmente, al Oeste, por la sierra de los Gazules. Todas estas estribaciones montañosas se abren en los valles del Guadiaro y del Guadarranque, sobre las que se asienta San Roque.»

(San Roque, CMT)

El subtema geológico o la alusión especulada pueden conferir una vaga impresión de erudición, que se ve corregida de inmediato por un lenguaje vulgarizador o por su pertenencia al acervo cultural de una población medianamente ilustrada:

«Geográficamente, Oviedo está constituida por el poderoso levantamiento de un enorme volumen calizo, debido al choque violento de

<sup>28</sup> Hay, naturalmente, excepciones, como el folleto sobre *Badajoz* (FPU), donde se hace cumplida referencia al Plan Badajoz y a su alcance, o donde Mérida es descrita como «centro natural de una poderosa industria, en la que destaca la de productos cárnicos, que goza de gran predicamento dentro y fuera del país».

<sup>29</sup> No son frecuentes las precisiones numéricas de este tipo: «La provincia mide 6.283 Km<sup>2</sup> y cuenta hoy con 444.603 habitantes; una densidad de 58 habitantes por Km<sup>2</sup>, con población muy desigualmente repartida, en favor de la zona marítima» (Tarragona, CT, introducción).

las brillantes peñas de la joven cordillera Cantábrica contra el viejo macizo cristalino de Galicia.»

(Oviedo, CT, introducción)

«El meridiano de Greenwich atraviesa la Península por su parte oriental, quedando la mayor parte de su territorio al oeste del mismo.»

(España, G, introducción)

El lenguaje es neutro y objetivo («La Costa Brava se extiende desde el pueblo de Blanes hasta la línea fronteriza francesa y coincide exactamente con la costa de la provincia de Gerona, en el nordeste de España», *Costa Brava, C*, introducción); su didactismo, acusado («Canarias es un archipiélago compuesto por siete islas y varios islotes, situado en el océano Atlántico, a poco más de cuatro grados del trópico de Cáncer —que es el paralelo que pasa por La Habana— y un poco al oeste del meridiano cero», *Islas Canarias, C*, introducción); y frecuente, su preocupación clasificatoria, revalorizante y simplificadora al mismo tiempo: Avila es «la ciudad más elevada de España», Oviedo posee «la cuenca minera más rica de España», y el puerto de Bilbao es «el de mayor importancia en carga seca» de la península.

## A<sup>2</sup>) Clima

### Nivel referencial

Pertencen a esta secuencia temática los enunciados que describen la climatología de una zona determinada, su etiología y sus consecuencias.

Las variaciones de la temperatura y sus cotas máxima, media y mínima, proporcionan los datos que más recurren en el conjunto de los folletos, apareciendo muchas veces junto al dato numérico una motivación o explicación:

«El Norte y Noroeste ofrecen un clima atlántico, en el que la influencia del «Gulf Stream» hace que su temperatura sea benigna. Durante los meses más fríos del invierno —enero y febrero— su temperatura media está por encima de los 10° C, y en los más calurosos —julio y agosto— no sobrepasa los 22,5° C.»

(*Cómo vivir en España*, G, clima)

Figuran también tablas que comparan la media mensual, en períodos que oscilan de uno a treinta años, en cuanto a días despejados, cubiertos, de niebla, de lluvia y de tormenta (v. gr.: *Valencia*, CT). Folleto existe donde la información climática llega a precisiones insospechadas:

«La visibilidad es superior a los cinco kilómetros en el 95 por 100 de las observaciones realizadas, y de cada 100 días, tres es posible ver Mallorca. A lo largo del año hay 53 días de viento fuerte y 175 de calma, siendo los restantes de viento bonancible. La presión media es de 758,7 mm. de mercurio.»

(*Barcelona*, CT, clima)

### Nivel textual

Tres modalidades puede adoptar la secuencia climática:

- la simple alusión de unas líneas («El clima es suave en todo tiempo» *Mondogñedo*, CMT), o un pequeño párrafo inserto generalmente en la introducción («La curva térmica anual determina una media de unos 15 grados, con ascensos muy acusados del mínimo invernal al máximo estival» *Granada*, CT);
- el capítulo aislado y especializado que se ubica tanto al comienzo (*Asturias*, FPU), como al final (*Málaga*, FPU), como en el medio (*Burgos*, FPU), y cuyos títulos son «Clima», «Climatología», «Tres mil horas de sol al año», etc.
- la tabla elaborada de datos climáticos, al final de los folletos pertenecientes a las series más antiguas (como la de «Costas» en su versión de 1966-1967 y la de «Folletos Provinciales Unificados») y que va dejando de aparecer en las ediciones o series más recientes, aunque sean copia de aquéllas.

Su importancia cuantitativa media es mínima (2 por 100 del total del texto), decreciendo en las series de circunscripción meramente local (1 por 100 en CMT) y aumentando en las de ámbito más amplio (4 por 100 en C). Influye posiblemente en ello la vinculación marítima de la zona o localidad objeto del folleto, en cuyo caso constatamos un tratamiento más relevante del tema climático.

### Nivel semántico

«Por su latitud debería ser templado y suave, pero lo acusado del relieve y la influencia de determinadas corrientes marítimas motivan la diversidad de sus climas. Por ello mismo puede afirmarse que España es país de las cuatro estaciones, ya que siempre hay una región donde se puede gozar de clima suave y cálido sol o de temperaturas agradables durante el estío.»

(España, G, El clima de España es tan variado como su naturaleza)

Este párrafo refleja la tensión que existe en el plano *denotativo* entre dos campos semánticos, el de /lo cuantitativo/ con la especificación de /lo numeroso/ y el de /lo cualitativo/ con la de /lo suave/.

La realidad referencial española, varía y pluriforme, condiciona climas de la más diversa índole, cuyos contrastes son objeto de exaltación y de reclamo turístico. He aquí un caso ilustrativo:

«La provincia de Lérida es país de grandes contrastes climáticos, determinados por su orografía y situación. Se da el clima suave y húmedo de tipo atlántico en el Valle de Arán; las bajas temperaturas y precipitaciones, propias de la alta montaña, en los valles pirenaicos; en las cumbres relativamente elevadas del Sur y en las tierras llanas se da una climatología de tipo mediterráneo. Pero dentro de esta localización general, la parte septentrional de la provincia ofrece, a su vez, una sorprendente variedad climática, impuesta por la orientación o por la diversa altitud.»

(Lérida, CT, El clima)

Sin embargo, ya en el terreno de lo *cualitativo*, descubrimos una apología generalizada del campo semántico de /lo suave/. Hablando del clima, abundan términos tales como «delicioso» (*Alava, Costa Dorada*), «agradable» (*Costa del Sol, Islas Canarias*), «benignidad» (*Denia, Islas Baleares*), «dulzura», «placidez» (*Benicasim*), «moderado» (*Barcelona*), «suavidad sorprendente» (*Costa del Sol*), etcétera. Otros acumulan epítetos: «delicioso clima suave» (*Almería*), «a la precoz y florida primavera hace réplica un tibio y sereno otoño» (*Córdoba*). A los rigores climáticos propios de algunas estaciones se les resta

importancia («Los días menos agradables, de viento sur africano, alcanzan solamente el 7 por 100 [veintiséis días en todo el año]») *Islas Canarias*, C), o se les transforma mediante el uso de recursos estilísticos: «Su clima es de altas temperaturas estivales, suaves otoños y tibios inviernos (...). En las zonas montañosas del norte de la provincia (Gredos, Calvitero, Gata, etc.) los fríos invernales señalan índices más bajos, mientras la atmósfera se hace más limpia y transparente y las temperaturas de verano son también más suaves» (*Cáceres*, CT, introducción).

El mito de la «eterna primavera», aparece, en resumen, como ideal:

«Benidorm, a partir de octubre, es el centro de reunión más apto para todos aquellos que, cuando las nieves, las lluvias y los fríos invaden sus propios países, sueñan con una eterna primavera.»

(Benidorm, CMT<sup>20</sup>)

En lo que respecta al plano *connotativo*, aparecen aquí con mayor fuerza que en la secuencia geográfica los registros técnico y científico, con su valor probatorio y sus efectos convincentes y securizantes.

Hemos hablado ya de las tablas prolijas y de sus datos numéricos no explicados, que proporcionan, por el mero hecho de su inclusión, una garantía e impresión de seriedad: la magia de los números en una sociedad tecnística y científicamente ilustrada<sup>21</sup>.

Similar efecto producen:

• la adopción de un vocabulario altamente especializado, que recurre a términos tales como «haz isobárico»<sup>22</sup> o «microclimas» (*Girona*, FPU):

<sup>20</sup> La misma expresión se repite en otros folletos: *Cómo vivir en España*, G. Clima; *Islas Canarias*, C. Climatología.

<sup>21</sup> En el folleto sobre *Islas Canarias* (C), se nos dan las temperaturas medias tanto en grados centígrados como en grados Fahrenheit.

<sup>22</sup> «Cuando hay bajas presiones en el Mediterráneo, orientándose el haz isobárico de Norte a Sur, el centro de las mismas suele estar situado al W. de las Baleares, dando lugar a vientos racheados de componente N (tramontanas)» (*Islas Baleares*, C', El clima en las Islas Baleares).

• el acopio de explicaciones etiológicas: «La latitud, el relieve del suelo, la proximidad al Cantábrico, la región arbórea del Norte y la influencia del Mediterráneo son los factores que determinan su clima» (*Pamplona, CT, clima*);

• y el recurso, sobre todo en las series más antiguas, a la «clasificación hecha por el profesor norteamericano C. I. Singer», con sus sofisticadas categorías de «máxima eficiencia» o «máximo confort», «teniendo en cuenta los valores conjuntos de temperatura y humedad media»<sup>22</sup>. ¿Magia de la ciencia o de una época de proamericanismo ambiental?

Este registro científico choca a veces con un lenguaje colorista y subjetivo que no rehuye la hipérbole («Tres mil horas de sol al año» se convierten en «tres mil doscientas horas en la zona del golfo de Cádiz» *Costa de la Luz, C, El clima*), el dato corriente no científico («la escasez de días desapacibles hacen de Alicante un lugar donde las prendas de abrigo resultan inútiles en cualquier época». *Alicante, FPU, El clima*) o las modalidades comparativas («Madrid es una de las capitales europeas que cuenta con un mayor número de días de cielo limpio al año» *Madrid y su contorno monumental, RZT, Madrid, capital de España*) o superlativas («Ceuta posee un cuadro climatológico difícilmente superable» *Ceuta, FPU, Climatología*).

De la intelectualidad abstracta y austera que caracterizaba el tema geográfico, se pasa a la sensorialidad rica y sugerente, índice de la inserción del emisor en el mensaje, como más adelante estudiaremos. Nos encontramos ya en las lindes del vértice paisajístico:

«Las primaveras madrileñas tienen sol claro y aire fino, con olor a pinos y a jaras. Los otoños tienen cielos transparentes «velazqueños» y aire tibio.»

(*Madrid y su contorno monumental, RZT*)

<sup>22</sup> *Costa del Sol, C, Noticia sobre comunicaciones*. También en otros, como *Costa Blanca*, de la misma serie, o *Málaga* (FPU). Notemos al respecto que en algunos folletos de ediciones posteriores se alude a estas mismas categorías, pero borrada toda alusión a su autor (así, en *Islas Baleares, C, El clima en las Islas Baleares*).

## A<sup>3</sup>) Paisaje

### Nivel referencial

El tratamiento, más que el mismo tema, es el que determina la inclusión o no de unos enunciados en este campo temático. Unos molinos, por ejemplo, cuyo tratamiento normal debería ser cultural —artístico o histórico—, son susceptibles de recibir un tratamiento paisajístico:

«Pero de todas las bellezas, las que más sorprenden a los visitantes en Alcalá de Guadaíra son los molinos (...). Todos ellos emergen de las aguas y ponen en el paisaje verdes brochazos de piedras viejas y brillantes.»

(*Alcalá de Guadaíra, CMT*)

El *enfoque descriptivo* es el que caracteriza esta secuencia. Descripción que adopta todas las modalidades posibles y que, ella sola, podría erigirse en objeto de una investigación semántica.

La descripción del paisaje se halla emparentada a veces, por su precisión, con la secuencia geográfica analizada más arriba:

«Más adelante se abre la llanura de la Cerdaña, con su capital Puigcerdá, regada por el Segre, que tiene hacia el sur las impresionantes cortadas de la Sierra del Cadí, rematadas por la Tossa d'Alp, en cuya cara Norte se ubican las estaciones de La Molina y Masella.»

(*Deportes de invierno, G, El Pirineo catalán*)

Otras veces adopta, en el extremo opuesto, un tono entre genérico y convencional, casi rozando el tópico, difícilmente individualizable:

«La Costa Brava y la Costa Dorada, que se extienden a lo largo de las provincias de Gerona, Barcelona y Tarragona, ofrecen una extraordinaria variedad y riqueza paisajística. Costas recortadas que abrigan pequeñas calas de agua asombrosamente transparentes alternan con doradas playas de finas arenas en sucesión interminable.»

A veces surge la poderosa silueta de un acantilado sobre el que las aguas del mar se deshacen, impotentes, formando espumas que parecen escalar la roca. Todo ello bajo un cielo azul, inundado de clara luz medite-

rránea, que define colores y adquiere un brillo especial en la pátina de los muros de las viejas ciudades.»

(*Golf en España*, G, Costa Brava-Costa Dorada)

Esta descripción genérica puede tener por objeto una ciudad bien precisa, como es el caso de Toledo:

«Sumergida en una atmósfera de luz violácea, se agrupa sobre un enorme peñasco que parece desafiar el espacio mientras el río Tajo, impetuoso, rodea la ciudad, trazando una curva cerrada que sujeta los muros anclados en el tiempo. El perfil de la ciudad aparece destacado sobre el fondo, como las crestas de los cerros que las ciñen y de los montes y las sierras más alejados.»

(*Toledo*, CT, Toledo y su paisaje)

O abstraer y universalizar las características paisajísticas de toda una región:

«Predomina allí el cielo azul, el agua transparente y templada, las fuertes tonalidades de color y los contrastes. Pinos y alcornoques que llegan hasta los acantilados, arenas de caliente tonalidad dorada, innumerables calas formando pequeños y solitarios abrigos a lo largo de casi todo el litoral, aguas transparentes entre rocas abruptas y oscuras, con arenas finísimas de playas abiertas, forman la natural e inigualable belleza de la región.»

(*Costa Brava*, C, introducción)

Pero las más de las veces intenta transcribir lo personal e intransferible, el espíritu de un paisaje determinado, ya sea rural («En la región asturiana, los valles de Onís y de Cables, con sus frondosos bosques, refugio aún del oso pirenaico, jugosas praderas, olorosas pomaradas, dulce tierra de la sidra y el queso...» *Picos de Europa*, S) ya sea urbano: «Contemplada desde la Alcazaba (Almería) es una ciudad oriental con el dédalo de sus calles tortuosas, que esquivan el sol, y la blancura de sus casas, terminadas en terrazas. Las flores se prodigan sin esfuerzo por todas partes, mientras que los naranjos y palmeras enmarcan adecuadamente la gracia de su urbanización. Almería se extiende en barrios nuevos, en los que adopta una fisonomía inédita de ciudad moderna y residen-

cial, de amplias avenidas y jardines» (*Costa del Sol*, C, provincia de Almería).

#### Nivel textual

La importancia teórica del paisaje como elemento captador del turismo viene dada históricamente por la incidencia que tuvo en la aparición del fenómeno turístico. Los Alpes, la Costa Azul, la Costa Brava poseen como elemento común una destacable belleza paisajística y unos recursos consumitivos —playa, montañismo— en estrecha dependencia con ella.

Nada extraño, pues, que en nuestra escala temática cuantitativa, figure en segundo lugar el paisaje, con un 13 por 100 del material verbal. Las series «Sierras» y «Costas» presentan, de acuerdo con lo dicho, índices sensiblemente más altos: 30 y 19 por 100, respectivamente.

Suele localizarse en la primera parte del folleto, casi siempre en la introducción, no poseyendo por esta razón epígrafe propio. Adopta una forma dispersa en los folletos de estructura más compleja y de ámbito supra-provincial, en cuyo caso suele ir en cabeza de la descripción que acompaña a las diferentes comarcas o ciudades.

#### Nivel semántico

Si lo descriptivo era el elemento característico del nivel referencial, la idea de *belleza* lo es del nivel semántico. Aparece como el atributo ideal, como el epíteto más natural y generalizado, aunque, por la misma razón, con un contenido impreciso y plurivalente, necesitado de una ulterior especificación.

En primer lugar, lo bello está en conexión con la categoría de /lo fuerte/, a través de los campos semánticos de /lo grandioso/ y de /lo áspero/:

«El áspero y peñascoso territorio de la Pedriza, dotado de una inquietante y desolada belleza.»

(*Sierra de Guadarrama*, S, La belleza del paisaje)

«Contemplado el paisaje desde las alturas, el panorama es, en conjunto, de una belleza impresionante por su grandiosidad.»

(*Los Pirineos*, S, Situación, límites, paisajes)



Campo semántico éste que posee como recurso natural de expresión la hipérbole. Así la Cueva de los Verdes de la isla de Lanzarote es descrita como «un espectáculo tan estremecedor y de un dramatismo tan brutal que, a su lado, la Cueva de Nerja, en Málaga, es la expresión del refinamiento más consumado» (*Islas Canarias*, C, Lanzarote).

En el extremo opuesto, lo bello aparece relacionado con /lo suave/. Se nos habla del «delicioso Valle de Arán» (*Los Pirineos*, RZT) y el encanto de la famosa Playa del Inglés consiste en ser «una franja de arena muy fina y dorada que penetra suavemente en un mar siempre azul y apacible» (*Islas Canarias*, C, Gran Canaria). La montaña ovetense es descrita como «privilegiado refugio de pequeños pueblos y olvidados santuarios, que yacen como adormecidos sobre valles de aspecto dulcemente bucólico» (*Oviedo*, CT, Itinerario de los Picos de Europa). Hasta se hace patente a veces la añoranza de «los últimos remanentes de paz provinciana que le quedan a Valencia: plazuelas solitarias, callejas con pequeños talleres artesanos, más iglesias de campanas melancólicas, mansiones nobles en decadencia...» (*Valencia*, CT, Itinerario urbano).

Sin embargo, es en la superposición de campos semánticos dispares, más aún en su chocante y contradictoria oposición, donde

radica de un modo generalizado la esencia de lo bello, verificándose así un desplazamiento del campo de lo cualitativo al de lo cuantitativo. La Costa Brava es admirada por su «variedad y riqueza paisajística», «el paisaje canario constituye una insuperable antología de bellezas naturales» (*Golf en España*, G), Jaén es «vario y sorprendente» (*Jaén*, CT) y cada isla canaria «puede decirse que es un continente en miniatura, y sus paisajes evocan, parcialmente, rincones de todas las regiones del planeta» (*Islas Canarias*, C, introducción).

Véase esta descripción del paisaje ibicenco:

«De relieve accidentado, la Isla ofrece paisaje de incomparable belleza. En el suelo ibicenco se suceden, en una hermosa policromía, el bosque de pinos (Ibiza fue llamada Pitiusa, pinosa, por los griegos) y los almendros, tan característicos. Hay higueras y olivos. También hay palmeras, que reconocen la proximidad biológica de África y el soplo de su viento. Y existe la noria árabe y el molino de viento, que en Ibiza reemplazan casi por entero a la nube y a la lluvia.»

(*Islas Baleares*, C, Ibiza)

Un concepto clave aparece como especificación de lo bello, el *contraste*, que se da en la coexistencia de los contenidos cualitativos opuestos que invisten la oposición fundamental binaria:

/lo fuerte/	vs	/lo suave/	
/lo agreste/		/lo amable/	( <i>El Maestrazgo</i> , RZT)
/lo salvaje/		/lo cultivado/	( <i>Costa Dorada</i> , C)
/lo abrupto/		/lo delicado/	( <i>Islas Baleares</i> , C)
/lo austero/		/lo dulce/	( <i>El Maestrazgo</i> , RZT)
/lo enorme/		/lo apacible/	( <i>Golf en España</i> , G)
/lo grandioso/		/lo fértil/	( <i>Extremadura...</i> , RZT)
/lo impresionante/		/lo íntimo/	( <i>Costa Dorada</i> , C)

A su lado se perfila, además, otro campo oposicional complementario:

/lo antiguo/ vs /lo moderno/  
/lo endógeno/ vs /lo exógeno/.

Estos campos suelen estar adosados el uno al otro, sin transiciones mediatizadoras:

«El Maestrazgo, situado entre las provincias de Teruel y de Castellón, de las que

forma parte, es tierra de varia y accidentada geografía: tierra vertical de perfiles austeros, unas veces; rientes y amables, otras; pero siempre sorprendente y distinta. En ella se suceden, bruscamente y sin interrupción, las altas montañas, los profundos barrancos, los paisajes severos, casi ascéticos; los jugosos y bien regados valles, las verdes praderas...

(*El Maestrazgo*, RTZ, introducción)

...«de bellos paisajes abiertos a todos los aires y de pueblos donde la vida cosmopolita y la autóctona se mezclan formando un todo homogéneo.»

(*Costa Dorada*, C, introducción)

«En las ciudades y pueblos españoles coexiste lo tradicional y lo moderno» (*Cómo vivir en España*, C, introducción).

En este contexto debe situarse el concepto, tan socorrido y recurrente como plural y difícil de definir, de lo «pintoresco»<sup>24</sup>.

Es ésta, sin duda, la secuencia temática donde la *subjetividad* está más presente, lo que se traduce en un estilo rebuscado y artificial, muy elaborado literariamente, en el que alusiones culturales, citas eruditas y metáforas arriesgadas están a la orden del día. Es la contrapartida estilística de la impronta personal y creadora del autor del texto, manifiesta en su nivel superficial.

Abunda el recurso a los grandes nombres de la literatura: el paisaje de Tejeda en Gran Canaria encuentra su frase lapidaria en Unamuno («tormenta petrificada» *Islas Canarias*, C), la «curva de ballesta» machadiana se hace inevitable al describir la imagen de Soria ceñida por el Duero.

Otras veces la alusión es musical. En los Organos de Montoro el autor «distingue perfectamente los tubos de un gran órgano catedralicio con la silueta del organista, interpretando una sinfonía inacabable» (*El Maestrazgo*, RZT).

El lenguaje llega a revestirse de intenciones filosóficas: «El fenómeno geológico del golfo de la Montaña de Fuego —la de las entrañas incandescentes y del islote de Hilaro, cuya soledad resaltada por el mar bra-

vío que se divisa en lontananza— nos revelan las categorías primarias del fuego y del agua, el tiempo y el silencio» (*Islas Canarias*, C, Lanzarote).

O se hace decididamente literario con metáforas y alegorías como éstas: «océano de pinares» (*Sierra de Guadarrama*, S), «olmos como espadañas» (*Soria*, CT), «mágico laberinto de valles» (*Golf en España*, G, Cornisa Cantábrica), «con un ciclópeo perfil, el Maestrazgo Alto semeja una gigantesca nave perennemente anclada que surcarse mares imaginarios en compañía del águila y la roca, la pínada y el trigo» (*El Maestrazgo*, RZT); desde el mar España posee «la apariencia de un gigantesco castillo roquero, de aspecto inaccesible» (*España*, G).

Las personificaciones no son raras: «El Maestrazgo siente ansias marineras en Vinaroz, e intuiciones fabriles, en Alcañiz» (*El Maestrazgo*, RZT). Y el estilo llega a adoptar un tono rebuscado, barroco, artificioso y difícilmente comprensible, como en estos párrafos:

«Y bajo el sol, la tierra es a veces duramente ibérica; otras, apacible, con aire de naranjos, almendros y limoneros. Una luz cegadora, que hace imprecisos los contornos de las cosas, va descubriendo las chumberas; los cardos de amarotadas flores, las piteras, que levantan sus agudas puntas al cielo azul, casi blanquecino. Las palmeras alternan su estructura con los cónicos molinos de vela, que hacen más claro y gozoso el aire de la mañana bullendo en sus aspas de lona. En los lechos arenosos de las ramblas crecen el junco y el balandre; y en las laderas de las colinas, el junco y el esparto.»

(*Cartagena*, CMT).

Bajo un punto de vista más profundo, la descripción paisajística hace uso frecuente de varios registros, entre los que merecen destacarse por su importancia:

*el sensorial*: visual, especialmente: «Menorca es una isla luminosa y radiante, bañada por el esplendoroso sol mediterráneo y por la aséptica blancura de la cal, que a veces cubre hasta los tejados de las casas. El blanco de la cal, el verde de la campiña y el azul del cielo y del mar son los tres colores esenciales que componen la bella sinfonía en co-

<sup>24</sup> *Costa del Sol*, C, Provincia de Málaga; *La Mancha, ruta de Don Quijote*, RTZ, introducción; *La ruta de los pueblos blancos*, RTZ.

lor que es Menorca» (*Islas Baleares, C, Menorca*). Olfativo también: «Maravillosa extensión de árboles redondos, siempre verdes y que, cuando no están cargados de sus frutos dorados, se ven cubiertos por la deliciosa flor del azahar, que embalsama todo el campo con su delicado perfume. Aroma de la flor de azahar que embriaga deliciosamente al viajero, sobre todo en los dulces atardeceres» (*Costa del Azahar, C, introducción*).

*el guerrero*: Ronda aparece como «una fortaleza natural, cuyos muros se rompen para formar la hendidura del tajo de su nombre» (*Costa del Sol, C, provincia de Málaga*). «Se levanta una barrera continua de montañas laberínticas que, en estrecha red, vigilan las aguas litorales, soleadas y puras» (*Costa del Azahar, C, introducción*).

*el exótico*: Lanzarote posee «un paisaje misterioso y lunar, cuya contemplación es una experiencia única» (*Islas Canarias, C*). Los *Picos de Europa* (S) son «un mágico laberinto inaccesible».

*el maravilloso*: con una larga lista de adjetivos tópicos y socorridos: soberbio, magnífico, extraordinario, sorprendente, bellissimo, maravilloso... Y la serie formada a partir del prefijo «in»: inefable, inagotable, inédito, incomparable, inenarrable, inmenso, inolvidable, infinito, etc.

## B') **Carácter**

### *Nivel referencial*

Iniciamos la consideración de un nuevo triángulo isotópico. De lo geográfico pasamos a lo cultural-humano, del «EL» objeto del mensaje al «YO» emisor, con la consiguiente ego-investidura del mensaje.

El tratamiento vuelve a ser determinante a la hora de identificar esta secuencia temática. Lo que la distingue es la dimensión evaluativa, el juicio de valor, el esfuerzo por «caracterizar» una zona geográfica o sus moradores, por sintetizar su «estilo»<sup>22</sup>. A veces, por

<sup>22</sup> Un aspecto folklórico es elevado a la categoría de carácter en este pasaje:

«Igualmente se han conservado las esencias folklóricas: precisamente aquí, en estas comarcas, nació y toma forma la danza representativa de Cataluña, la sardana, tal como es conocida hoy: es originaria del Alto Ampurdán, una de las

esta razón, su individualización resulta difícil, como en algunas descripciones paisajísticas. Aunque si observamos detenidamente el tenor de los textos que siguen, veremos que su alcance y enfoque han cambiado.

El carácter puede versar:

- sobre el paisaje de una *región amplia*, como los Pirineos:

«El tramo navarro, sobre todo en su parte occidental, se caracteriza por el aspecto más apacible y suave en el trazado y en las tonalidades de sus valles. Cambia el aspecto bruscamente en Aragón, más abrupto, áspero y bravío, y se suaviza en parte al adentrarse en tierras catalanas, ya próximas al Mediterráneo.»

(*Los Pirineos, RZT, Tramos pirenaicos*)

- sobre la *población humana* exclusivamente:

«Orcera es un pueblo fundamentalmente maderero. Durante generaciones, los orcereños han sido carreros, pineros, hacheros, arrieros. Han sido gente inquieta, del camino y de la venta, del trabajo duro y libre. Cuando las maderas iban por los ríos, los pineros de Orcera navegaron todos los de España, como Quijotes acuáticos, con sus largos ganchos de dos puntas para gobernar los troncos, los calzones anudados al tobillo y las esparteñas para sostenerse sobre la superficie curva de la madera. Hoy, al llegar al pueblo, el perfume tonificante de la madera recién cortada saluda al viajero y le recuerda esa vida de duro trabajo y errante libertad. Por eso, quizá, los orcereños son gente liberal, abierta, generosa y festiva, de un ingenio desgarrado y rápido y que tiene a gala la cortesía con el forastero.»

(*Orcera, CMT, Los habitantes*)

comarcas que forman parte de la Costa Brava. Es una danza frecuente en la costa, pero no como una reminiscencia folklórica, sino como algo vivo y que es genuino símbolo del sentir de un pueblo. Margall la definió así: como el signo de unos hombres y mujeres que aman y crecen dándose las manos» (*Costa Brava, C, Ambiente*).

y lo mismo sucede con este aspecto deportivo:

«Está muy arraigado en esta zona el juego de «pelota-mano», que se juega al aire libre. Parece como si «al abierto» se ofreciera con mayor autenticidad el espíritu de estas gentes ante la extensión del cielo y la tierra» (*Alcalá del Júcar, CMT*).

- sobre un *pueblo o una región*, sin distinguir aspectos físicos y humanos:

«Se ha dicho de Extremadura que es tierra con ensueño y ansiedad de mar. País grave que en vano trepa a las colinas para seguir el curso de los ríos. Cáceres es eterna provincia de conquistadores. Suave y encrepada. Tierra fronteriza y entrañable con anhelos de mar.»

(Cáceres, CT, introducción)

- o sobre *todos* estos elementos a la vez:

«Esta privilegiada situación geográfica, que hace de Barcelona en tantas ocasiones la puerta y el puerto de España, confiere a la ciudad ese especial carácter de ser, a la vez, el enclave más europeo de España y quizá la presencia española que más cuenta en Europa. Población de gran sensibilidad para los fenómenos del espíritu, tanto como para las conquistas del progreso, Barcelona es —por su riqueza material y su vitalidad cultural— una de las grandes capitales del mundo contemporáneo. Ciudad cosmopolita, de pulso rápido y al mismo tiempo celosamente recogida en sí misma, ha sabido encontrar el equilibrio de la madurez y vive una hora de plenitud gracias al empuje de sus habitantes.»

(Barcelona, CT, introducción)

Junto al *tratamiento evaluativo y sintetizador*, otra dimensión define esta secuencia temática, confirmando la isotopía humana en la que nos encontramos: la vinculación explícita a la experiencia que debe descubrir y analizar ese carácter. Estamos lejos del aséptico objetivismo del soporte geográfico, como de estas frases se desprende:

«Lo real y lo fantástico se penetran tan hondamente en Ronda, que resulta difícil distinguir si se recorre en sueños, si creada por una leyenda, la Ciudad colgada entre el cielo y la tierra es sólo un telón de fondo que al volver la cabeza podemos haber perdido para siempre. Por eso hay que recorrerla con los ojos abiertos, recoger minuto a minuto los mil instantes de belleza que nos brinda, pasearla reposadamente, para prolongar cuanto sea posible esta vivencia, porque después —en el recuerdo— nos será casi imposible saber si la soñamos o la vivimos.»

(Ronda, CMT)

«Para penetrar totalmente en el espíritu de Toledo hay que conocer sus rincones, hay que vagar por sus más estrechas callejas, hay que asomarse al Tajo y dejar que la vista se pierda en amplios horizontes. Así hasta que caiga la noche. Entonces el paseo por Toledo alcanza límites sublimes, entre la misteriosa resonancia de las propias pisadas los suaves murmullos del agua y del viento y las extrañas formas de las viejas piedras que el claro de luna modela a su antojo. Toledo se mete en el corazón y ya nunca se olvida.»

(Madrid y su contorno monumental, RZT, Imperial Toledo)

Esta impronta subjetiva deja sus huellas en el mensaje, con afirmaciones tan gratuitas como la de que «en la vieja Cáceres, la piedra más pequeña vale por un monumento nacional» (Cáceres, CT).

La *dimensión confirmativa* halla un puesto excepcional en esta secuencia. Muchos textos reflejan la fama, el éxito, la internacionalidad turística de una zona determinada, sobre todo en los folletos de la serie «Costas». En la *Costa Blanca* «abundan los centros turísticos de fama internacional», en la *Costa del Sol* «pasan sus vacaciones, bajo el sol mediterráneo, visitantes de todos los países del mundo, que encuentran el descanso que proporciona el medio ambiente relajante y sano». Y la *Costa Brava* ha sabido integrar una internacionalización efectiva con sus más genuinas esencias:

«Desde principios de siglo, en que empezó a denominarse esta costa con el nombre de Brava, ha evolucionado espectacularmente en los últimos veinte años. Ha pasado de ser rincón sólo conocido por reducidos grupos de artistas y escritores a ser atractivo de millones de personas que desde los cinco continentes se han dado cita en alguna de sus playas o localidades. Sin embargo, esta tierra ha sabido conservar sus costumbres y características, porque el hombre sigue siendo el mismo, descendiente directo de aquellos que vieron la llegada de las naves fenicias y griegas. Junto a todas estas gentes se han mantenido los viejos pescadores, los hombres que con carácter artesano han seguido fabricando los tapones elaborados del corcho abundante de los alcornoques que cubren estas montañas, que mueren en un mar intensamente azul.»

(Costa Brava, C, Ambiente)

Esta confirmación se hace lingüística cuando llega a imponer una denominación turística. Los nombres de las costas españolas —Costa del Sol, Costa del Azahar, Costa Verde, etc.— sintetizan, con más acierto y fuerza que ninguna descripción, el carácter de las mismas. E igualmente apelativos, más o menos propagandísticos, que los folletos recogen puntualmente: «Imperial Toledo», «Flor del Mar» (*Tossa de Mar*, CMT), «Perla de Arosa» (*Villagarcía de Arosa*, CMT), «continente en miniatura» (*Islas Canarias*, C, Gran Canaria). Por último, esto sucede cuando la zona en cuestión pasa el Rubicón de la declaración oficial, en el caso de los parques nacionales, ciudades de interés histórico-artístico, conjuntos artístico-monumentales, lugares pintorescos, monumentos nacionales... y los «Centros de Interés Turístico Nacional», tan vinculados a nuestro tema.

#### Nivel textual

Pequeñas alusiones, cortos párrafos, rara vez en capítulo individualizado, conforman, en los folletos, el material textual dedicado al carácter.

Se localizan, preferentemente, al comienzo, en la introducción global. Aunque no es raro que ocupen un lugar al final, a modo de conclusión.

Su carácter sintético no los hace susceptibles de un tratamiento en extensión. Ese discreto 3 por 100 del material global dista mucho de reflejar su real importancia, menos cuantitativa que cualitativa, como se desprende de la posición privilegiada que en el folleto ocupa.

#### Nivel semántico

La caracterización de la zona integralmente considerada se ordena en torno a la doble oposición:

/lo antiguo/ vs /lo moderno/  
/lo endógeno/ vs /lo exógeno/.

El «encanto», el poder de «sugestión», lo «sublime» de una localidad o de una región se pone en relación con uno u otro extremo, o más frecuentemente con la *conjunción* de ambos. Un mecanismo similar al del contraste

paisajístico, analizado más arriba. Frases como éstas reaparecen en cada folleto:

«Cartagena tiene un especial encanto, nuevo y antiguo, delicado y fuerte, permanente y fugitivo, que cada vez necesita ser descubierto.»

(*Cartagena*, CMT)

«Esta es la clave de Elche: realidad y ficción, pasado y presente.»

(*Elche*, CMT)

«Pueblos donde la vida cosmopolitana y la autóctona se mezclan formando un todo homogéneo.»

(*Costa Dorada*, C, introducción)

«Aunque en Vigo predomina el carácter de ciudad moderna, conserva también vestigios antiguos.»

(*Vigo*, CMT)

«Interesante ciudad de Mérida, soberbia y humilde a un tiempo.»

(*Mérida*, CMT)

«La Costa Brava es a la vez el ambiente más cosmopolita, propio de las grandes estaciones estivales, como los rincones que se resisten eficazmente a este ser invadidos, y que parece que se han encerrado en el paréntesis de la calma de sus aguas, limpias y suaves.»

(*Costa Brava*, C, Ambiente)

En cuanto a *sus moradores* hallamos la oposición categorial:

/lo interoceptivo/	vs	/lo exteroceptivo/
«nobleza»		«hospitalidad»
«sencillez»		«alegría»
«delicadeza»		«apertura»
«gusto»		«cordialidad»

Los habitantes de *Orcera* (CMT) son «liberales, abiertos y corteses» los de las *Islas Baleares* (C) «tradicionalmente hospitalarios», «la tranquilidad y simpatía» caracteriza a los de *Denia* (CMT), «el respeto a la Naturaleza» a los de la *Costa del Sol* (C), la «cordialidad y cortesía» a los de *Torredembarra* (CMT), «Oviedo es una población dinámica, abierta a todos los contactos» (*Cornisa Cantábrica* C), «andaluz» y «alegre» son sinónimos en el folleto *Costa de la Luz* (C), etc.



En el plano *connotativo* estas cualidades alcanzan su expresión consumada en un doble registro, el *nobillario* y el *tradicional*. También en el turismo juega el arquetipo hondamente humano de la búsqueda de las raíces, del entronque con el linaje, de la esencialidad de lo primitivo.

*Mérida* (CMT) es «rica en hidalguía» y *Villagarcía de los Infantes* (CMT) ostenta «un noble porte». La *Costa de la Luz* (C) proclama «su destino y su grandeza», mientras que «el viejo espíritu de Córdoba satura sus callejas» (*Córdoba*, CT, Callejas). *Ribadavia* (CMT) es una de las villas de España más fascinantes «por el ambiente señorial, de umbroso y calmo misterio, que le presta un carácter entre solemne y pintoresco». «El espíritu castellano de Avila resuena entre la mística y la guerra, y constituye la más depurada esencia de Castilla» (*Avila*, CT, introducción).

Los ejemplos podrían amontonarse. Nada mejor, sin embargo, para expresar esta dimensión por vía connotativa que el recurso a la *literatura*. Se cita la autorizada pluma de los escritores, ya textualmente como en el caso de la frase de Gabriel Miró que abre el folleto de *Benidorm* (CM), ya con alusiones y referencias indirectas:

«En la actualidad puede considerarse a esta ciudad como el núcleo espiritual de La Mancha, tierra por donde cabalgó Don Quijote en busca de las más sublimes y extrañas aventuras, lugar para el ensueño, donde se escucha un silencio sin horas.»

(*Villanueva de los Infantes*, CMT)

Es el autor del folleto, en fin, quien toma a veces la pluma y se dedica a «hacer literatura» por su propia cuenta. Como en esta metáfora, totalmente personal, que sintetiza el carácter de la extremeña *Mérida* (CMT): «Es algo así como una fuente de la que siempre rebrota agua de veinte siglos atrás».

## B) Cultura

### Nivel referencial

Los subtemas principales que componen esta secuencia, la más importante de todas desde el punto de vista de la extensión, son dos: la *historia* y el *arte*.

Unas veces son estudiados separadamente, incluso en capítulos bajo epígrafes distintos. Otras, en un tratamiento conjunto y de mutuas influencias y relaciones. No en vano, como en un folleto se afirma, los acontecimientos históricos «prestigian» el nombre de una ciudad<sup>26</sup>.

En la *historia* se analizan los orígenes de la zona, sus sucesivos pobladores, los hechos de los que ha sido testigo o protagonista, sus principales avatares. Con un concepto tan amplio de lo histórico que puede albergar hasta la leyenda o la anécdota. Como esa cita del cronista Froissart en el folleto sobre *Ribadavia* (CMT), aludiendo a sir Thomas Percy, que perdonó la ciudad de ser pasada por las llamas por haber conocido «el más ilustre de los vinos, aquel Ribeiro tan superior a los vinos que bebieron en Francia cuando la Guerra de los Cien Años».

En el *arte* se enumeran y describen los principales monumentos que constituyen el patrimonio artístico de la zona. Enumeración y descripción sometidas a diferentes grados de tecnicidad, exhaustividad y precisión. Desde las que sólo consideran el rasgo metonímico y definidor<sup>27</sup>, como en esta descripción artística de Zarauz: «Curiosa edificación gótica la Torre Lucea y bonito campanario» (*Cornisa Cantábrica*, C, provincia de Guipúzcoa), hasta las que ofrecen un tratamiento extenso y en detalle:

«La catedral se levanta en la Plaza de San Juan. Su construcción fue iniciada en el siglo XIII por Alfonso X el Sabio, sobre los antiguos cimientos de una iglesia mozárabe. Su maciza arquitectura le da más un aspecto de fortaleza que de templo. Consta de tres naves y 12 capillas. Posee bellos ventanales platerescos y manuelinos y un hermoso coro tallado por el escultor Jerónimo de Valencia, discípulo de Berruguete. Entre las capillas, destaca, por su valor artístico, la del Sagrario, con retablo del siglo XVII.»

(*Badajoz*, FPU, Monumentos)

<sup>26</sup> *Cornisa Cantábrica*, C, Provincia de Santander.

<sup>27</sup> Este tratamiento metonímico es frecuente en la segunda parte de los folletos de estructura compleja y naturaleza supraprovincial, cuando se pasa ordenadamente revista a sus principales localidades. Así, los de la serie «Costas».

Se mencionan, además, en esta secuencia otros subtemas culturales, aunque en un discreto segundo lugar con respecto a los precedentes. Los *otros centros de la cultura*, como universidades, archivos, bibliotecas, museos, etc.; los *actos culturales no permanentes*, como teatro, ballet, conciertos, tertulias y premios literarios, salas de exposiciones (todos ellos citados en *Barcelona*, CT, Las Artes y las Letras). Se hacen digresiones sobre la heráldica de la ciudad (*Salamanca*, CT) o sobre el origen de sus topónimos:

«La fonética del nombre de Murcia es latina, pero algunas hipótesis le asignan progenie fenicia.»

(*Costa Blanca*, Capitales de provincia y villas del interior)

«Su nombre le viene probablemente (a Formentera) por haber sido tierra dedicada al cultivo del trigo —«forment» en el dialecto formenterense—.»

(*Islas Baleares*, C, La historia de las islas)

Se confeccionan asimismo listas de personajes ilustres, como los que prestigian la ciudad de *Salamanca* (CT, introducción): «Así se escribió «La Celestina», de Fernando de Rojas; el teatro de Lucas Fernández y Juan del Encina, la teología, la poesía y la tragedia. Todo y todos pasaron por aquí: el Duque de Alba, Meléndez Valdés, Unamuno, Colón, Cervantes y el Conde-Duque de Olivares».

#### Nivel textual

La dimensión enumerativa y descriptiva acapara para el tema cultural el 44 por 100 del material verbal de los folletos.

Esta cantidad se va incrementando, además, conforme se reduce el ámbito geográfico de las series. Folletos hay donde el tema cultural es prácticamente exclusivo: *El Camino de Santiago* (RZT) con un 95 por 100, *Salamanca* (FPU) con un 82 por 100, Segovia (CT) con un 80 por 100. Sólo en la serie de «Ciudades Monumentales y Típicas», cinco son los títulos en los que el tema cultural sobrepasa el 90 por 100 del texto: *Covarrubias*, *Játiva*, *Medina de Rioseco*, *Osuna* y *Ubeda*.

Poseen como es obvio, dada su dimensión, capítulos y epígrafes especiales, que se desglosan en arte e historia, o que los tratan

paralelamente en «rutas», descripción de localidades, etc. La impresión global que el tema cultural produce es la de ser «central» —por su extensión y posición— en el conjunto del folleto. Los valores históricos y más todavía, aunque difícilmente desligables de éstos, los artísticos se revelan a través del mensaje turístico, como unos de los más poderosos reclamos captadores de turismo.

#### Nivel semántico

La articulación semántica de este campo se realiza en torno a dos ejes que nos son ya conocidos:

/lo antiguo/ vs /lo moderno/  
/lo cuantitativo/ vs /lo cualitativo/

La investidura semántica ulterior se diversifica un poco según se trate del arte o de la historia<sup>28</sup>.

Lo *cuantitativo* encuentra su expresión natural en el campo semántico de /lo numérico/, amontonando fechas históricas o dando cuentas detalladas y precisas:

«Templo de tres naves, con crucero, y diez capillas intercaladas entre fuertes machones, se accede a ella por tres puertas...»

(*Osuna*, CMT)

«Empezó a edificarse (la catedral de Murcia) en 1394 y fue bendecida en 1465. En 1737-54 se construyó, por Jaime Bort, su fachada principal.»

(*Costa Blanca*, C, Capitales de provincia y villas del interior)

Al mismo campo semántico pertenecen /lo vario/ («El Parque del Ensanche (de Bilbao) reúne la gracia decimonónica de sus jardines, su pérgola suntuosa y barroca y el monumento a los Caídos». *Cornisa Cantábrica*, C, La costa vasca), /lo grande/ «El barrio antiguo, uno de los principales atractivos de Gerona, está dominado por el majestuoso edificio de la Catedral, a la que se accede a través de una gigantesca escalinata construida en el siglo XVII». *Costa Brava*, C, Historia y /lo numeroso/ con sus prolijas enumeraciones:

<sup>28</sup> El resto de subtemas está tan parcialmente representado que es imposible componer una estructuración semántica completa.

«En el resto de éste (el concejo de Villaviciosa) se encuentran numerosas iglesias prerrománicas y románicas, entre las que destacan las prerrománicas de Valdediós, Priesca, Fuentes, Bedriñana, y las románicas de Valdediós, Amandí, Selorio, Lloraz, Valdebarcelona, etc.»

(*Cornisa Cantábrica*, C, Provincia de Oviedo)

«Los pueblos más ilustres de la antigüedad pasaron por Mallorca; fenicios, griegos, cartagineses, romanos, vándalos, bizantinos y, finalmente, árabes, fueron dejando huellas de sus respectivas civilizaciones.»

(*Islas Baleares*, C, La Historia de las islas)

En el plano de lo *cualitativo*, el campo semántico de /lo fuerte/ encuentra sus realizaciones concretas en el registro de la guerra, con las alusiones a las gestas heroicas de la historia o al aspecto defensivo de cierta arquitectura:

«Durante la Guerra de la Independencia, la ciudad de Gerona fue protagonista de una de las gestas más gloriosas de nuestra historia. A ella se debe el apelativo de la Ciudad de los Sitios.»

(*Costa Brava*, C, Historia)

Sagunto se inmortalizó en la Historia por la heroica resistencia de sus habitantes ante el cartaginés Anibal.»

(*Costa del Azahar*, C, Historia)

«Para el final hemos dejado el monumento que es símbolo de la ciudad de Osuna, la Torre del Agua, su monumento más antiguo, tal vez de origen cartaginés, pero indudablemente avanzada en todas las luchas y bastión inaccesible en las defensas. Formaba parte del cinturón amurallado de la ciudad y protegía la puerta que le dio nombre.»

(*Osuna*, CMT)

Y en un orden autónomo y propio, entre /lo fuerte/ y /lo suave/, aparecen:

/lo bello/

«La Catedral (de Barcelona), perfecta creación del Gótico Mediterráneo, de leve y evasiva gracia en los haces de columnas y delicados juegos de luz que se filtran por las bellísimas vidrieras policromadas.»

(*Costa Dorada*, C, Monumentos e Historia)

/lo valioso/

«En una bella ermita se venera la Virgen de las Nieves, representada en una valiosa tabla flamenca.»

(*Islas Canarias*, C, Gran Canaria)

«En el centro del retablo puede contemplarse una de las más hermosas joyas de España, la imagen de la Virgen de la Vega, Patrona de Salamanca, de comienzo del siglo XIII, que es de cobre, con esmaltes de Limoges en la silla.»

(*Salamanca*, CT, Dos catedrales)

/lo único/

«Posee (Ibiza) importantes murallas del siglo XVI, Monumento Nacional, únicas de su clase que se conservan intactas en Europa. Posee el Museo Arqueológico, quizá el más importante del mundo en restos púnicos, todos los cuales proceden de excavaciones realizadas en la isla. Asimismo es la única ciudad del mundo que ha erigido un obelisco a sus corsarios, defensores de la isla y de su mar en los azarosos siglos XVIII y XIX.»

(*Islas Baleares*, C, Isla de Ibiza)

La *dimensión confirmativa* hace acto de presencia cuando se habla de la cualificación oficial de un lugar (Monumento Nacional, Conjunto Histórico-Artístico, etc.) o se hace hincapié en afirmaciones subjetivas («Las numerosas salas de exposiciones hacen de Málaga la ciudad por antonomasia de los pintores», *Costa del Sol*, C, provincia de Málaga), o en comparaciones consagradas como la del «Monasterio de los Jerónimos, llamado El Escorial murciano» (*Costa Blanca*, C) o la inevitable «Capilla Sixtina del Arte Prehistórico» refiriéndose a las cuevas de Altamira (*Cornisa Cantábrica*, C, provincia de Santander).

Lo *antiguo* ejerce especial fascinación. En la historia abundan las referencias a /lo remoto/ («las más remotas civilizaciones», «región de historia milenaria», *Costa del Azahar*, C) y a /lo ignoto/ («No se tiene noticia cierta de los orígenes de Castellón», *Costa del Azahar*).

En el arte adopta una forma más cualitativa a través del registro nobiliario («antiguas casas de nobles linajes vascos», *Cornisa Cantábrica*, C, provincia de Guipúzcoa) y del campo semántico de /lo endógeno/:

«Las llamadas 'Casas de los balcones', dos antiguas mansiones del siglo XVII construidas con la típica madera de 'tea', procedente de los viejos pinos de la isla.»

(Islas Canarias, C, Tenerife)

Lo moderno entra en juego por el mecanismo de contraste, sobre todo al referirse a la arquitectura de los paisajes urbanos o de los centros turísticos consagrados:

«Pero junto a esta parte antigua de la ciudad, rodeándola, se levanta la Palma moderna, con magníficas urbanizaciones y lujosas zonas residenciales rodeadas de ciudades jardines.»

(Islas Baleares, C, Isla de Mallorca)

Pasando al plano *denotativo*, dos registros son frecuentes en el tema cultural: el *literario*, por el parentesco existente entre los diferentes campos culturales, y el *técnico*, con un notorio afán de precisión terminológica y de exactitud de fechas que le dotan de seriedad académica y magisterial.

En Cáceres (CT), la Asunción de la Virgen es «titular de la Iglesia-concatedral»; en un castillo, la torre de la iglesia es «gótica-acastillada», mientras que en la iglesia de San Juan existen «singulares pinturas románico-bizantinas del siglo XII» (Zaragoza, CT, Ruta del románico aragonés); y en Salamanca (CT) «puede admirarse la interesante iglesia de San Marcos, románica, de forma circular, donde se descubrieron pinturas de la escuela salmantina de estilo pregótico con aspecto románico».

El registro literario aparece en las abundantes citas a autores y personajes de la literatura vinculadas a la región (v. g.: el Lazarillo y la Celestina a Salamanca, Don Quijote a la Mancha, etc.) y en la adopción de un estilo rebuscado que se caracteriza por un cierto aire arcaizante («San Juan de Sahagún, pacificador antaño y Patrón hogaño», Salamanca, CT), por el uso de hipérbolos y de imágenes (los monumentos del Barrio Gótico barcelonés «se engarzan entre sí para formar un rosario de arte y belleza», Costa Dorada, C) y por sus altos y poéticos vuelos:

«Saliendo al Patio de Escuelas se puede contemplar la fachada de la Universidad, joya magnífica del plateresco salmantino, del Re-

nacimiento español, de arte universal, construida en los primeros años del siglo XVI por desconocidos artifices, con más de orfebres que de canteros. La piedra con el sol, el aire y el agua ha adquirido morbideces de cuerpo viviente, coloraciones orgánicas.»

(Salamanca, CT, Tres universidades)

## B<sup>2</sup>) Folklore

### Nivel referencial

Comparada con la cultura, aportación autóctona cualificada, la secuencia temática del folklore aparece como un pariente pobre. Su tratamiento no alcanza ni la extensión ni el lugar señalado de aquélla. Sin embargo, en los folletos ocupa el lugar de una alternativa popular a la aportación autóctona, con toda una personalidad y consideración autónomas.

Dos planos temáticos podemos distinguir en el folklore: el *elemental* y el *evenemencial*.

En el primero se pasan revista a los múltiples elementos que integran el «rico y variado» (son epítetos muy prodigados a lo largo de esta secuencia) folklore español.

Se nos habla de los ninots, fallas y representaciones al aire libre valencianos, de «las populares hogueras de San Juan (Costa Blanca, C), de los «fuegos artificiales, pólvora y hogueras» (Costa del Azahar, C), de la «jota y el traje regional» (Zaragoza, CT), del «toro, vaquillas populares, toro embolado, ensogado y de fuego» (Teruel, CT), de los «pasos» de las procesiones, de los gigantes y cabezudos, etcétera.

Estos elementos se inscriben en el plano diacrónico o evenemencial. Es el calendario de fiestas y de festejos que tienen lugar a lo largo del año en toda la geografía nacional. Unos son de patente dimensión religiosa: la Semana Santa, el Corpus Christi, las romerías, como la de Castellón a la ermita de la Magdalena (Costa del Azahar, C, Fiestas y deportes); las procesiones, como la marítima de la «folia» en San Vicente de la Barquera (Cornisa Cantábrica, C, provincia de Santander), etc. Otros son cívicos y populares, como las fallas valencianas, las fiestas de San Fermín de Pamplona, la sevillana Feria de Abril o la Fiesta de la Reconquista de Granada. Todos ellos encuentran eco como expre-



sión y canal del folklore de los pueblos y regiones españoles.

#### Nivel textual

Del folklore se habla en casi todos los folletos<sup>28</sup>, aunque el espacio medio dedicado a este tema es poco importante: el 6 por 100 del total.

Su situación se decanta claramente hacia el final, tras los amplios desarrollos culturales. Pese a ello, suele poseer epígrafe particular, bien para él solo, bien compartido con los deportes o la gastronomía.

El tratamiento descriptivo es el más común, aunque no es infrecuente hallar listas enumerativas de festejos con sus correspondientes fechas y localidades<sup>29</sup>.

#### Nivel semántico

Encontramos de nuevo, como principio estructurador del tema folklórico, la oposición categorial /lo cuantitativo/ vs /lo cualitativo/.

Lo *cuantitativo* en el tiempo es /lo antiguo/, a lo que corresponde /lo endógeno/ desde el punto de vista de lo cualitativo. Los

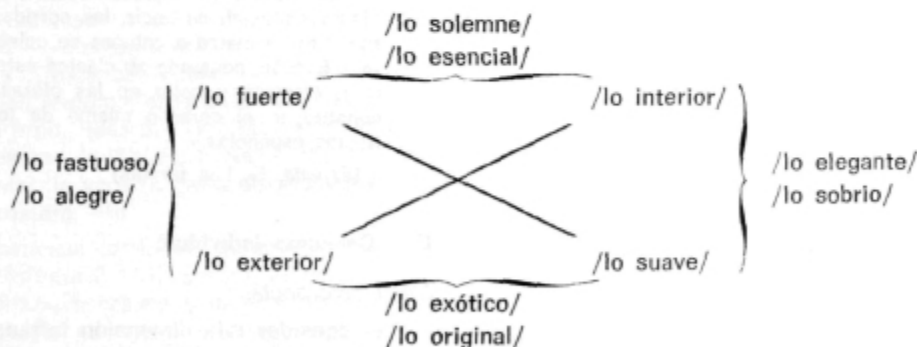
textos son abundantes: el tributo de las Tres Vacas que los franceses entregan «a los roncaleses desde tiempo inmemorial» (*Pamplona*, CT, Danzas, fiestas y romerías), la Semana Santa zamorana «de origen antiquísimo» (*Zamora*, CT, Semana Santa), las fallas, en las que el fuego es «reminiscencia de un rito ancestral» (*Valencia*, CT, Las fiestas del fuego y de la pólvora)...

Pero lo cuantitativo aparece también en su estado puro en /lo vario/ (las procesiones vallisoletanas «de una riqueza imaginera sin par», *Valladolid*, CT; «un folklore rico y variado», *Cornisa Cantábrica*, C, La costa santanderina) y en /lo único/: «Las fallas son una modalidad folklórica única en el mundo» (*Costa del Azahar*, C, Fiestas y deportes).

El campo de lo *cualitativo* es más rico en matices semánticos. Hallamos el doble eje

/lo fuerte/ vs /lo suave/  
/lo interior/ vs /lo exterior/.

La combinación y dosificación de estos elementos nos da una estructuración más rica y compleja, completamente desarrollada en el texto:



Sirvan como ilustración y comentario estos textos:

<sup>28</sup> En la serie de «Costas» y en las de ámbito provincial no existe título que no dedique un cierto espacio al folklore. No sucede así, sin embargo, en la de «Ciudades Monumentales y Típicas», en la que un 18 por ciento de los títulos ignora completamente este tema.

<sup>29</sup> *Cornisa Cantábrica*, C, Fiestas de interés turístico, y *Betanzos*, CMT, Calendario de fiestas.

/lo solemne/

«Las procesiones penitenciales de Semana Santa revisten asimismo gran solemnidad» (*Pamplona*, CT, Danzas, fiestas y romerías);

/lo esencial/

«Los típicos 'mayos', coplas que han conservado a lo largo del tiempo su carácter de autenticidad popular.» (*Alcaraz*, CMT, otros atractivos)

«La fiesta de 'El Pelegrí', de honda significación religiosa.»

(Costa Brava, C, Fiestas y folklore)

/lo fastuoso/

«Poca excusa necesitan para improvisar una cabalgata fastuosa.»

(Valencia, CT, Las fiestas...)

/lo alegre/

«A la voz humana, al grito, al canto, a la música, a la desbordante alegría hecha algarazara se suma la tremenda algarabía de la pirotecnia.»

(Costa del Azahar, C, Fiestas y deportes)

/lo exótico/

«Constituye una originalidad el traje típico de la mujer, del más completo exotismo.»

(Candelario, CMT)

/lo original/

«Por su originalidad y pintoresquismo estas fiestas (las de Zamarramala, en las que las mujeres gobiernan durante veinticuatro horas el pueblo) han sido declaradas de Interés Turístico.»

(Segovia, CT, Folklore)

/lo elegante/

«Finalizando con una célebre batalla de flores, modelo de gracia y elegancia.»

(Costa del Azahar, C, Fiestas...)

/lo sobrio/

«El traje regional, sobrio y señorial.»

(Zaragoza, CT, Fiestas, folklore y gastronomía)

A ello se añade, por vía de consecuencia, la *dimensión confirmativa*, tanto oficializada (Fiestas de Interés Turístico) como real: «España tiene fiestas de renombre mundial que atraen a nacionales y extranjeros, y fiestas de viejo sabor aldeano en las que participan las poblaciones cercanas» (España, G, Las fiestas).

Para expresar estas categorías los autores recurren a los más variados registros: el viril, con sus epítetos «recio», «viril», «gallardo», «brioso», o la alusión al origen guerrero de

muchos elementos folklóricos<sup>4</sup>; el *exaltado*, con frases como éstas, todas ellas recogidas en el mismo capítulo de un folleto: «divertida vehemencia... espectaculares... estupendo paroxismo de festejo... una apoteosis de fuego... una falla es una burla plástica, escandalosa» (Valencia, CT, Las fiestas del fuego y de la pólvora); el *luminoso*, con calificaciones de «gran colorido», «brillantísimo», «de esplendor único»; el *sentimental*, en fin: «También en el pueblo de Berciano de Alistê, recoleto y humilde, se celebra el Viernes Santo un impresionante acto, el entierro de Cristo, que emociona y conmueve al espectador más indiferente» (Zamora, CT, Semana Santa).

El estilo, como ya va siendo frecuente en este triángulo isotópico, abunda en hipérbolos como la de que Valencia, durante las fallas, «arde por sus cuatro costados en una conflagración imponente y gratuita» (Valencia, CT, Las fiestas...); en alusiones literarias: «De 'fiesta condenadamente fina' la calificó Ernest Hemingway» (Pamplona, CT, Danzas, fiestas y romerías); en metáforas del tenor de la que cierra este tema, concesión a una cierta imagen de la quintaesencia del folklore nacional para uso —y abuso— de turistas extranjeros:

«Por último, es imprescindible aludir a la Fiesta Nacional, es decir, las corridas de toros, que de marzo a octubre se celebran por toda España, poniendo su clásica estampa de arte, emoción y color en las plazas, y que constituyen el corazón mismo de todas las fiestas españolas.»

(España, G, Las fiestas)

## C') Consumo individual

### Nivel referencial

Tras considerar la dimensión infraestructural —natural y cultural—, abordamos el triángulo isotópico del consumo, de la respuesta del turista. Del plano del emisor pasamos al del destinatario.

El primer tema que aparece es el del consumo individual, de relevancia y significación máximas en una sociedad que se llama «de consumo» y en la que, sociológicamente, debe

<sup>4</sup> «Pueden encontrarse reminiscencias de viejas danzas guerreras en diversos pueblos» (Costa del Azahar, C, Fiestas y deportes).

insertarse el hecho turístico. Dos campos componen esta secuencia temática, el de las *compras* —o del shopping, por seguir la misma terminología que aparece en algunos folletos— y el de la gastronomía.

El objeto del primero comprende una amplia gama de artículos, desde el más elegante y refinado —alta costura, cuero y piel, orfebrería y joyería, antigüedades— hasta el más popular —artesanía<sup>42</sup>, juguetes, naipes, frutas, vinos y licóres—. Largas listas de posibles adquisiciones figuran en la mayoría de los folletos, cantando sus excelencias y poniendo de relieve «su excelente precio».

El subtema gastronómico alcanza mayor relieve que el anterior. Es tratado en dos instancias sucesivas, la *elemental* y la *combinatoria*:

«La Costa del Sol posee una gran variedad de productos, de excelente calidad, que aún se enriquece más por el singular arte culinario de la región.»

(Costa del Sol, C, Cocina y vinos)

Componen la primera los productos del país que están en la base de la posterior combinatoria gastronómica: el aceite de oliva, sobre el cual trata el erudito discurso que abre el folleto dedicado a la *Gastronomía* española, el arroz —«elemento primordial en el arte culinario» (Costa del Azahar, C, Gastronomía) de varias regiones españolas—, la leche y las carnes producidas por «los recursos naturales y los pastos de las montañas» (León, CT, Gastronomía), la variada gama de pescados de la zona costera, etc.

La instancia combinatoria está representada por la infinita lista de platos, de nombres tan variopintos, sabrosos y sugerentes, como la descripción somera —y a veces detallada: paella, gazpacho...— que les acompaña.

#### Nivel textual

El final del folleto es el lugar natural del subtema gastronómico, con un capítulo especial que a veces comparte con el folklore. Las compras están menos representadas. Am-

bos totalizan tan sólo el 7 por 100 del material textual de nuestro corpus.

Decisiva es la aportación de los folletos de la serie G (20 %) con dos títulos específicos sobre cada uno de los subtemas: *Gastronomía* (100 %) y *Compras en España* (81 %). Los folletos de las series de ámbito geográfico extenso (regionales o provinciales) les dedican una atención uniforme y constante. Los de la serie local, en cambio, presentan un tratamiento muy desigual, desde los que los ignoran por completo hasta los que les prestan destacada atención, alrededor del 20 por 100: *Alcalá del Júcar*, *Nájera*, *Torremolinos*, etc.

#### Nivel semántico

También aquí opera el esquema oposicional binario /lo cuantitativo/ vs /lo cualitativo/.

Lo *cuantitativo* se manifiesta en las enumeraciones de objetos de compra y en las de platos y elementos gastronómicos. Se hace frecuente alusión a /lo vario/:

«La cocina española es sin duda una de las más selectas y variadas del mundo.»

(España, G, Gastronomía)

«La cocina nacional se afianza sobre una lista de platos infinita.»

(Gastronomía, G, introducción)

El registro *internacional* nos sugiere la misma idea:

«Existe una curiosa relación entre las cocinas de Bretaña, Normandía e Irlanda y la culinaria asturiana y gallega. Posteriormente influyó en la cocina nacional y en la hispanoamericana.»

(Oviedo, CT, Fiestas y gastronomía)

«Desde una piel de cocodrilo de Nigeria hasta el marfil, tallado a orillas del Ganges o la auténtica seda china, aquí pueden encontrarse los objetos más raros y caprichosos.»

(Canarias, C, Compras)

Lo *cualitativo*, aparte de expresiones genéricas, tales como «vinos de excelente calidad» (España, G, De compras), se organiza en torno al campo oposicional /lo fuerte/ vs /lo suave/.

<sup>42</sup> La artesanía, que a veces aparece vinculada a las secuencias temáticas del carácter y de la cultura, encuentra en ésta su lugar más frecuente y adecuado.

El campo semántico de /lo fuerte/ viene sugerido por el registro viril en estas expresiones: «platos fuertes sólo para hombres» (*San Sebastián*, CT), «los vinos de la ribera del Ebro, propios para hombres fuertes» (*Gastronomía*, G, introducción), «los vinos son fuertes, generalmente ásperos y de mucha graduación» (*Teruel*, CT). Y también por el campo de /lo prestigioso/: «gran prestigio... de calidad y gran lujo... los excelentes modelos» (*España*, G, De compras).

Al campo de /lo suave/ pertenecen, en su conjunción con /lo interoceptivo/ los campos semánticos de /lo sobrio/, /lo sencillo/, /lo elegante/ y /lo delicado/:

«La cocina de Avila es una cocina medievales, sobria y sencilla; la base de su bondad está en la calidad de sus elementos. Avila no entiende de barrocas elaboraciones, sino que su cocina tiene la elegancia y difícil cualidad de la sencillez.»

(*Avila*, CT, La cocina abulense)

«Las más delicadas joyas.»  
(*España*, G, De compras)

«El vino de Málaga 'de dulce paladar y magnífico aroma'.»  
(*Costa del Sol*, C, Cocina y vinos)

Y en la conjunción de /lo suave/ con /lo exteroceptivo/, los campos de /lo popular/, /lo típico/, /lo barato/:

«En las poblaciones más pequeñas llamarán su atención pintorescos puestos en los que se puede encontrar la típica artesanía regional.»

(*España*, G, De compras)

«Los artículos reúnen dos importantes requisitos para el comprador: magnífica calidad y excelente precio.»

(*Madrid*, CT, Ir de compras)

Una visión completa y contrastada del plano de lo cualitativo nos la proporciona este texto característico:

«Los tintos son recios, fuertes, de acentuado aroma; son vinos hechos para hombres que gusten del comer abundante. Los claretes son vinos ligeros, alegres, pícaros; saben a uva verde, están poco cargados de alcohol y

se beben jóvenes. Los blancos son secos, serios, aromáticos.»

(*Logroño*, CT, Gastronomía)

Tal vez sea ésta la secuencia temática donde más se prodigan los epítetos evaluativos de la *dimensión confirmativa*, como «los célebres langostinos (*Costa Dorada*, C), «sus famosos vinos» (*Córdoba*, CT), «la mantequilla de Soria, de gran renombre» (*Soria*, CT)... Junto a la muy expresiva serie de adjetivos que empiezan por el prefijo «in-», a las que se recurre con frecuencia: «La ternera de Avila, blanca y tierna, es sinceramente inigualable (...) La Moraña, con un pan de trigo inmejorable» (*Avila*, CT, La cocina abulense).

A nivel *denotativo*, la calidad viene sugerida por los registros nobiliario, artístico y hedonista. Ilustrémoslos con algunos ejemplos:

• *El registro nobiliario*: «La cocina jienense tiene limpia y noble ejecutoria (...) la señorial familia de los vinos andaluces» (*Jaén*, CT), «una cocina regia» (*Zamora*, CT). Registro capaz de redimir bastardas procedencias:

«El arroz, básico en la cocina diaria valenciana, tiene en la paella una fórmula genial que le redime de su mediocridad sosa.»

(*Valencia*, CT, La huerta y la paella)

• *El registro artístico*: Se habla de «arte culinario» (*Burgos*, CT), del «arte del pescado frito» (*Costa del Sol*, C, Cocina y vinos), de «la gozosa arquitectura de los chorizos» (*Haro*, CMT) y del «barroquismo ofrecido al paladar» (*Valencia*, CT, La huerta y la paella). He aquí, como colofón, un texto característico:

«Conviene no olvidar que la culinaria española es de líneas sobrias, clásicas, que no admite la filigrana, el adorno excesivo ni el rococó; es como una especie de Escorial —en lo escueto y en lo de constituir una octava maravilla—, sin más concesión a lo barroco que la paella.»

(*Gastronomía*, G, introducción)

• *El registro hedonista*: «Las compras constituyen un placer sin precedentes» (*Canarias*, C, Compras); «en el Norte puede deleitarse con el bacalao a la vizcaína» (*España*, G, Gastronomía).



Las citas del mundo de la cultura, aplicadas al subtema gastronómico, se inscriben en este registro valorativo y «cultural», en el sentido más lévi-straussiano del término. Se bucean orígenes remotos, como el de los vinos de la región de *Morella* (CMT) «citados ya por el geógrafo Plinio». Se afirma que Cádiz es «el Olimpo del pescado frito» (*Costa de la Luz*, G. La cocina costera). Y para probar el lugar de honor de la cocina vasca, no se duda en recurrir a autoridades bibliográficas como el doctor Marañón y la «Guía del buen comer español», de Dionisio Pérez (*San Sebastián*, CT, Gastronomía).

### C<sup>2</sup>) Consumo natural

#### Nivel referencial

«La visita a Morella viene a ser una gozosa aventura que tiene mucho de descubrimiento de lugares nuevos y que pone directamente en una extraña comunicación con los más puros elementos naturales» (*Morella*, CMT, Situación). Esta comunicación con el triángulo natural es lo propio del tema que nos ocupa.

Su expresión más simple es la del espectador, la del paseante, suponiendo, como única condición, una actitud activa. Ahora es el destinatario quien se convierte en actor:

«A continuación el viajero puede vagar, si se siente atraído a ello, por el dédalo de callejuelas que rodean esta calle principal de la villa. Si lo hace, no se arrepentirá.»

(*Ayamonte*, CMT)

«También tiene grandes posibilidades y atractivos para el turista. Su amplio perímetro, que va desde las montañas hasta el mar, ofrece gran calidad y cantidad de recursos en los más variados paisajes. Monte y mar. Riscos y costas. Las zonas de Bajamar —conocida en el mundo entero— y de la Punta del Hidalgo tienen amplias resonancias para los viajeros.»

(*La Laguna*, CMT)

El *excursionismo* se convierte, pues, en uno de los medios-tipo de consumo del paisaje. Folletos enteros están contruidos desde esta perspectiva: *La ruta de los pueblos blancos*, *El camino de Santiago...* En los de ámbito provincial (CT, FPU), es frecuente la adopción de este enfoque para la descripción natural

y cultural de la zona fuera de la capital mediante rutas establecidas que reciben las más diversas denominaciones<sup>4</sup>. No han pasado éstos, sin embargo, a engrosar directamente esta secuencia temática, pues lo consumitivo natural suele darse en ellos más como pretexto de presentación que como contenido temático, por lo que han sido incluidos en sus secuencias respectivas. Sí, en cambio, se han contabilizado aquí las rutas someramente indicadas y los textos en los que la postura activa del turista es prioritaria: «Ruta del Renacimiento.—Jaén, La Guardia, Baeza, Ubeda y Villacarrillo, con regreso por Linares» (*Jaén*, CT, Excursiones interesantes que se pueden realizar desde Jaén).

El *deporte* es, con ventaja, el medio de contacto con lo natural que más destacan los folletos.

La caza y la pesca, en primer lugar, alcanzan la categoría de deportes turísticos nacionales, dada su insistente presencia, dotada a veces de epígrafe propio, en gran número de folletos. El esquí, el golf, el montañismo, los deportes náuticos, la espeleología y la equitación les siguen a continuación, por orden de importancia cuantitativa. Folleto hay, como el de *Puigcerdá* (CMT) que llega a hablar de once deportes distintos.

El deporte puede ser practicado, pero también contemplado, como «en la travesía a nado de la laguna de Peñalara» (*Sierra de Guadarrama*, S).

Por último, están las *playas*. La serie «Costas» les dedica, obviamente, una señalada atención, sobre todo en el detallado recorrido costero de la segunda parte de sus folletos:

«*Agua Amarga*. Playa de arena fina, con una longitud de 500 metros. Muy abrigada de los vientos. Aguas poco profundas. Lugar ideal para la pesca submarina.»

«*Cala del Moral y La Araña*. Playas de ocho a nueve kilómetros de longitud en las proximidades de Málaga, muy concurridas, con pequeños núcleos de población de pescadores.»

(*Costa del Sol*, C)

<sup>4</sup> Las rutas de: los castillos, los sitios reales (*Segovia*); del mudéjar, del Moncayo, del vino, del románico aragonés (*Zaragoza*); de la costa, de los Picos de Europa (*Oviedo*); y otros itinerarios en *Granada*, *Pamplona*, *San Sebastián*, etc.

### Nivel textual

Es al final del folleto cuando se suele tratar del tema deportivo, en uno o varios capítulos según las posibilidades reales de la zona.

El índice del 12 por 100 que este tema posee, debe ser debidamente justificado y situado. Otra vez se deja notar, en el cómputo total, el peso específico de tres folletos exclusivamente centrados sobre lo deportivo: *Caza y pesca*, *Deportes de invierno* y *Golf en España*. Si hacemos caso omiso de las 2.734 líneas que estos títulos le dedican, obtenemos una media del 7 por 100, mucho más ajustada a la realidad global.

Con todo, los folletos de las series de ámbito geográfico relacionado con el medio natural —«Sierras» y «Costas»— presentan coeficientes bastante más elevados que los de la media (21 y 18 por 100, respectivamente).

### Nivel semántico

A diferencia de los precedentes, este campo no se revela muy rico desde el punto de vista semántico. Dada su vinculación al soporte geográfico, se limita a repetir algunos de sus aspectos fijándose en la actitud activa del destinatario. La alusión al «marco» o «escenario» geográfico —bello, grandioso, sugestivo, etc.— es frecuente.

Con todo, vuelve a operar la conocida oposición estructural /lo cuantitativo/ vs /lo cualitativo/.

Lo *cuantitativo* se manifiesta en las alusiones a /lo variado/ («las especies son numerosísimas» *Caza y pesca*, G; «también en escalada cuenta con una gran variedad de paredes verdaderamente difíciles y originales», *Sierra de Cameros*, S) y a /lo total/ («Todos los deportes se cultivan en Tarragona», *Tarragona*, FPU), en las precisiones numéricas («España, con sus 5.914 kilómetros de costas, su red hidrográfica —cerca de 77.000 kilómetros de ríos— y los numerosos embalses...» *Caza y pesca*, G) y en las exhaustivas listas de especies piscícolas y cinegéticas.

En lo *cualitativo*, aparte de los rasgos semánticos generalizantes («pistas excelentes», *Los Pirineos*, S), hallamos la oposición /lo fuerte/ vs /lo suave/:

«Y, por último, dentro de la provincia de Huesca, el Pirineo más bravo, más abrupto y más sugestivo para el montañero se halla en el valle de Benasque.»

(*Los Pirineos*, S, Centros montañosos, deportes)

«Tiene playas arenosas, de aguas templadas y apacibles, y es lugar ideal para la caza, la pesca y los deportes náuticos, incluso durante el invierno.»

(*Costa Blanca*, C, Provincia de Murcia)

Los registros denotativos nos son también conocidos: el *nobiliario* y *artístico* («el noble arte de la caza», *Caza y pesca*, G, Caza), el *científico* y *técnico* («piezas susceptibles de ser cazadas con rifles de pequeño calibre, gran precisión y alta velocidad, como el 222 R. y el 220 Swift, y proyectiles de un peso de 50 a 80 grains», *Caza y pesca*, G, Caza; «También hay que destacar las magníficas condiciones técnicas de los campos de golf españoles», *Golf en España*, G, introducción). Lo mismo que el estilo figurado, como en el caso de la imagen del «paraíso», que se repite hasta la saciedad: «España, el paraíso de los deportes al aire libre» (*Golf en España*, G, introducción).

## C<sup>3</sup>) Consumo cultural

### Nivel referencial

Si el consumo natural miraba al triángulo geográfico, el cultural lo hace al de la aportación autóctona. De ahí que empleemos «cultural» en la acepción amplia, no vulgar y técnica, usada por Lévi-Strauss, de «lo producido por el hombre». Con el fin de evitar confusiones, para designar el vértice «cultural» del triángulo B<sup>2</sup>, usaremos el término de «cultura cualificada», opuesto al de «cultura general». En ambos, lo decisivo vuelve a ser la respuesta activa del destinatario que se convierte en protagonista:

«No se arrepentirá nunca el viajero de haber pasado en Santiago la festividad del Apóstol: la víspera (24 de julio), para asistir al célebre 'fuego del Apóstol', castillo de pirotecnia que se quema ante la misma fachada del Obradoiro; y el 25 de julio, para pre-

senciar la fastuosa y solemne liturgia del día en la Catedral.»

(Santiago de Compostela, CT, Cocina y fiestas)

Los campos que la *cultura cualificada* abarca son varios. Algunos han aparecido ya: visitas a iglesias y salas de exposiciones, noticias sobre museos y bibliotecas —con indicación de horarios y direcciones—, asistencia a conciertos, festivales, sesiones de ballet y de ópera, etc. Otros, en cambio, tienen aquí su lugar exclusivo:

«Bilbao es, además, sede de importantes certámenes industriales y comerciales, la Feria de Muestras (en el mes de julio), las ferias monográficas de máquinas-herramienta, maquinaria eléctrica y otras se alternan en el recinto ferial, atrayendo multitud de gentes.»

(Vizcaya, FPU, Los edificios públicos y los museos)

«Complemento de tales visitas, si queda tiempo para ello, sería la asistencia a las tertulias literarias que se forman, por ejemplo, en los salones del Ateneo, o bien en algunos cafés, y las que tienen lugar en la redacción de alguna revista literaria o en torno a las figuras más sobresalientes de las letras catalanas.»

(Barcelona, CT, Tertulias y premios literarios)

«Como un exponente más del nivel cultural de España basta una referencia a los numerosos congresos, ferias y exposiciones de carácter internacional que se celebran en nuestra patria. A sus atractivos turísticos hay que añadir las salas de congresos que, perfectamente equipadas con los más modernos medios técnicos, proporcionan el marco ideal para cualquier reunión a escala internacional.»

(Cómo vivir en España, G, Congresos y exposiciones)

En la *cultura general* deben incluirse la participación del turista en el folklore (B<sup>3</sup>).

«El que pase en Barcelona los meses estivales recibirá una impresión inolvidable la víspera de San Juan (...). En este glorioso día (del Corpus) de plenitud barcelonesa, es preciso entrar en la catedral para ver 'l'ou

com balla' (el huevo que danza) en lo alto del surtidor de la fuente del claustro.»

(Barcelona, CT, Noches de verano en Barcelona)

el contacto con lo popular

«Esta 'vuelta' antes de la cena, tal como la proyectamos, será muy importante para aquellos visitantes que deseen 'tomar el pulso' a los Madriles populares.»

(Madrid, CT, Antes de cenar, una vuelta por el Madrid castizo)

la vida nocturna de teatros, cines, bailes, discotecas, cabarets, «tablaos» y otros espectáculos, y por supuesto, los toros.

#### Nivel textual

Situado, al igual que los dos precedentes, en la parte final del folleto, esta secuencia temática se diferencia de aquéllas en que se halla ausente de muchos folletos. El 2 por 100 de media que exhibe es, pues, una consecuencia obligada.

En los folletos de circunscripción local, sólo aparece en un 14 por 100 de los mismos. Series hay como la de «Sierras» en que está totalmente ausente. El único título donde este tema posee una cierta relevancia compensadora es el de *Cómo vivir en España* (G), donde su media se eleva al 14 por 100.

#### Nivel semántico

Tratamiento tan exiguo se ve reflejado en el nivel semántico. Se repiten los mismos esquemas de siempre en torno a los polos de lo *cuantitativo*:

«Las ferias monográficas de máquinas-herramienta, maquinaria eléctrica y otras se alternan en el recinto ferial, atrayendo multitud de gentes.»

(Vizcaya, FPU)

«Durante su transcurso (del curso de verano para extranjeros) hay programada una amplia gama de festejos.»

(Fuengirola, CMT)

y de lo *cualitativo*, con investiduras semánticas ya conocidas:

«En S'Agaró se celebran los Festivales de Arte y de Música, de máximo interés artístico y cultural.»

(Costa Brava, C, segunda parte)

«Desde hace pocos años Santiago es escenario de una de las reuniones internacionales de más alta categoría que puede ofrecer el mundo musical; son las sesiones didácticas y conciertos de «Música en Compostela», afortunada creación de la Dirección General de Relaciones Culturales, que tiene lugar a fines de verano y principios de otoño. Asimismo son del más alto interés los Cursos Internacionales de Verano...»

(Santiago de Compostela, CT, Cocina y fiestas)

«La noche barcelonesa» ofrece toda una gama de diversiones. Desde las cenas con «show» y baile en los jardines de los elegantes restaurantes nocturnos de la Diagonal y su prolongación hacia Esplugas, hasta los espectáculos del Paralelo, rutilante de luz y cuajado de teatros y cabarets.»

(Barcelona, CT)

#### D') Instalaciones y otros servicios

##### Nivel referencial

Iniciamos aquí el triángulo de los servicios específicos. Su función, decíamos, es la de servir de intermediario a los diversos actantes de la comunicación turística. De ahí su posición central.

En esta secuencia temática se incluyen los textos referentes a balnearios, palacios de congresos y oficinas de turismo, como servicios específicos dirigidos al turista y en los que las instalaciones desempeñan un destacado papel. Pero entran también otras actividades complementarias a las que a menudo se hace referencia: seguro turístico, pasaporte y visado, servicio doméstico, asistencia sanitaria, bancaria, etc. He aquí un texto característico al respecto:

«La ciudad moderna cuenta con cinco establecimientos bancarios de primer orden, que resuelven todos los problemas de cambio, transferencias, etc. Más de quince talleres de reparación de automóviles, numerosos servicios sanitarios y clínicos en todas las especialidades y medio centenar de médicos pueden resolver toda clase de problemas que se presenten a este respecto.»

(Denia, CMT)

Su función de intermediarios entre los diversos triángulos isotópicos queda patente en textos como éste:

«España cuenta con buen número de ellos (balnearios) y todos emplazados en lugares que se caracterizan por la bondad de su clima, la belleza del paisaje y la fácil comunicación con interesantes ciudades próximas. Al mismo tiempo constituyen espléndidos centros de esparcimiento, ya que la mayor parte de estos balnearios cuentan con campos de deportes, piscinas, salas de reuniones, bares, etc., que hacen más agradable la temporada de vacaciones.»

clima  
paisaje  
comunicaciones

consumo  
deportivo  
cultural

(Cómo vivir en España, G. Balnearios)

##### Nivel textual

Es esta la secuencia temática menos representada cuantitativamente en los folletos: el 1 por 100 de su material textual.

Raros son los capítulos autónomos a ella dedicados. La forma habitual de tratamiento la constituyen párrafos fragmentarios e incoherentes, insertos hacia el final del folleto, como intentando parchear lagunas u olvidos lamentables. Series enteras no le dedican ni una línea (v. g.: «Sierras»).

Dato expresivo, en fin, de la reducida presencia de este tema en los folletos es que, de un total de 250 que forma nuestro corpus, sólo aparece en 33.

##### Nivel semántico

Constatamos su mimesis con respecto a otros campos temáticos, obligada por su reducida dimensión y por su estatuto de dependencia constitutiva.

Lo cuantitativo se manifiesta en /lo vario/ («Lanjarón con sus siete manantiales, brinda múltiples oportunidades curativas de distintas especialidades», *Costa del Sol*, C), en /lo total/ («Además, la Costa del Sol dispone de hoteles dotados de salones para congresos y convenciones, con todos los servicios precisos para el perfecto desarrollo de las reuniones de trabajo», *idem*) y es connotado en las enumeraciones:



•Las instalaciones del Palacio de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol, en Torremolinos, las que, junto a su gran capacidad, unido a las modernas instalaciones de traducción simultánea, micrófonos y megafonía, aire acondicionado y circuito cerrado de televisión (...) El ambiente del Palacio se completa con los servicios de cafetería y restaurantes.»

(Costa del Sol, C, Congresos y convenciones)

De este texto se desprende asimismo, y a nivel connotativo, el registro técnico que suele acompañar, dentro del plano *cuantitativo*, a /lo moderno/:

•Las salas de congresos que, perfectamente equipadas con los más modernos medios técnicos (...); el Palacio de Congresos (de Barcelona), dotado de las más completas instalaciones técnicas y auxiliares (...); Madrid, con el modernísimo Palacio Nacional de Congresos y Exposiciones...»

(Cómo vivir en España, G, Congresos y exposiciones)

Hacen también acto de presencia el campo semántico de /lo suave/:

•Una estancia cómoda y apacible la proporcionan los balnearios.»

(Cómo vivir...)

el registro hedonista:

•En las provincias pirenaicas se encuentran numerosos balnearios que, además de proporcionar plácido reposo y cómodo alojamiento.»

(Los Pirineos, RZT, Balnearios)

y la *dimensión confirmativa*:

•En la provincia abundan manantiales de agua mineral que han sido base de renombradas estaciones balnearias, provistas de adecuadas instalaciones. Gozan de gran fama los balnearios de Solares, Las Caldas de Besaya...»

(Santander, CT, Balnearios)

•En Marbella hay instalada una clínica donde se realizan tratamientos geriátricos y de rejuvenecimiento, obteniéndose recientemente espectaculares resultados en la recuperación de facultades.»

(Costa del Sol, C, Balnearios, estaciones termales)

## D<sup>2</sup>) Alojamientos

### Nivel referencial

•Pero, además, los hoteles y apartamentos de la Costa del Sol no sólo son lujosos y cómodos lugares de residencia donde descansar durante una temporada, sino que son también organizaciones turísticas activas que ponen al alcance del residente todos los medios para que pueda cubrir su ocio con excursiones a ciudades históricas y pueblos típicos, fiestas diversas, competiciones deportivas o actividades recreativas.»

(Costa del Sol, C, Moderna red de hoteles y urbanizaciones residenciales)

Observamos en este párrafo el rol de intermediario que los alojamientos poseen de cara al consumo turístico (triángulo C).

Estos alojamientos son el conjunto de *hoteles*, *apartamentos* y *campings* que engrosan el equipamiento hotelero de la zona. En esta secuencia se les presta atención y son descritos, situados y enumerados, ya aisladamente, ya en su conjunto, dando el total de instalaciones y de plazas hoteleras.

Están además los *refugios de montaña*, aunque su parcial localización geográfica hace que sólo figuren en ciertos títulos o series («Sierras»).

Por último, se presta atención destacada a los establecimientos de la Secretaría de Estado de Turismo que se dividen en *Paradores*, *Albergues*, *Refugios* y *Hosterías*.

### Nivel textual

Su lugar es siempre el de la parte final del folleto, adoptando muchas veces forma de lista enumerativa, y casi siempre bajo epígrafe especial.

Totalizan el 3 por 100 del material textual y, entre todos los servicios específicos, los alojamientos son los únicos que figuran en la mayoría de los títulos.

De la consideración individual de los folletos, se deduce que son las localidades playeras las que muestran los más altos porcentajes, siguiéndoles los de «Sierras». Lo cual está en relación con la real importancia de estas zonas en el conjunto de la oferta hotelera del país.

### Nivel semántico

«En todos ellos (hoteles, apartamentos y campings) la Costa Brava ofrece cantidad y calidad» (*Costa Brava*, C, Alojamientos). Esta simple frase nos sugiere una vez más la oposición semántica estructuradora del texto.

Dentro de lo *cuantitativo*, volvemos a encontrar los dos extremos: /lo total/ («La gama es amplísima desde todos los puntos de vista», *Costa Brava*, C) y /lo único/ («una red de establecimientos hoteleros única por su originalidad y valor», *España*, G, Paradores...).

Lo *cuantitativo* tiene su expresión en el doble eje de

/lo antiguo/	vs	/lo moderno/
/lo lujoso/	vs	/lo barato/

/Lo moderno/ de los alojamientos («constituyen un claro modelo de la vanguardia de la moderna hostelería», *España*, G) es más generalmente destacado que /lo antiguo/, que sólo se insinúa como atributo de los Paradores, en relación con los registros nobiliario y guerrero:

«El edificio es un histórico castillo, perfectamente conservado, que habitó el emperador Carlos V. Llamen la atención sus sólidos torreones y, en general, toda la decoración interior de sus amplios salones.»

(*Extremadura, tierra de conquistadores*, RZT, Paradores Nacionales)

/Lo lujoso/, como «las suntuosas residencias de lujo, algunas de carácter internacional», de *Estepona* (CMT), alterna con /lo barato/, como es el caso de las *Islas Baleares* (C), donde «los terrenos y solares, aunque su cotización varía según las zonas, suelen ser económicamente asequibles, y el precio de la edificación no es muy elevado».

Por último, el registro hedonista surge también en numerosas ocasiones como elemento connotador: «moderna y confortable red hotelera... el moderno confort y el más esmerado servicio... edificios modernos, acogedores, confortables» (*España*, G, Paradores, albergues, refugios y hosterías).

### D<sup>3</sup>) Comunicaciones

#### Nivel referencial

La red de carreteras de la zona, los medios ordinarios de transporte —autobuses, tren, avión y barco—, las instalaciones correspondientes —estaciones de autobuses, aeropuertos, estaciones y puertos— y los remontes mecánicos de las estaciones de esquí integran el contenido de esta última secuencia temática.

Abunda lo descriptivo-enumerativo y el enfoque eminentemente práctico y orientador. Véanse estos dos textos que responden a cada uno:

«La ciudad dispone de excelentes comunicaciones. Desde Barcelona se llega en pocos minutos a través de una magnífica autopista. Catorce servicios de ida y vuelta en ferrocarril la enlazan de forma regular con la Ciudad Condal y Tarragona. Cuenta con un buen servicio de taxis, y varias agencias de alquiler facilitan automóviles de turismo y organizan toda clase de excursiones. El acceso por vía aérea se realiza con suma facilidad, ya que el aeropuerto internacional de Muntadas se encuentra a sólo seis kilómetros de distancia.»

(*Castelldefels*, CMT)

«*Amieva*: Por la carretera comarcal número 637, a 18 kilómetros de Cangas de Onís, desviación a la izquierda de cinco kilómetros.»

(*Picos de Europa*, S, Provincia de Asturias)

Con frecuencia aparece su carácter mediador, típico de este triángulo isotópico:

«Modernas autopistas y carreteras, que cuentan cerca de 150.000 kilómetros de trazado, unen ciudades, pueblos y paisajes españoles.»

(*España*, G, Comunicaciones y puestos fronterizos)

«Enlazando con los servicios costeros existen líneas que permiten conocer las zonas interiores.»

(*Costa del Azahar*, C, Comunicaciones)

#### Nivel textual

Cuando está presente, suele cerrar el folleto. Lo cual no sucede a menudo, sobre todo

en las series de circunscripción geográfica menor. En las otras series, y de un modo especial en la de «Costas», suele constituir capítulo aparte con título propio.

Su índice del 3 por 100 refleja esta situación de inferioridad. Sobre todo si tenemos en cuenta que sólo un folleto, el de *Deportes de invierno*, con su descripción detallada de los medios mecánicos de las estaciones invernales, totaliza casi la mitad de las 1.503 líneas que a esta secuencia temática dedica nuestro corpus.

Los títulos vinculados al mar —islas y ciudades costeras— son los que muestran una mayor fidelidad. ¿Imperativos del medio geográfico o consecuencia de la relevancia turística de estas zonas?

#### Nivel semántico

Con lo *cuantitativo* se relaciona el registro de lo numérico («Cuarenta y seis compañías extranjeras de navegación marítima, con cincuenta y dos líneas regulares, traen a España pasajeros de todo el mundo», *España*, G, Comunicaciones) y /lo vario/:

«Diariamente hay varias excursiones marítimas que enlazan las poblaciones de la Costa Brava.»

(*Tossa de Mar*, CMT, Comunicaciones)

«La red de vías de intercomunicación entre las diversas localidades del litoral es igualmente muy completa.»

(*Costa Brava*, C, Accesos y comunicaciones)

En el plano de lo *cuantitativo*, /lo moderno/ se opone a /lo antiguo/, aparece un nuevo campo semántico —/lo rápido/— y se acude al registro hedonista introduciendo «la comodidad» por todas partes.

A nivel de la expresión, estos elementos se superponen y repiten uniformemente: «se puede llegar cómodamente por mar, tierra y aire, utilizando los más modernos y rápidos trasatlánticos, trenes y aviones» (*Cómo vivir en España*, G, Cómo llegar a España); «El viajero tiene a su alcance una red de comunicaciones que le permite desplazarse rápida y cómodamente a la Costa del Azahar» (*Costa del Azahar*, C, Comunicaciones).

Aunque es /lo moderno/ el polo que predomina, /lo antiguo/, posee a veces la función de su «faire valoir»:

«Las rutas marítimas, que fueron las empleadas por los primeros viajeros que llegaron a nuestra costa, siguen siendo muy utilizadas en la actualidad.»

(*Costa Blanca*, C, Comunicaciones)

«Las rutas marítimas, tan antiguas y tradicionales, siguen en vigencia en la actualidad...»

(*Costa Dorada*, C, Comunicaciones)

El registro internacional vuelve a cumplir, por vía de connotación, su misión confirmativa, en las referencias pormenorizadas a las ciudades y países extranjeros («de todo el mundo», *España*, C) con los que cada zona está en comunicación.

### 3. SINTESIS

#### A. Lo más y lo mejor

Doce vértices temáticos delimitadores de cuatro triángulos isotópicos, incidiendo casi todos ellos en el corto espacio de cada folleto concreto, hacen que la característica más saliente del lenguaje turístico sea la *pluralidad*. Pluralidad cuyo origen último es la misma polaridad actancial del eje de la comunicación. (Ver Gráfico 6.)

Raros son los folletos circunscritos a un solo tema, y aun en ellos aparecen indicaciones sobre otros vértices adyacentes. En las compras se nos habla de cultura, en los deportes de invierno, de comunicaciones y en el golf, de arte e historia.

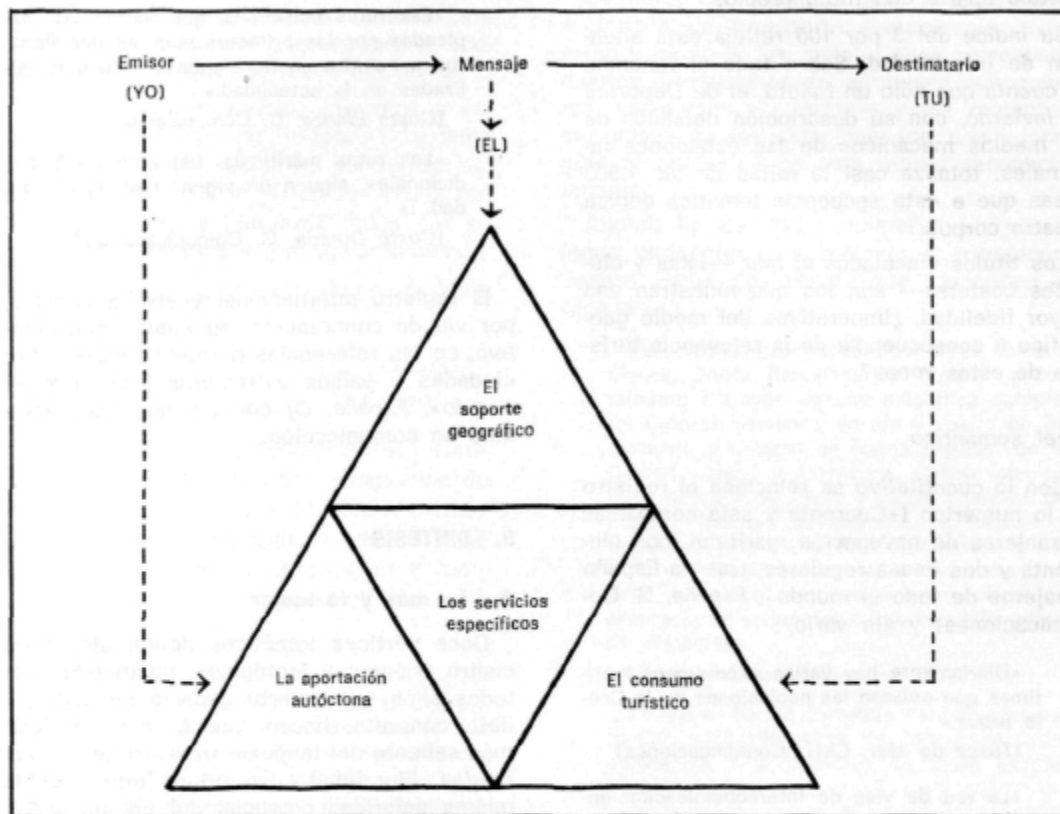
Mucho más todavía en los folletos de circunscripción geográfica en sus diferentes niveles, desde el local hasta el nacional, donde la diversidad temática es constitutiva.

Todo ello nos sugiere una realidad turística también plural, conformada por sus diferentes actantes y perfectamente situable en el marco de una teoría de la comunicación.

Mas esta pluralidad no aparece en estado caótico e indiferenciado. El segundo principio orientador y selectivo es el de la *calificación*.

GRAFICO 6

## TRIANGULACION TEMATICA Y ACTANCIALIDAD DE LA COMUNICACION



Una cualificación que no opera sólo en el interior de cada tema, de cara a resaltar sus aspectos relevantes, sino en el conjunto de la estructura, destacando determinados triángulos o secuencias temáticas y relegando otros, de lo que se deduce esa situación de desequilibrio a la que más arriba nos hemos referido.

Así se explica el que casi el 50 por 100 del material textual verse sobre aspectos culturales y ello, incluso en folletos en los que, por sus circunstancias geográficas referenciales, el paisaje o el consumo natural deberían ocupar el lugar de honor.

En el tercer apartado de esta conclusión in-

sistiremos sobre el significado y las consecuencias de esta opción, pero antes, y a modo de resumen, sintetizemos nuestro prolijo análisis secuencial, de cara a proporcionar una visión de conjunto de su «arquitectura» estructural.

#### B. La subjetividad con-formadora

La dicotomía entre lo *cuantitativo* y lo *cualitativo* se manifiesta también en la organización semántica del lenguaje turístico, con una típica diversificación, bipolar también, en el interior de cada uno, de signo cuantitativo y cualitativo a un tiempo. Este segundo principio oposicional lo hemos representado por el



algoritmo «+ vs -» que subsume las categorías

/lo grande/	vs	/lo pequeño/
/lo fuerte/	vs	/lo suave/
/lo más/	vs	/lo menos/

<i>gradación</i>	=	/lo extensivo/	vs	/lo intensivo/
<i>origen</i>	=	/lo objetivo	vs	/lo subjetivo/
<i>tiempo</i>	=	/lo pasado/	vs	/lo presente/
<i>espacio</i>	=	/lo exógeno/	vs	/lo endógeno/

En las casillas interseccionales correspondientes se van ordenando la totalidad de las categorías semánticas repertoriadas a lo largo de nuestro análisis, y que por su recurrencia,

Hasta aquí lo que respecta a las verticales de nuestro crucigrama semántico. Las horizontales vienen motivadas por una cuádruple investidura de progresiva exteriorización y especificación:

pueden considerarse como las que soportan e informan el lenguaje turístico de los folletos en su nivel denotativo más profundo. Su sistematización nos es dada en el Cuadro 3:

CUADRO 3

CATEGORIAS SEMANTICAS DEL LENGUAJE TURISTICO

		lo cualitativo		lo cuantitativo	
		+	-	+	-
GRADACION	extensivo	lo valioso lo prestigioso	lo bello	lo numeroso	lo variado
	intensivo	lo esencial	lo selecto	lo total	lo único
ORIGEN	subjetivo	lo alegre lo dinámico lo acogedor	lo íntimo lo delicado	lo impresionante	lo sencillo
	objetivo	lo majestuoso lo solemne lo lujoso	lo elegante	lo rápido lo grandioso lo caro lo rico	lo lento lo sobrio lo barato
TIEMPO	pasado	lo ancestral	lo antiguo	lo ignoto	lo remoto
	presente	lo moderno	lo actual	lo moderno	lo último
ESPACIO	endógeno	lo auténtico	lo popular	lo autóctono	lo original
	exógeno	lo cosmopolita	lo exótico	lo universal	lo particular

Hemos dejado conscientemente fuera de nuestra tabla dos categorías, pese al abundante uso que de ellas se hace: /lo típico/ y /lo pintoresco/.

Son dos conceptos que se caracterizan por su ambigüedad, su imprecisión y su contenido plural. De ahí su acomodabilidad a los contenidos más diversos.

Son al nivel de la paradigmática lo que el *contraste* es al nivel de la sintaxis. Revelan lo más genuino del lenguaje turístico, su pluralidad constitutiva.

Encontramos /lo típico/ en todos los contextos, desde el paisaje a la gastronomía pasando por el folklore. Su uso extensivo contrasta con el intensivo de /lo pintoresco/, aplicado sólo al paisaje, pero especificado por contenidos semánticos diversos (/lo impresionante/, /lo exótico/, /lo bello/...) y/u opuestos (/lo fuerte/  $\Delta$  /lo suave/, /lo delicado/  $\Delta$  /lo majestuoso/, etc.).

\* \* \*

Estos pares de oposición que estructuran el lenguaje turístico en su más honda dimensión, la semántica, obedecen a una decisión

tipificadora del sujeto, que categoriza binomialmente la realidad y que opta por los polos extremos de esos ejes binomiales.

No encontraremos nunca en los folletos turísticos la exaltación de la medianía, del justo medio, de lo normal. El turístico es una modalidad de lenguaje extremo. De ahí su fuerte dimensión subjetivo-con-formadora.

Esto se transparenta de un modo privilegiado en el plano connotativo, allí donde el sujeto se insinúa velada y subterráneamente por la selección y explotación de unos registros —de unas tonalidades, si se me permite usar el «registro» pictórico/musical— de claro efecto sugeridor y vinculante.

Los enumeramos en el Cuadro 4, partiendo de las categorías binomiales descritas más arriba.

CUADRO 4

REGISTROS DEL LENGUAJE TURISTICO

		lo cualitativo		lo cuantitativo	
		+	-	+	-
GRADACION	extensivo	lo literario	lo artístico	lo enumerativo lo numérico	
	intensivo	lo nobiliario		lo evaluativo	
ORIGEN	subjetivo	lo sensorial	lo hedonista	lo in-	lo sentimental
	objetivo	lo viril	lo clásico	lo récord	lo religioso
TIEMPO	pasado	lo guerrero		lo oscuro	
	presente	lo técnico		lo científico	
ESPACIO	endógeno	lo tradicional		lo típico	
	exógeno	lo exótico		lo internacional	

C. Consecuencias de una opción

La imagen de España que del conjunto de los folletos se infiere se aproxima a la de un *pais-museo*, tal es la prioridad del tema artístico en sus páginas.

El tono del lenguaje adoptado para su descripción es más el académico de un tratado sobre el arte que el directo de la publicidad. Es un lenguaje ensimismado, solipsista, centrado sobre el «YO». El «TU» del destinatario apenas cuenta. Frente al 44 por 100 del tema

cultural «ofrecido» en el triángulo de la aportación autóctona, sólo corresponde un 2 por 100 en el del «consumo» cultural. La desproporción es manifiesta.

A nivel de manifestación también. Se describe con todo lujo de detalles y rigor de precisión técnica la fachada o el interior de una catedral. Pero se olvida al visitante, se pasan por alto su mundo y las reacciones que experimenta. Véase, por ejemplo, el enfoque tan distinto que un folleto sobre *Brujas* (Bélgica) da al tratamiento del tema artístico:

«Brujas guarda en sus alrededores el aire puro, los árboles y el silencio ancestral y sus abadías predisponen al recogimiento. Descubrirá castillos feudales y pintorescos chalets que le sorprenderán por su estilo único y le harán sentirse en un mundo irreal.»

Los mismos folletos que adoptan la pragmática modalidad de rutas, no son en realidad sino un discurso sobre el arte de esas regiones, estando significativamente ausente en ellos el tema del consumo cultural, centrado sobre el visitante.

La preponderancia del triángulo de la aportación autóctona, decíamos, confiere a los folletos la impresión de un mensaje sobre el «YO». Mas se trata de un «YO» parcial e inactual, desvinculado de la realidad del país.

Al tratar el tema geográfico hemos constatado cómo elementos claves de la economía, de la industria, de la organización administrativa, de la idiosincrasia y modalidad poblacionales, eran simplemente pasados por alto. En los folletos de inspiración nacional, para nada contaba la diversificación regional.

Este tratamiento contrasta con el de otros folletos europeos, en los que el primer lugar es conferido a la real y actual descripción de la región o de la localidad. He aquí unos ejemplos ilustrativos:

«Avec ses quelques 240.000 habitants, sa vie économique aux multiples aspects, ses communications internationales ferroviaires et routières et les vastes possibilités offertes en matière de culture et d'enseignement, Aix-la-Chapelle est une ville ouverte sur le monde. C'est une ville d'écoles, présentant une offre intellectuelle très différenciée. C'est un centre d'études et de recherche scientifique. Pour l'ensemble du secteur universitari-

re, le nombre des étudiants, parmi lesquels figure un fort contingent d'étudiants étrangers, s'élèvera à 30.000 dans un avenir prévisible. Par la fondation, en 1950, du Prix Charlemagne, récompensant à l'échelle internationale des mérites acquis au service de l'unification de l'Europe, Aix-la-Chapelle a confirmé sa réputation de 'ville européenne'.

(Aachen, Alemania)

«C'est là que se trouve la plus grande et la plus ancienne des universités danoises (fondée en 1479), ainsi que les grandes écoles, l'administration centrale, le commerce et près de la moitié des industries du pays. La majorité des habitants de la ville sont logés dans les confortables appartements des immeubles modernes; il existe encore des taudis, par contre le niveau élevé des bâtiments scolaires et des institutions sociales en ont fait depuis longtemps des buts de visite appréciés, comme le sont les ateliers et les usines où se fabriquent par ex. la bière ou les objets d'artisanat d'art qui font la célébrité du Danemark.»

(Danemark—à vous de tout coeur)

«Près de 20.000 navires entrent et sortent chaque année. Faites le tour du port en bateau, vous y lirez des noms du monde entier sur les poupes des cargos qui chargent et déchargent à Hambourg.

Les très grandes firmes ont leur siège à Hambourg car on y traite toutes les affaires du marché mondial. Toutes les branches de l'industrie y sont représentées, de l'acier aux cigarettes, du cuivre à la crème glacée, du café aux produits de beauté, de la bière à la crème Nivea. C'est à Hambourg que paraissent le 'Spiegel', la 'Welt', le 'Stern' et une quantité de journaux et revues, qu'on y tourne des films, qu'on y fait des shows pour la télévision.»

(Hamburg, Alemania)

La prioridad concedida al «YO» trae como consecuencia que el «TU» sea parcial y genéricamente tratado, incluso a nivel superficial. El destinatario es asexuado, sin edad, sin un status económico ni social particular, por los que pueda sentirse directamente concernido e interpelado.

Nunca aparecen referencias a los niños ni a sus múltiples actividades, nada se dice de la «tercera edad», no se dan las direcciones de los albergues de juventud...

Por el contrario, en un folleto sobre *Copenhague* (Dinamarca) aparece un capítulo sobre «Niños en la ciudad», en otro sobre *Amsterdam* (Holanda) se juega con el registro juvenil ofreciendo «reuniones no-conformistas» a sesudos hombres de negocios, y en uno de *Malmö* (Suecia) se habla de Öresundsgarden, «un vaste centre où les retraités de la ville peuvent louer un petit appartement, pour passer leur vieillesse en compagnie, et en se livrant à des occupations intéressantes: ils disposent d'un pub pour se rencontrer et bavarder» (*Malmö*, ville accueillante).

Una cierta *visión romántica* prima en los folletos españoles. El espacio se muestra como transfigurado —aureolado— por el tiempo. Es el prestigio de lo antiguo, de lo viejo. Algo así como el hechizo que la oscura época del gótico ejerció en el primer romanticismo.

En España apenas existe arte actual, contemporáneo, de vanguardia. La historia de España se detuvo en la Guerra de la Independencia<sup>44</sup>. En los pueblos españoles no hay coches por las calles, sólo burros y gente ataviada con el traje regional...

Lo real, lo cotidiano, el lugar donde se come, las tiendas donde se compra<sup>45</sup>, el tren donde se viaja están ausentes. Los paradores españoles son tratados en función del paisaje que les enmarca o de sus inherentes valores artísticos o históricos. Nada se dice de la acogida que en ellos se dispensa, de su confort, de su selecta gastronomía...

No deja de ser significativo que casi todos los folletos concluyan con una lista de «direcciones útiles», fría e impersonal, entre las que figuran las oficinas de turismo. Una información similar cierra también el folleto sobre Brujas, pero comprueben su aire diferente, sugestivo, investido del calor de una verdadera comunicación interpersonal y dialogante:

«Vous avez envie de connaître Bruges, vous pensez organisez un voyage en groupe, une excursion, un congrès... Nous sommes à votre disposition pour vous renseigner, vous accueillir, vous guider. Demandez nos dépliants, nos programmes, vous y trouverez pour toutes les saisons des occasions de venir ou de revenir à Bruges.»

(*Bruges*, Bélgica)

## II. EL DISCURSO TURISTICO

### 1. ENUNCIADO Y ENUNCIACION: LA PLURIDIMENSIONALIDAD DEL MENSAJE

El estudio del contenido tematizado nos ha revelado el substrato informacional de los folletos turísticos, la pura materialidad de su mensaje. Pero la comunicación turística, como toda comunicación interhumana, trasciende esta dimensión objetiva, basada sobre el «EL» referencial, para interesar los diversos factores subjetivos, contextuales y situacionales, que la motivan. Es ésta la corrección que los lingüistas funcionalistas aportan a la visión estricta y recortada de Saussure. Toda una rama, la psicolingüística, explota sistemá-

ticamente esta línea. La moderna semántica europea (Propp, Greimas, Barthes...) se basa en ella también, ampliando en consecuencia el campo en exceso restrictivo del análisis de contenido, tal como era propuesto por los teóricos americanos. Chomsky, finalmente, ha revolucionado la lingüística con su gramática generativa que reintroduce la creatividad del sujeto parlante.

El anatema saussureano que pesaba sobre el «habla», por la vinculante exclusividad concedida al sistema general de la «lengua», ha sido definitivamente violado por la lingüística actual al interesarse por el «discurso», al que

<sup>44</sup> En los folletos belgas encontramos toda una explotación turística de los lugares que sirvieron de escenario a las contiendas bélicas de este siglo.

<sup>45</sup> Los folletos daneses proporcionan todo lujo de detalles sobre los comercios donde pueden adquirirse sus objetos más cualificados.



se define como «texto producido por alguien en situación de comunicación interpersonal»<sup>4</sup>.

Desobjetivamos en este capítulo el texto del folleto turístico para considerarlo como un producto intersubjetivo, fruto y mercancía de un intercambio comunicacional.

De simple *enunciado* temáticamente diseccionado, el mensaje turístico es elevado a la categoría de *enunciación*<sup>5</sup>, por esta consideración del folleto como punto de encuentro entre el «YO» emisor y el «TU» destinatario.

Estos conceptos, que han sido usados ya en el capítulo precedente al tratar de la co-

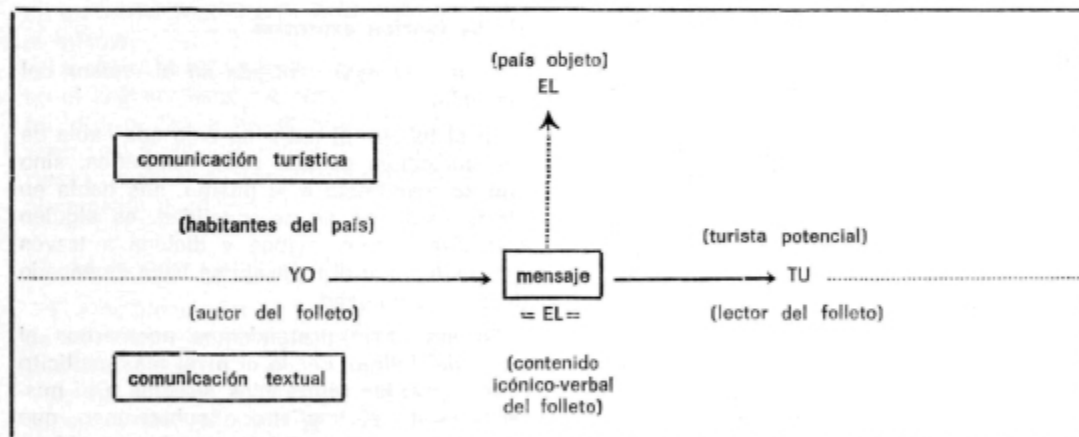
municación turística, poseen en éste un alcance más restringido y concreto.

El «YO» del emisor, decíamos, era el elemento humano de una zona geográfica determinada que, a través del canal específico del folleto, lanzaba su llamada al «TU» del turista potencial, para hablarle de —y atraerle hacia— el «EL» referencial de esa región concreta, objeto explícito del mensaje.

En la *comunicación textual*, el «YO» del emisor es el autor material del folleto, el «TU» del destinatario es el lector —hipotético o actual— y el «EL» objeto de la comunicación es el mensaje concreto, icónico-verbal, del folleto (ver Gráfico 7).

GRAFICO 7

## EL EJE DE LA COMUNICACION



La comunicación textual es, podemos afirmar, la reducción, actualización y puesta en situación de la comunicación turística. Nada extraño, pues, que los actantes de una y otra se hallen vinculados, superpuestos o que incluso lleguen a coincidir. Como en los textos que hablan de «nuestros ríos» (*Logroño, CT, Caza y pesca*), de «nuestros visitantes» (*Costa del Sol, C, Deporte* complemento del des-

canso) o de «nuestro litoral» (*Costa Brava, C, segunda parte*), en los que se realiza a nivel de la textualidad, una identificación entre el autor del folleto y el emisor del mensaje turístico.

• • •

Esta pluralidad actancial determina la *pluridimensionalidad* constitutiva de todo mensaje objeto de una comunicación. A ello nos hemos referido en la Introducción y ella se manifiesta en la formalización esquemática de Roman Jakobson allí transcrita (Cuadro 1).

<sup>4</sup> Mucchielli, R.: *L'analyse de contenu des documents et des communications*, París, 1974, pág. 83.

<sup>5</sup> Dubois, J.: «Enoncé et énonciation», en *Langages*, número 13, París, marzo 1969, págs. 100-110.

Sin embargo, contra lo que podría deducirse tanto del esquema como de la descripción jakobsonianos, la importancia de estas funciones varía enormemente de un mensaje a otro, de un canal de comunicación a otro.

En una carta de declaración de amor, la función predominante será la expresiva, centrada sobre el «YO» del emisor; en los carteles publicitarios o en ciertos anuncios de prensa, primará la función conativa, por la cual el «TU» destinatario se verá concernido e impulsado al consumo del objeto; en un poema, será la función poética, ensimismada en la pura formalidad del mensaje...

El folleto turístico, en cuanto comunicación escrita que vehicula un mensaje en el espacio y en el tiempo, envía explícitamente a un referente situacional, una zona geográfica determinada. De ahí la prioridad de la *función referencial* que en él constatamos.

«Todo texto —escribe Vannoye— se presenta como un conjunto de elementos referenciales a los que se superponen elementos que participan en las otras funciones del lenguaje y que varían según la finalidad del mensaje. Simplificando un poco las cosas, diremos que los elementos referenciales definen las informaciones de base del mensaje —informaciones mensurables, resumibles, «brutas» u «objetivas»— y que los otros elementos definen el trabajo de puesta en forma de estas informaciones de acuerdo con el objetivo perseguido por el autor del mensaje. Escribir es organizar y poner en forma un cierto número de «datos»; mas esta organización y puesta en forma nunca son dejados al azar, nunca son «inocentes», manifiestan la finalidad del mensaje y sus objetivos determinantes»<sup>41</sup>.

Que la función referencial es la prioritaria, nuestro análisis de contenido tematizado nos lo ha demostrado, puesto que todo él se inscribe en el interior de esta función. Esta información de base se ve, sin embargo, enriquecida con las múltiples interferencias, inconscientes o pretendidas, debidas al influjo de los diversos actantes, situacionales o ejecutivos, de la comunicación.

Pese al soporte referencial que domina el mensaje turístico, otras funciones actúan en

él, modalizándolo y dotándolo de una «carga» suplementaria de significación. Roland Barthes habla a este respecto de lo «plural» del texto, de la «trama» que lo constituye: «Texto, tejido y trama —escribe— son la misma cosa»<sup>42</sup>.

Describir esta pluridimensionalidad del mensaje turístico, tal como se halla «entramado» en los folletos, va a constituir el objetivo de este análisis funcional

\* \* \*

Ante la imposibilidad de realizar un análisis exhaustivo de las seis funciones de la comunicación, debemos limitarnos a algunos de sus aspectos más característicos. He aquí, pues, los pasos sucesivos que serán abordados en la instancia discursiva de nuestro análisis semiológico:

#### a) La función expresiva

Es la que está centrada en el *emisor* del mensaje.

En el folleto, el autor no sólo nos habla de las cualidades de una zona geográfica, sino que se manifiesta a sí mismo, nos habla en cierto modo de su personalidad, es alguien que vive, siente, razona y dialoga a través del texto. Todo el mensaje se halla empapado de su *subjetividad*.

En esta fase pretendemos acercarnos al autor del folleto, desde el nivel más explícito —su firma, las referencias directas a sí mismo— hasta el implícito o subterráneo, que nos sugiere su actitud frente al contenido o al destinatario del mensaje turístico.

Estos elementos reflejan lo que Léo Spitzer denomina el «etymon espiritual» del autor, cuya aproximación intentaremos de la mano de E. Benveniste<sup>43</sup> quien considera el «estilo» como emotivo, evaluativo o modalizante.

Todo ello en el marco último de una cuestión de fondo de alcance general: ¿«La referencialidad esencial del mensaje turístico, cuyo valor ha sido puesto de relieve en la parte te-

<sup>41</sup> Vannoye, F.: *Expression - Communication*, París, 1975, pág. 72.

<sup>42</sup> Barthes, R.: *S/Z*, París, 1970, págs. 165-166.

<sup>43</sup> Benveniste, E.: *Problèmes de linguistique générale*, París, 1966, págs. 225-239.

mática del análisis, y la pretendida objetividad informacional llegan a ser tan determinantes como para que el discurso produzca una cierta impresión de anulación pretendida de la personalidad del autor y de represión de su subjetividad?<sup>21</sup> ".

#### b) La función conativa

Está en el otro extremo del eje de la comunicación. Interviene cada vez que el destinatario del mensaje se encuentra en él implicado de una u otra manera.

Aparece en las denominaciones que el autor emplea para nombrar al destinatario, en el carácter directamente vinculante del texto —el vocativo, la segunda persona, el imperativo—, en la imagen que el autor se hace de aquél, la cultura que le presupone, los términos que necesita explicarle o «traducirle», los medios de presión afectiva que, por tratarse de un medio publicitario, debe ejercitar sobre el mismo.

La cuestión es tanto más grave cuanto que en el análisis temático descubriríamos que era tal la prioridad cuantitativa del triángulo centrado sobre el «YO» que el «TU» corría el riesgo de pasar desapercibido, de quedar completamente desdibujado.

#### c) La función metalingüística

El «metalenguaje» es un lenguaje que habla de sí mismo. Su más cumplida expresión es la del diccionario.

En los folletos esta función está presente a dos niveles. A nivel general, primero, en los términos que son definidos, comentados o descritos por el autor, y en los que son creados como condensación de contenidos más amplios. Nos interesa ver a qué campos pertenecen, qué modalidades adoptan, qué procedimientos son puestos en práctica en su formación.

En segundo lugar, y a un nivel más específico, los encontramos todas las veces que el lenguaje turístico habla o se refiere al turismo de una manera refleja.

<sup>21</sup> Jean Dubois, en el artículo citado más arriba, habla de «transparencia» y de «opacidad». La primera indica la ausencia del sujeto (enunciados «universales») y la segunda, la invasión que éste realiza en el mensaje (enunciados «líricos»).

#### d) La función fática

Su finalidad es la de asegurar el contacto y mantener la comunicación. Esto que es tan importante en el lenguaje oral —y que explica gestos, entonaciones y palabras sin contenido aparente—, en el escrito es más difícil de verificar, dado que la comunicación es diferida y que el emisor se halla en la imposibilidad de controlar la atención del lector.

Hay, sin embargo, tres factores cuya consideración nos permite discernir la capacidad fática de los folletos. Uno se refiere al folleto en cuanto «medio», en el sentido McLuhaniano del término. Otro contempla el eje de la comunicación y su realización en una presentación dialogada del texto —interrogaciones explícitas, por ejemplo— o por el uso de un «NOS» englobador del emisor y del destinatario. El tercero trata de evaluar la *lisibilidad* del texto mediante el estudio de lo que ha dado en llamarse la *escritura* (elección de palabras, estructura de la frase, repeticiones, polisemia...) y de la *tipografía* (espacio interlineal, caracteres, largura de la línea...), que en el caso de los folletos está directamente relacionada con la dimensión icónica de los colores, las fotos y la maquetación, objeto del capítulo siguiente.

#### e) La función referencial

Ya hemos destacado su importancia. La primera parte de nuestro análisis la ha contemplado en toda su *ex-tensividad* e *in-tensividad*. No volveremos a insistir sobre ello.

En este apartado, sin embargo, nos permitiremos por una vez desbordar el campo estrictamente textual en el que nos habíamos situado, para considerar al referente en sí mismo. Los diferentes títulos serán puestos en relación con el medio geográfico sobre el que versan, a través de su zonación cartográfica.

Mas nuestra finalidad no será tan sólo crítica o evaluadora de privilegios o tratos de desfavor, sino que intentará discernir el influjo que la diversidad referencial ejerce en el mismo lenguaje turístico. Con lo que, tras nuestro pequeño devaneo, de nuevo habremos vuelto a la ortodoxia de nuestro cauce lingüístico.

## f) La función poética

Se ha dicho que esta función es la propia de los textos literarios o poéticos, puesto que «pone en evidencia el lado palpable de los signos» (Jakobson). Está centrada en el mensaje en cuanto tal y contempla «todo cuanto aporta un suplemento de sentido al mensaje por el juego de su estructura, de su tonalidad, de su ritmo y de sus sonoridades»<sup>22</sup>.

Todo mensaje, sin embargo, sea «poético» o no, es susceptible de recurrir a ella. Y de hecho, en los folletos turísticos, ocupa una posición privilegiada, dada la pretensión «literaria» que, en conexión con la secuencia cultural, caracteriza a los folletos españoles.

Confrontaremos en primer lugar el lenguaje de los folletos con dos conceptos de la máxima actualidad en las investigaciones lingüísticas y estilísticas, la *metáfora* y la *metonimia*. Pasaremos revista a continuación a ciertos tópicos de notable recurrencia en los folletos, para terminar en una somera exposición de los elementos que integrarían una «poética» del lenguaje turístico.

## 2. ANALISIS FUNCIONAL

### A. La función expresiva

El autor «se habla» a través del mensaje verbal de los folletos. Y ello a tres niveles: dándonos su firma como autor explícito del texto, hablando de sí o exponiendo directamente opiniones y comentarios personales, dejándose entrever finalmente en el estilo o tono que adopta, de acuerdo con la conocida frase de Buffon: «El estilo es el hombre».

#### a) Los autores explícitos

Todo folleto<sup>23</sup> incluye al final un recuadro con el pie de imprenta y la noticia de los que han llevado a cabo su publicación (reproducción 40). Junto a los autores de las fotos y de los mapas, aparecen también el maquettador, el realizador y el autor del texto<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> Vannoey, F.: *Op. cit.*, pág. 58.

<sup>23</sup> Salvo el dedicado a *Elorrio*, de la serie CMT.

<sup>24</sup> En los folletos editados hasta 1967, la realización corre a cargo del «Servicio de Publicaciones». Desde

Por lo que a este último respecta, 46 títulos lo silencian, atribuyéndose entonces indirectamente la paternidad del texto al realizador.

El 45 por 100 de los títulos tiene por autor a diferentes secciones o servicios vinculados al MIT (Sección de documentación, Delegación provincial, Servicio de Propaganda e Información Turística...). Otro 43 por 100, a autores concretos, cuyos nombres son citados y entre los que sobresalen María Teresa Soubriet y Mercedes Agulló, con 30 títulos cada una. El 12 por 100 restante ha sido redactado por diferentes organismos tanto de ámbito estatal (ICONA, Federación Española de Golf) como local (Ayuntamientos y CIT).

Damos en la Tabla 2 la detallada relación de los autores, teniendo en cuenta que, para evitar una excesiva prolijidad, la especificación no llega a los particulares con un solo título en su haber.

De la consideración diacrónica de esta tabla se desprende una marcada tendencia hacia la *despersonalización* en lo que concierne a los autores. La mayor parte de los firmados por particulares se sitúan en series que pertenecen a los primeros años de nuestro universo (1964-1970). En sucesivas ediciones de un mismo folleto (para una serie o subserie diferente), no es raro encontrar que el autor que aparece en las primeras se vea sustituido en las restantes por el de un servicio ministerial<sup>25</sup> o que incluso desaparezca toda mención al autor.

#### b) La subjetividad textual

Jean Dubois introduce el concepto de *distancia* para indicar el grado de la «intromisión» del emisor en el mensaje<sup>26</sup>. Existe una *distancia restringida* cuando se da una cuasi-

1967 hasta 1970, le sucede «Editora Nacional». Y a partir de 1971 encontramos al «Servicio (o Sección) de Propaganda e Información Turística».

<sup>25</sup> Así, por ejemplo, *Los Pirineos*: en el folleto de 1967, perteneciente a la serie S, aparece firmado por M.T. Soubriet, mientras que en el de 1976, de la serie RZT, carece de autor. El dedicado a Zaragoza en la serie FPU (1968) cita como autor al profesor Antonio Beltrán, pasando esta paternidad al Servicio de Propaganda e Información Turística en el de la serie CT (1976).

<sup>26</sup> Cfr. artículo citado, pág. 102.



TABLA 2

NUMERO DE TITULOS QUE, DENTRO DE CADA SERIE, CORRESPONDEN A LOS DIFERENTES AUTORES

autores		series	G	C	C'	S	RZT	CT	FPU	CMT	Total	
Organismos	MIT	Sin mención del autor ... ..	3	8	—	—	4	18	8	5	46	
		Servicio de Propaganda e Información Turística ... ..	—	1	—	—	—	4	—	—	5	
		Servicio de documentación ... ..	—	—	9	1	—	—	18	31	59	
		Delegación Provincial ... ..	—	—	—	1	—	1	3	1	6	
		Oficina de información ... ..	—	—	—	—	—	—	—	1	1	
	Otros	estatales	Federación Española de Golf ... ..	1	—	—	—	—	—	—	—	1
			Actualización ICONA ... ..	1	—	—	—	—	—	—	—	1
		locales	Ayuntamiento ... ..	—	—	—	—	—	—	—	22	22
			CIT ... ..	—	—	—	—	—	—	—	3	3
			RSE Peñalara ... ..	—	—	—	1	—	—	—	—	1
Particulares	María Teresa Soubriet ... ..	—	—	—	1	—	—	2	27	30		
	Mercedes Agulló ... ..	—	—	—	—	—	—	4	26	30		
	J. Martínez Cañas ... ..	—	—	—	—	—	—	3	4	7		
	F. J. Martín ... ..	—	—	—	—	—	—	—	6	6		
	J. Trapero ... ..	—	—	—	—	—	—	—	4	4		
	L. Sastre ... ..	—	—	—	—	—	—	2	—	2		
Otros, con un título cada uno ... ..	2	—	1	1	2	5	8	15	34			
TOTAL ... ..		7	9	10	5	6	28	48	145	258		

identificación entre el «YO» del emisor y el «YO» del mensaje (o lo que es lo mismo, entre el «YO» de la enunciación y el del enunciado), y una *distancia grande* cuando el emisor considera su mensaje como exterior a sí mismo (enunciados «objetivos»).

La primacía de la función referencial en los folletos no impide el que su pretendida y aséptica «objetividad» se vea transgredida por retazos de discurso centrados sobre el «YO» del emisor.

Evidentemente, no hemos hallado ni una sola frase en la que éste hable directamente de sí, de un modo individualizado y personal (lo cual se traduciría, a nivel gramatical, por el empleo pronominal y verbal de la primera persona del singular). Existe una modestia, una pretendida distanciamiento, impuesta tanto por la referencialidad constitutiva del mensaje

turístico cuanto por el carácter de mediador, conscientemente asumido, que el autor de ese mensaje posee y en el que estriba el peso objetivo y universal de la argumentación. Los folletos españoles siguen la modalidad explícitivo-didáctica del lenguaje publicitario, no su modalidad implícitivo-testimonial.

Con todo, se deja notar a veces un discreto empleo del «NOS» pronominal y verbal:

«Entre los muchos monumentos artísticos que Jerez posee debemos citar la Colegiata.»  
(Costa de la Luz, C, Provincia de Cádiz)

«En los últimos veinte años vive en perpetua crisis de crecimiento, limitándonos a citar, para su visita, unos cuantos edificios que nos parecen característicos de las últimas modalidades.»

(Madrid, CT, Madrid contemporáneo o de este siglo)

Esta presencia del «YO» deviene todavía más discreta en la adopción de una forma gramatical impersonal, encubridora de una acción psicológica de índole personal: «También merece destacarse la casa de los Ríos...» (Soria, CT, La capital y su contorno).

Usando cualquiera de estas formas, el «YO» del emisor *explica*:

«Es natural que esto se refleje en el folklore, uno de los más variados y completos de la Península.»

(Pamplona, CT, Danzas, fiestas y romerías)

*se disculpa*:

«Es difícil, en cortas líneas, transmitir idea aproximada de la riqueza artística que encierra Daroca.»

(Daroca, CMT)

*aventura hipótesis personales*:

«La belleza de Alcalá del Júcar le viene de algo interno e inconcreto, y se refleja hacia afuera, en lo que podríamos llamar su rostro, su gesto, su apariencia.»

(Alcalá del Júcar, CMT)

*emite juicios*:

«Menos conocidas, pero merecedoras de serlo, son otras villas, pueblos y lugares de Guadalajara.»

(Guadalajara, FPU)

*que intenta justificar*:

«La eterna primavera de este paraíso turístico en el que miles de visitantes vienen a participar de este excepcional patrimonio, *cada vez más escaso en el mundo*<sup>77</sup> y que aquí se conserva porque a la Naturaleza se la respeta y se la considera como un bien de todos y para todos.»

(Costa del Sol, C, La Costa del Sol, un paraíso mediterráneo)

*sugiere*:

«Desde este Alcázar, símbolo de Toledo, aislado e impresionante, será bueno detenerse y meditar sobre el profundo sentido de la Imperial Ciudad.»

(Toledo, CT, Toledo histórico y artístico)

*aconseja*:

«Es recomendable, con el fin de lograr mayor éxito, acercarse a las cuevas (...) Finalmente, queremos darle un consejo que estamos seguros nos agradecerá.»

(Caza y pesca, G, Pesca)

*obliga*:

«Es forzoso recordar como platos característicos de la cocina burgalesa el queso fresco, las judías de Ibeas y los caparrones de Belorado.»

(Burgos, CT, Gastronomía)

El concepto metodológico de *estilo*, entendido como «registro» o «sub-código» de la lengua<sup>78</sup> es el que mejor da cuenta, en el plano de la enunciación, de la inserción del emisor en el mensaje. He aquí un texto característico:

«Arte y paisaje se conjugan felizmente en los valles del Pirineo leridano. Rodeados de una prodigiosa naturaleza, en la que el prado, el bosque y la montaña constituyen sus notas más destacadas, surgen numerosos pueblos pequeños e íntimos. Casi todos ellos constituyen magnífico muestrario del arte románico catalán. Sus templos, cuyo número y variedad son realmente excepcionales, presiden, con sus oscuras torres —mitad atalaya, mitad campanario—, la íntima paz de la campiña, en la que el tiempo parece haberse detenido.»

(Lérida, CT, El arte y el paisaje en los valles del Alto Pirineo)

Hallamos en él registros *emotivos* («pequeños e íntimos», «íntima paz de la campiña»), *evaluativos* («prodigiosa», «más destacadas», «magnífico muestrario») y *modalizantes* («felizmente», «casi todos ellos», «realmente», «parece haberse detenido»).

El *estilo emotivo* se caracteriza por un despliegue de la afectividad del emisor que llega a invadir el mensaje. Podríamos aportar infinidad de textos, entre ellos muchos de los pertenecientes a registros que han sido estudiados en el capítulo precedente (lo sentimental, lo hedonista, lo sensorial...).

<sup>77</sup> El subrayado es nuestro.

<sup>78</sup> Ducrot-Todorov: *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, op. cit., pág. 383.

Cierto tono pretendidamente literario y algunas metáforas o epítetos nos producen igualmente esta impresión:

«Las montañas de Logroño son dramáticas.»  
(Logroño, CT, introducción)

«La simple enumeración de la riqueza monumental de Baeza no deja traslucir, sin embargo, el reposado encanto que se desprende del discurrir por sus calles, del detenerse en la contemplación de un rincón donde el tiempo ha decantado al arte, del asomarse al prolongado, plateado olivar, a los caminos blancos, ríos de plata. Machado lo dijo así:

¡Campo de Baeza,  
soñaré contigo  
cuando no te vea!»

(Baeza, CMT)

«En pocos lugares habla la tierra con una voz tan entrañable, con un acento tan «humano» como en estos verdes suelos de Galicia. Esta emoción del paisaje gallego es la que determina allí, en el hombre, el sentido de la nostalgia que acompaña siempre sus horas.»

(Rías Bajas, C', Galicia es paisaje)

Algunos autores se caracterizan por el recurso sistemático a este estilo, como los de los folletos dedicados a Cáceres o a Toledo:

«Cáceres es eterna provincia de conquistadores. Suave y encrespada. Tierra fronteriza y entrañable con anhelos de mar (...) En la vieja Cáceres, la piedra más pequeña vale por un monumento nacional (...) Todas las calles de la vieja ciudad están impregnadas de reposado e impresionante silencio de los siglos, que incitan a la meditación del pasado (...) Trujillo está escrito por los siglos.»

(Cáceres, CT)

«El atractivo de Toledo se apoya en gran parte en su milagrosa disposición urbana, en la que las ruinas de la antigua judería ponen su nota de magia poética. Algo de fortaleza, de altivez, de melancolía, de plenitud y de misticismo. Olorosa a retama y a incienso, tal como aparece pintada por El Greco, Toledo, la inaccesible y grandiosa, a la que Tirso de Molina llamó «corazón de España», produce una emoción honda, en la que se han prendido cuantos a ella han llegado.»

(Toledo, CT, El espíritu de Toledo)

El estilo modalizante es definido por Jean Dubois como «apreciación sobre el valor de

verdad del discurso, o lo que es lo mismo, sobre la relación entre el discurso y su referencia (o su contexto)»<sup>10</sup>.

El autor se ve inclinado a matizar sus afirmaciones —objetivas o subjetivas, lo mismo da— con incisos o expresiones adverbiales, como cuñas de subjetividad personalizante insertas en el discurso.

Las hay de *valor aseverativo, afirmativo*:

«El mayor atractivo que Berga puede ofrecer al turismo es, sin duda, su valiosísimo folklore.»

(Berga, CMT, Folklore)

«(La catedral de Burgo de Osma) es sin duda el monumento más importante de la provincia de Soria (...) También tiene indudable mérito el convento de Santa Isabel (...) Es (Agreda) sin duda una de las poblaciones más atractivas de Castilla (...) Es un paisaje realmente excepcional...»

(Soria, CT)

Otras expresan la *relatividad de una opinión, la duda*:

«La Alhambra, quizá el más universalmente famoso de los monumentos españoles.»

(Sierra Nevada, S, Granada)

«La competición de fútbol Trofeo Ramón de Carranza, quizá la más importante de Europa por la calidad de los equipos que interviene.»

(Costa de la Luz, C, Fiestas y folklore)

Otras añaden diversos matices de *carácter modal vario*, entre las que sobresale el *justificativo*, sobre todo mediante el empleo de adverbios en «-mente»:

«De la importancia histórica de Jaén hablan elocuentemente sus piedras nobles, conservadas celosamente...»

(Jaén, CT, Las piedras nobles...)

«La justamente célebre paella.»

(Costa del Azahar, G, Gastronomía)

«Muchas cosas antiguas de gran emoción histórica y algunas modernas de indudable valor.»

(Madrid, CT, Noticia de los Madriles)

<sup>10</sup> Artículo citado, pág. 109.

El *estilo evaluativo* es, quizá, el más representativo del lenguaje turístico. A nivel temático subyace en lo que en la primera parte de nuestro análisis denominamos *dimensión confirmativa*.

Por medio de este estilo, el autor emite un *juicio de valor* sobre la excepcional relevancia del referente, el «mejor», el «primero», el «más importante» a nivel local, provincial, nacional o mundial. Existe, en el lenguaje turístico, como una obsesión de batir récords, de figurar como cabeza de serie en inexistentes clasificaciones, casi siempre, claro está, sin la correspondiente aclaración justificativa.

Velázquez es «el mejor pintor de todos los tiempos» (*Madrid*, CT, Geografía urbana), la portada sur de la basílica de San Vicente «ostenta la más bella cornisa conocida» (*Ávila*, CT, Palacios, iglesias y conventos), Formentera posee «un clima envidiable, quizá el más sano de España» (*Formentera*, CMT), «El Parrizal, sin duda uno de los lugares más hermosos de la geografía hispana» (*El Maestrazgo*, RZT), Gerona «ha sido siempre la primera provincia española en capacidad de campings» (*Costa Brava*, C, Alojamientos), «uno de los museos más importantes de su género, no ya de España, sino del mundo, es el Arqueológico Provincial de Sevilla (...). Toledo, que es sin duda el conjunto más completo del arte español» (*España*, G, País de arte...), «las cuevas del Drach, con el lago subterráneo más grande de Europa» (*Golf en España*, G, Islas Baleares)...

Algunos autores poseen indudable afición evaluativa y clasificatoria, como el que describe a Córdoba:

«Las más bellas iglesias son las construidas poco después de la Reconquista (...) Entre las más interesantes cabe destacar (...). la iglesia de San Pablo es el más relevante de los edificios religiosos cordobeses, después de la Mezquita-Catedral (...) La plaza de los Dolores (...) es una de las más populares (...); la plaza del Potro es una de las más interesantes de Córdoba (...). Pero la reina de las plazas cordobesas es la Corredera...»

(Córdoba, CT, Iglesias y plazas)

## B. La función conativa

La preocupación fundamental del lenguaje publicitario es lograr que el destinatario se

sienta directamente concernido por el mensaje para obtener de él un asentimiento ideológico o consumitivo. Puesto que el folleto posee una orientación eminentemente publicitaria, ¿cómo se realiza en él, a nivel de discurso textual, la función conativa que, en teoría, debería ocupar un lugar destacado?

Para responder a esta pregunta, analizaremos las huellas del destinatario en el mensaje turístico en tres pasos sucesivos: la presencia explícita del destinatario en el folleto, la acción del emisor sobre aquél y la evaluación de la imagen que del mismo se infiere.

### a) Las denominaciones explícitas

El nombre que el destinatario suele recibir hace alusión generalmente a su carácter de hipotético *consumidor* de actividades turísticas: «el viajero», que es la más frecuente<sup>40</sup>, «el deportista» (*Valls*, CMT), «los aficionados al golf» (*Costa Blanca*, C, Folklore), «el viajero, ya sea esquiador, montañero, cazador, pescador o paseante» (*Ávila*, CT, introducción), etc.

Aunque también se le denomina con una *dimensión menos específica*, pero que supone ya su aceptación real que lo convierte en visitante efectivo: «el turista» (*Costa Dorada*, C), «el visitante» (*Alcalá de Guadaíra*, CMT), «el forastero» (*Valencia*, CT), «nuestro huésped» (*Compras en España*, G)...

Sin embargo, dado que estas menciones son más bien raras en los folletos, la función conativa de las denominaciones explícitas podemos concluir que es mínima.

### b) El discurso vinculante

La impronta sobre el «TU» se realiza en los folletos mediante recursos de índole psicológica, que poseen repercusiones, tanto semánticas como gramaticales.

Jakobson afirma que la expresión gramatical típica de esta función es el vocativo y el imperativo<sup>41</sup>. Patente *dimensión imperativa* poseen ciertas frases que pueden adop-

<sup>40</sup> *Costa del Azahar*, de la serie C; *Zamora, Jaén, Granada, León, Tarragona*, de la serie CT; *Albarracín y Ronda*, de CMT.

<sup>41</sup> Jakobson, R.: *Op. cit.*, pág. 216.



tar dicha forma gramatical («No olvide los parques de Madrid», *Madrid*, CT) o, lo que es más corriente, revestirse de contenidos semánticos de obligación:

«Es conveniente pedir las variedades por los nombres del país: «sars», «llongos», «doradas», «pallangras». En suma, hay que hacer honor durante la estancia en la Costa Brava a su cocina.»

(*Costa Brava*, C, El buen comer y beber)

«Y ya en la calle, hay que trazarse una serie de itinerarios por entre palacios», «hay que pasar por Sanchidrián», «es aconsejable detenerse en Fontiveros.»

(*Avila*, CT)

«Y como las ciudades hay que recorrerlas con los pasos y con la mirada, será necesario pasar sobre el puente medieval de San Miguel, asombrarse ante las platerescas puertas del Ayuntamiento y de la iglesia del Carmen; llegarse, siquiera sea brevemente, hasta el sarcófago románico en alabastro de Doña Sancha.»

(*Jaca*, CMT)

La función conativa se ejerce también por la *adaptación* del emisor a la cultura del destinatario. Para no sobrecargar el texto de definiciones que entorpecerían su desarrollo normal, es preciso que exista una comunidad lingüística entre ambos, un reconocimiento recíproco, un nivel cultural determinado, aunque sea mínimo, como común denominador.

Los resultados a los que nuestro análisis llega en este campo están lejos de poseer una coherencia satisfactoria, tal es la diversidad de autores, de temas, de contextos y de supuestos destinatarios.

Es normal que el autor del folleto *Caza y pesca* (G) se vea en la necesidad de explicar detenidamente el «ojeo» o la «mano a la galla», típicas modalidades españolas de caza, y que no se moleste en describir términos como «grains» o «el siete milímetros R.M., el 264, el 22 R., el 300 H & H, o el 220 Swift». Simplemente porque es consciente de dirigirse a cazadores no españoles y estos términos pertenecen al argot elemental de todo cazador que se precie de serlo.

Lo que ya no es tan normal es que, en el folleto sobre *España* (G), se encuentre des-

crito el «encierro» de los sanfermines pamplonicos y no las «fallas artísticas y sus ninots» valencianos, que se expliquen las siglas de ICONA y nada se diga de AIPC, que se describan los «chanquetes» malagueños o la paella y que nos quedemos ayunos de las «coco-chas» vascas o de la «escudella» catalana. ¿Por qué estas discriminaciones?

Al hablar de la función metalingüística trataremos de un modo sistemático de las definiciones. Ahora nos interesa comprobar cómo existen una serie de términos especializados o técnicos que el autor no explica, porque los supone conocidos del lector y formando parte de su acervo cultural.

Están, en primer lugar, todos los referidos al campo del arte. No suelen explicarse términos específicos, tales como «tapices de gobelinos», «planta», «nave», «adarve», «artesonado», «cuerpos», «chapitel», «ábside», «arco de herradura rebajado dentro de una ojiva», «matacanes»... ni describirse las características de los múltiples estilos: «gótico tardío», «románico», «mudéjar», «románico tardío», «gótico final», «primer renacimiento», «gótico flamígero», «prerrenacentista», «prerromana», «morisco-románico»... (Hagamos notar que todos los términos técnicos de este párrafo están tomados de un único folleto, el de *Segovia*, de la serie CT).

Se supone, en general, una elevada cultura artística en los destinatarios de los folletos. Cultura que se pretende acrecentar, además, con las proliferas enumeraciones de artistas cuyas obras figuran en algún museo o iglesia de la localidad y que constituyen su gloria local o nacional.

Si son muy conocidos («El Greco, Velázquez, Zurbarán, Murillo y Ribera», *España*, G, *España*, país de arte) no suelen llevar identificación ninguna. Si no lo son tanto, se menciona en oposición su calidad de pintor, escultor, arquitecto: «El Madrid borbónico o neoclásico fue obra de los arquitectos Sabatini, Ventura Rodríguez, Juan de Villanueva...» (*Madrid y su contorno monumental*, RZT, Madrid monumental).

Los grandes nombres típicos de la cultura standard propia de una sociedad medianamente «ilustrada», como se supone que es la de los que visitan España, no necesitan de

minuciosas descripciones. Su identificación por parte del lector se presupone inmediata. Muchos de ellos han llegado a convertirse en reclamo turístico, por lo que su mención en los folletos resulta obligada: Dali en Figueras o Cadaqués (*Costa Brava*, C), Picasso en *Barcelona* (CT), Juan Ramón Jiménez en *Moguer* (CMT), Cristóbal Colón en Huelva (*Costa de la Luz*, C), o en Gomera (*Islas Canarias*, C), Machado en *Soria* (CT), el papa Luna en *Peñíscola* (CMT), Santa Teresa de Jesús y San Juan de la Cruz en *Avila* (CT), San Francisco de Borja en *Gandia* (CMT), San Francisco Javier en Navarra (*Golf en España*, G, Zona Pirenaica), Federico Chopin, George Sand y Luis Salvador de Austria en Mallorca y el Almirante Nelson y Lady Hamilton en Menorca (*Islas Baleares*, C), Ernest Hemingway en *Pamplona* (CT), Don Quijote en la Mancha (*La Mancha, ruta del Quijote*, RZT) y más en concreto en *Ciudad Real* (FPU), Washington Irving en *Granada* (CT)...

Esta larga lista de personalidades importantes de la cultura no necesita, evidentemente, de largas descripciones. Su misma universalidad es la que motiva su carácter de reclamo turístico.

Cuando se trata de figuras menos conocidas, el autor se cree en la obligación de añadir una pequeña ficha descriptiva: Schulten en Doñana (*Costa de la Luz*, C, Provincia de Huelva), Ramón Llull y Fray Junípero Serra en las *Islas Baleares* (C, La historia de las islas), Joaquín Mir en Villanueva y Geltrú (*Costa Dorada*, C), Singer en las secuencias climáticas de las series más antiguas...

Por último, la función conativa es ejercida mediante la adopción de un *vocabulario unilateralmente maniqueo*, en el que sólo hace acto de presencia lo positivo, lo bueno, lo agradable y lo bello.

No insistiremos en este aspecto, que ha sido ya tratado desde el punto de vista temático. Temas, palabras y registros, a nivel tanto denotativo como connotativo, poseían esta semanticidad común. Nada mejor para propiciar el asentimiento del turista que esta «Weltanschauung» ideal, positivamente calificada mas unilateral e incompleta, que este mundo «rosa», fascinante y colorista —icónica y lingüísticamente, puesto que las palabras también

poseen un color—, producto típico de una civilización del ocio.

### c) Evaluación de una presencia

¿Está el destinatario suficientemente representado en los folletos? A nivel de los temas tratados, ya vimos que no. A nivel exclusivamente *discursivo*, su presencia no alcanza la cota que la función conativa, esencial a todo mensaje publicitario, exigiría.

Faltan textos que vinculen directamente al turista en el mensaje, que le hagan sentirse personalmente concernido. La imagen que del destinatario se deduce es estereotipada, imprecisa. Casi diríamos contradictoria. Se le supone un alto bagaje cultural artístico, que no se corresponde con los otros campos de la cultura.

No se explota la imagen que éste posee de sí mismo —juvenil, inconformista... eficiente, actual, al día... hombre importante, maduro, en plenitud—, ni sus secretas aspiraciones —mito de la eterna juventud, deseos de una vida apasionante, diferente... tranquila, reposada, contemplativa—, de cara a buscar otras motivaciones que las tan socorridas del consumo natural o artístico.

Cifrándonos al plano puramente gramatical, al dogmático y academizante discurso de la tercera persona de masivo predominio en los folletos, le falta el mordiente conativo de la segunda, que se ha visto prácticamente reducido al poco extenso triángulo del consumo turístico. Lo cual nos confirma una vez más que fondo y forma, tema y discurso, enunciado y enunciación están íntimamente compenetrados.

### C. La función metalingüística

Esta función ha sido descrita como un lenguaje elevado a la segunda potencia, como un lenguaje que se toma a sí mismo como objeto.

El estudio de la función conativa nos ha hecho ver cómo dos campos de la cultura, el del arte y el de la geografía, necesitaban a veces de ciertos comentarios o explicaciones para que cayeran dentro del ángulo de comprensión —y de interés— del destinatario.

En la presente sección vamos a centrarnos primeramente en los términos que, por ser

autóctonos y no sobrepasar el idiolecto de cada región, necesitan de una definición. En un segundo paso estudiaremos aquellos términos que siguen un procedimiento inverso, que son condensación lingüística de contenidos temáticos y referenciales más amplios, como las denominaciones turísticas de costas y de rutas. Por fin haremos una breve referencia a la autocomprensión del hecho turístico en los folletos. El turismo será enfocado aquí desde la perspectiva de secundariedad que caracteriza a esta función.

#### a) La expansión lingüística

Los términos especializados, por su técnica o autoctonía, pertenecen a las secuencias temáticas del *folklore* («aizcolaris», «coba», «anxaneta», «xiquets», «timple», «folias», «flabiol»), de la *gastronomía* («suquet», «calçotada», «mongetes», «escudella», «monas», «panellets») y a los *alojamientos* (albergues, paradores, refugios, hosterías), además del *arte* y de la *geografía*, ya estudiados.

Para la comprensión de los mismos se recurre a procedimientos lingüísticos «expansivos», que pueden adoptar cuatro modalidades:

diacronía vs sincronía  
metáfora vs metonimia.

• El *procedimiento diacrónico* describe o explica un concepto fenomenicamente, atendiendo al orden de aparición y a la sucesión de sus componentes, que pueden ser completa o incompletamente considerados. Este procedimiento es el usado, por ejemplo, para la descripción de la asturiana fiesta de San Juan:

«La fiesta de San Juan se celebra especialmente. Comienza con el solsticio y es la fiesta del fuego, de origen prehistórico. Los jóvenes danzan alrededor de la hoguera durante toda la noche. Noche mágica que hace ganar los sembrados y fertiliza la tierra. A la madrugada los jóvenes corren los senderos para buscar el trébol.»

(Asturias, FPU, Fiestas y gastronomía)

Hacen de él uso destacado el folleto sobre *Gastronomía* (G), al proponer en su parte final una serie de recetas («Coma usted con nosotros») y el titulado *Caza y pesca* (G) que

en su primera parte describe pormenorizadamente el desarrollo de las técnicas de caza empleadas en España.

• El *procedimiento sincrónico* considera los diversos elementos independientemente de su sucesión. El tamaño de estos textos expansivos puede variar, así como su contenido descriptivo.

La gastronomía recurre a él con frecuencia al dar noticia de ciertos platos típicos:

«La 'zarzuela', monumento culinario en que entran el mero, el rape, la langosta, el langostino, el calamar y el mejillón, en alborotada y gustosa mezcla, dominada por fuerte salsa, y que se llama «ópera» cuando está presidida por media langosta y un gran refuerzo de los más valiosos ingredientes de pescado.»

(Barcelona, CT, Platos típicos)

Los albergues de carretera son descritos como:

«Edificios modernos, acogedores y confortables, donde el automovilista obtendrá en todo momento un buen alojamiento, esmerada cocina y estación de servicio. Están situados en lugares estratégicos de las principales rutas del país y han sido creados para proporcionar al viajero el apetecido descanso, con buena mesa y grato reposo.»

(España, G, Paradores...)

Aunque la expansión sincrónica puede estar reducida a su mínima expresión y no abarcar más que uno o dos elementos:

«La *espera*. Consiste en esperar en un punto determinado la entrada de la res o pieza.»

(Caza y pesca, G, Caza)

«Y el popular 'sanchocho canario', a base de pescado salado con salsa picante.»

(Islas Canarias, C, Gastronomía)

• El *procedimiento metonímico* puede describir la parte por medio del todo («los 'botillos' —embutido típico—») o el todo por medio de la parte, que es lo más frecuente en los folletos:

«La fiesta de El Pelegrí, de honda significación religiosa.»

(Gerona, FPU, Fiestas)

• 'El bacalao a la tranca' y el pulpo a la sanabresa, condimentados con el fuerte y sabroso 'moje' (...) el 'toro enmaromado' de Benavente, que se celebra la víspera del Corpus.»

(Zamora, CT, Gastronomía y fiestas)

• El *procedimiento metafórico* o traductor sitúa la expansión a nivel de igualdad con el término-origen: «los goles o lagunas» (*Costa del Azahar*, C, segunda parte), «el rebojo —bizcocho metido en harina» (*Zamora*, CT, Gastronomía y fiestas), «'las lumbres', hogueras que se encienden la noche de San Antón» (*Jaén*, FPU, Follore y gastronomía).

#### b) *La condensación lingüística*

Su orientación es, en cierto modo, la opuesta a la expansión lingüística. Se parte de una realidad referencial determinada, susceptible de ser traducida al lenguaje verbal, y se intenta resumirla o tipificarla en una frase o denominación.

Es el caso de las *denominaciones costeras*, que pueden seguir asimismo procedimientos de condensación *metafóricos* («Costa Brava», «Costa Dorada», «Costa Blanca») o *metonímicos* («Costa del Azahar», «Costa del Sol», «Costa de la Luz»).

De mayor incidencia en los folletos son todavía las denominaciones de *rutras* o *itinerarios turísticos*.

*El Camino de Santiago* (RTZ) constituye el caso-tipo, aunque en este caso la denominación está avalada por el arte y la historia de nueve siglos.

Otros folletos se hacen eco de rutras similares (*La ruta de los pueblos blancos* y *La Mancha, ruta del Quijote*, RZT), aunque en estos casos dichos itinerarios tienen más de artificio de presentación literaria de valores histórico-artísticos que de rutras turísticas sólidamente establecidas.

Es en la programación de rutras e itinerarios provinciales donde encontramos un recurso sistemático a este procedimiento. Esto diferencia, a nivel textual, a los folletos de la serie CT de los de la precedente serie provincial FPU que les sirven de base.

Los criterios puestos en juego en estas denominaciones turísticas son varios y suelen

hacer referencia a los contenidos temáticos que prevalecen:

- *enumerativos*, como en el caso de la provincia burgalesa («Itinerario Burgos-Salas de los Infantes-Aranda de Duero-Lerma-Burgos», *Burgos*, CT) o de *San Sebastián* (CT), donde lo numérico llega a aparecer explícitamente: Ruta I, Ruta II, Ruta III.
- *geográficos*, los más usados, denominando la ruta por un topónimo —«Ruta del Bierzo»<sup>62</sup>, «Ruta del Moncayo»<sup>63</sup>, «Ruta de la Rioja Alta»<sup>64</sup>—, por la modalidad paisajística predominante —«Ruta de la serranía»<sup>65</sup>, «Itinerario de la costa»<sup>66</sup>, «Ruta de la campiña y los pinares»<sup>67</sup>— o por alguno de sus productos cualificados —«Ruta de la plata»<sup>68</sup>, «Ruta del vino»<sup>69</sup>, «Ruta del ribeiro»<sup>70</sup>—.
- *artísticos*, con denominaciones que hacen referencia a estilos —«Ruta del románico aragonés»<sup>71</sup>, «Ruta del mudéjar mozárabe»<sup>72</sup>—, a elementos —«Ruta de los castillos»<sup>73</sup> y de la cerámica»<sup>74</sup>—, a monumentos determinados —«Ruta de los grandes monasterios del Cister»<sup>75</sup>, «Ruta de los Sitios Reales»<sup>76</sup>—.
- *históricos*, como en el caso de la «Ruta teresiana» (*Salamanca*, CT) o de los *recorridos madrileños*: «Madrid medieval o de los Borbones o de los Carlos», «Madrid romántico o isabelino», «Madrid contemporáneo o de este siglo» (*Madrid*, CT).

#### c) *El metalenguaje turístico*

Aunque el lenguaje turístico no es parco a la hora de presentar una temática centrada

<sup>62</sup> León, CT.

<sup>63</sup> Zaragoza, CT.

<sup>64</sup> Logroño, CT.

<sup>65</sup> Córdoba, CT.

<sup>66</sup> Oviedo, CT.

<sup>67</sup> Valladolid, CT.

<sup>68</sup> Zamora, CT.

<sup>69</sup> Zaragoza y Córdoba, CT.

<sup>70</sup> Orense, FPU.

<sup>71</sup> Zaragoza, CT.

<sup>72</sup> León, CT.

<sup>73</sup> Segovia, CT.

<sup>74</sup> Toledo, CT.

<sup>75</sup> Tarragona, CT.

<sup>76</sup> Segovia, CT.



sobre la aportación autóctona y de recurrir a la función expresiva («YO» temático-referencial y discursivo), si se muestra reservado al hablar de sí mismo.

No existen, en efecto, textos suficientes de los que pueda deducirse una autocomprensión orgánica del hecho turístico.

Nada se dice del turismo como medio de comunicación, ni mucho menos se habla de su concreción en el espacio icónico-textual del folleto.

Tan solo entra a nivel de lo que en el análisis temático hemos denominado *dimensión confirmativa*. Hablar del turismo o lanzar la cualificación de «turístico» equivale, en el texto, a acentuar la importancia, real o virtual, confirmada o no, de una zona o elemento, en la captación de contingentes de visitantes.

En este contexto deben situarse expresiones como éstas: «ofrecen magníficas perspectivas de explotación turística para camping, deporte náutico y pesca» (*Orense*, FPU, De la prehistoria...), «El atractivo turístico de la provincia se orienta a dos principales metas: el paisaje y el arte» (*Córdoba*, FPU, Incentivo turístico de la provincia). «No cabe duda que la gastronomía ha sido uno de los grandes secretos del triunfo internacional turístico de la Costa Brava» (*Costa Brava*, C, El buen comer y beber).

Similar función poseen calificativos tales como «Fiestas de Interés Turístico» y «Centros de Interés Turístico» que, a pesar de su relativa frecuencia, en ningún sitio son explicados o definidos.

#### D) La función fática

«Los elementos fáticos del mensaje —escribe Vannoye— verifican el buen funcionamiento y la existencia de los canales físicos y del contacto psicológico.»<sup>77</sup> Esta verificación, que en el lenguaje oral es inmediata y sujeta a postulados intercomunicacionales, en el lenguaje diferido de los folletos es tan solo presumible por la puesta en práctica de ciertos procedimientos tendentes a asegurar y facilitar la lectura de los folletos.

<sup>77</sup> Vannoye, F.: *Oc. cit.*, pág. 88.

#### a) El medio es el mensaje

El conocido axioma de McLuhan nos ayuda a situar el folleto turístico en su real y comprensiva perspectiva. Lo que en el fondo de esta fórmula gravita es «la forma en que el medio transforma al mensaje. La forma en que lo reduce o lo magnifica. Su efecto contractor o multiplicador»<sup>78</sup>.

El mensaje turístico se ve «transformado» por el medio concreto del folleto que, por su vinculación publicitaria, es uno de los medios dominantes de la Era Electrónica, junto con la televisión y los comics.

Su carácter consumible y efímero, su difusión masiva y el uso personal que exige, le invisten de un poder de atracción y captación, válido por sí mismo en cuanto medio, independientemente de todo contenido.

De ahí que su formato vaya evolucionando hacia fórmulas que permiten un manejo menos complicado, como lo demuestra la sustitución del desplegable (FPU) por el cuadernillo (CT) y la adopción paulatina de formatos mayores en el corpus que estudiamos.

Están, además, la imagen y el color, a los que dedicaremos nuestra atención en el próximo capítulo. McLuhan ha señalado también la importancia determinante de estos elementos en nuestra era renegadora de la literalidad. Fotos, ilustraciones y colores de fondo poseen, en alto grado y como finalidad primaria, esta capacidad fática que atrae, estimula y mantiene la atención del lector.

#### b) El contacto discursivo

Mas la función fática no es sólo privativa del medio o de su constitutivo icónico. También está presente en el constitutivo textual.

El uso del «NOS» *englobador del emisor y del destinatario* conlleva una implicación de aquél en el mensaje, que es difícil de distinguir de la ya estudiada función conativa, pero que es también propiciadora del contacto.

Muchos de los textos que describen rutas turísticas, pertenecientes, por tanto, al triángulo del consumo turístico, centrado sobre el

<sup>78</sup> Sempere, P.: «El verdadero significado de 'El medio es el mensaje'», en *Comunicación*, núm. 21, página 54.

«TU» del destinatario, recurren con frecuencia a este procedimiento: «Seguiremos hasta Ezcaray (...) Regresaremos de nuevo (...) Iniciaremos nueva ruta (...) Llegamos de nuevo a Logroño (...) Nuestra visita a la Rioja Baja» (*Logroño*, CT, Itinerarios turísticos).

De un modo sistemático lo hacen los folletos *La ruta de los pueblos blancos* y *La Mancha, ruta del Quijote*, ambos de la serie FPU.

Similar finalidad persigue la *estructura dialógica* que muchos pasajes adoptan, como queriendo adelantarse a las posibles preguntas del lector, como haciéndole intervenir en el acto comunicacional por encima de su carácter diferido y unidireccional:

«¿Qué podríamos decir de la caza?» (*Costa del Sol*, C, Deportes).

«y ejecutan la danza al compás que les marca la 'cobla'. Y, ¿qué es la 'cobla'? Pues ni más ni menos que una banda popular» (*Barcelona*, CT, La sardana, expresión de un pueblo).

Algunos pasajes del folleto *Gastronomía* (G, Coma usted con nosotros) y bastantes del de *Compras en España* (G) están contruidos sobre esta bipolaridad actancial que se expresa coloquialmente. Dicho de otra manera, seguimos en el triángulo del consumo turístico, centrado temáticamente en el destinatario.

### c) *La lisibilidad del texto.*

*Escritura y tipografía* poseen asimismo una clara dimensión fática, al menos por vía negativa. Un texto de lectura ardua por causa de una complicada escritura (palabras rebuscadas de difícil comprensión, largos párrafos proustianos) o por una tipografía dificultosa (caracteres no visibles, largas líneas, etc.) raramente logrará mantener la sintonía en el lector.

La teoría de la comunicación exige que se usen palabras cortas y conocidas, que las frases no superen un *empan* de 30 palabras<sup>22</sup>,

<sup>22</sup> Se denomina *empan* la capacidad de percepción-memorización de un lector. Se dirá que la lectura de tal texto necesita un *empan* de 18 a 20 palabras, por ejemplo, o que tal lector posee un *empan* de 25 palabras (Cfr. Richaudeau, F.: *La lecture rapide*, París, 1970, pág. 73).

que no se tenga reparo en acudir a ciertas redundancias o repeticiones de palabras clave, que se evite una sintaxis en exceso rebuscada, etc.

Pese a no haber realizado el estudio comparativo del estilo de cada autor, tarea que habría desbordado nuestra finalidad, podemos aventurar un juicio de valor sobre la totalidad de los folletos, a partir de pequeñas catas realizadas en los mismos.

El *empan* medio se sitúa alrededor de las 30-40 palabras en la primera parte de los folletos, más descriptiva y literaria que la segunda, cuyo *empan* llega a las 25-30 palabras. Ambas cantidades sobrepasan ligeramente el nivel óptimo de comprensión. Hay excepciones en folletos de orientación primariamente literaria, como los de *Barcelona* (CT) o *Costa Brava* (C), mas esos largos párrafos que allí encontramos no suelen ser lo más frecuente en los folletos.

Son de destacar los elementos tipográficos de los folletos españoles. El tipo de letra usado en la mayoría de los más recientes (helvética) es muy agradable a la lectura. Se han suprimido los párrafos de caracteres diminutos y líneas apretadas que aparecían intercalados en los folletos más antiguos (*Córdoba* o *La Coruña*, de la serie FPU). En los folletos más anchos, la página presenta textos a dos columnas, con lo que se facilita la lectura.

En el capítulo de las críticas, tan solo habría que mencionar algunos párrafos con líneas a página entera, donde debido a la anchura de las páginas, no es difícil perderse. Así, por ejemplo, en la primera parte de *Islas Canarias* (C), donde el problema viene agravado por el fondo fotográfico en el que el texto se halla insertado. Y otros, en los que el texto aparece en blanco sobre fondo negro, lo cual crea un efecto excesivamente duro a la vista<sup>23</sup>. Mas en todos estos casos, los imperativos fáticos de lisibilidad ceden su puesto a los estéticos, de clara dimensión fática también, con lo que todo se queda en casa.

### E. La función referencial

Hablar de un país —de un «EL», decíamos— es la finalidad primordial de los folletos. Nues-

<sup>23</sup> Así, por ejemplo, *España*, G, Gastronomía; *Salamanca*, CT, Tres universidades.

tro largo análisis temático del capítulo precedente no hacía sino explicitar y sistematizar esta función referencial, la más importante del lenguaje turístico.

Por ello vamos a detenernos ahora en una cuestión no propiamente lingüística, mas complementaria y aclaratoria: la ubicación de los referentes y su importancia real deducida a través del tratamiento que les otorgan los folletos.

a) *El sistema general.*

Atendiendo a la zona geográfica, los folletos se dividen en cuatro grandes grupos, según traten de un referente

- nacional: serie G,
- supraprovincial: series C, C', S y RZT,
- provincial: series FPU y CT, y
- local: serie CMT.

Nada diremos en este apartado de los primeros, pues en ellos es considerada la totalidad del país como formando una unidad. El grupo provincial tampoco nos es de gran utilidad, puesto que en dichas series cada provincia posee (o poseerá, como es el caso de la serie CT, todavía en curso de aparición) su título respectivo<sup>11</sup>.

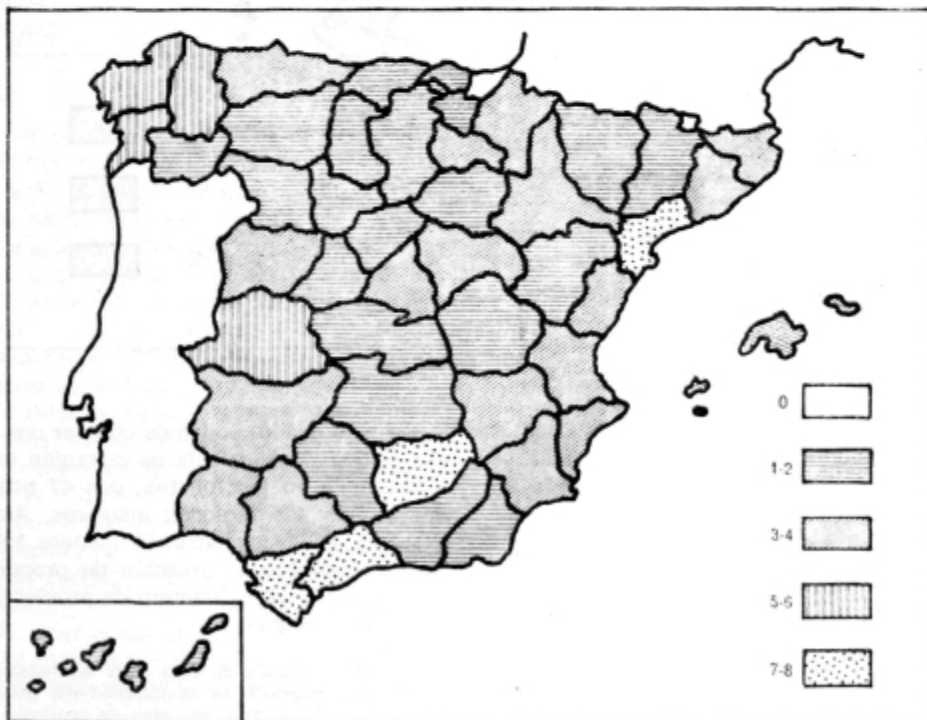
La atenta consideración de los dos grupos restantes nos proporcionará, pues, una visión comparativa y contrastada de la zonificación temática de los folletos, tanto a nivel provincial como regional.

La serie «Ciudades Monumentales y Típicas» es la más importante en número de títulos, con un total de 148. El mapa 1 nos da una visión de conjunto de su distribución provincial.

<sup>11</sup> Baleares es la única excepción puesto que no posee ningún folleto en la serie FPU. Presumiblemente este hueco es llenado por el título *Islas Baleares* de la serie C'.

MAPA 1

DISTRIBUCION PROVINCIAL DE LOS FOLLETOS DE LA SERIE LOCAL



Los extremos están representados por la provincia de Guipúzcoa que no posee título alguno, y por las de Barcelona, Jaén, Cádiz y Málaga, cada uno con ocho títulos.

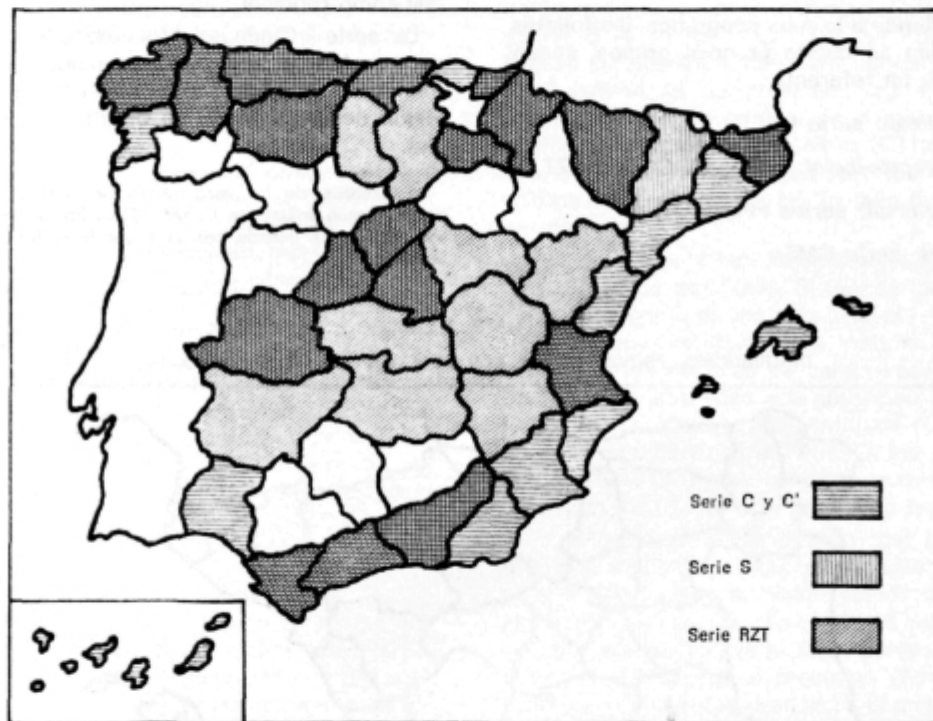
Como zonas de mayor intensidad se dibujan, además, la gallega y la extremeña. Las

dos Castillas, Vascongadas, Canarias y Aragón, sufren un trato de desfavor en esta serie de las localidades turísticas.

El mapa 2 completa este panorama con la zonación de las series supraprovinciales.

MAPA 2

DISTRIBUCION PROVINCIAL DE LOS TITULOS DE LAS SERIES SUPRAPROVINCIALES



Las privilegiadas son aquí las zonas costeras, especialmente las cántabras y las andaluzas. Por lo que al interior respecta, dos zonas aparecen bien cubiertas, la situada alrededor de Madrid y la formada por las cinco provincias pirenaicas. El sur de la región leonesa, el norte de la andaluza y alguna que otra provincia —Zaragoza, Alava, Orense y Soria— se sitúan al margen de lo que podría considerarse, según este mapa, zona geo-turisticamente interesante.

De este cuadro podemos obtener una visión de síntesis<sup>24</sup>. Andalucía es la región más representada en los folletos, con 47 títulos. Y las menos, las regiones insulares, Asturias, Navarra y Vascongadas. El número total de folletos aparece en relación de proporcionalidad directa con el número de provincias que integran la región.

<sup>24</sup> Se han excluido de esta tabla los folletos generales, cuyo referente es la totalidad del país, y los de la serie CT, todavía en curso de aparición.



TABLA 3

## DISTRIBUCION REGIONAL DE LOS FOLLETOS

	C	S	RZT	FPU	CMT	Total absoluto	Total relativo por provincia
Andalucía ... ..	2	2	1	8	34	47	5,8
Aragón ... ..	—	1	2	3	6	12	4
Asturias ... ..	1	1	—	1	4	7	7
Baleares ... ..	1	—	—	—	4	5	5
Canarias ... ..	1	—	—	2	3	6	3
Castilla la Nueva ... ..	—	2	3	5	10	20	4
Castilla la Vieja ... ..	1	2	2	8	11	24	4
Cataluña ... ..	2	1	1	4	16	24	6
Extremadura ... ..	—	1	1	2	9	13	6,5
Galicia ... ..	1	1	1	4	17	24	6
León ... ..	—	3	1	3	9	16	4
Murcia ... ..	1	—	1	2	7	11	5,5
Navarra ... ..	—	1	2	1	3	7	7
Valencia ... ..	2	—	1	3	11	17	5,6
Vascongadas ... ..	1	1	1	3	3	9	3
TOTAL ... ..						246	5

Es preciso acudir a las cifras relativas que, por contemplar también la variable provincial, hacen posible una homogénea comparación.

La media nacional es de 5 folletos por provincia. Asturias y Navarra, cada una con 7, son las que ostentan índices más altos, lo cual depende de su estatuto uniprovincial. Andalucía, Cataluña, Valencia, Galicia y Murcia, todas ellas regiones *marítimas*, muestran cantidades superiores a la media. Aragón, las dos Castillas y León, regiones del *interior* todas ellas, las presentan inferiores. Deducimos de esta constatación que el carácter costero de la región —y su real turistización— influye positivamente en el número de folletos. Excepciones son Extremadura que, a pesar de su condición de región interior, ofrece un índice de los más elevados, y Vascongadas que, pese a ser región marítima, ostenta el índice más bajo, compartido con Canarias, cuya situación de desfavor es también manifiesta.

b) *El sistema particular*

La referencialidad en el interior de cada folleto obedece a esquemas que difieren según las series.

Las de circunscripción local se centran única y exclusivamente en la localidad respectiva. Las de ámbito provincial dedican siempre su mayor atención, tanto cualitativa como cuantitativa, a las capitales de provincia. El que la serie «Folletos Provinciales Unificados» esté dando lugar a otra, «Ciudades Turísticas», no deja de ser significativo. Las capitales españolas aparecen en general mucho mejor tratadas que el resto de las comarcas o localidades provinciales. Y esto sucede incluso en las series de ámbito supraprovincial en las que hubiera sido deseable una mayor democratización.

Los folletos generales, cuyo ámbito es nacional, suelen presentar zonificaciones de signo geográfico (*Deportes de invierno*) o geo-

turístico (*Golf en España*: Madrid - zona pirenaica - cornisa cantábrica y rias gallegas - Costas Brava y Dorada - Costas del Azahar y Blanca - Costas del Sol y de la Luz - Baleares - Canarias) <sup>22</sup>. El folleto *España* no atiende a la diversificación regional y considera a todo el país como una unidad.

### c) *El lenguaje referencial*

Pero dejemos el terreno geográfico y volvamos al lingüístico, objeto de nuestro análisis.

La impronta referencial se deja sentir también en el lenguaje, tanto a nivel temático como discursivo.

El registro nobiliario o el tono arcaizante encuentran su lugar más adecuado en las ciudades castellanas que en la bulliciosa costa levantina.

Un referente luminoso, como es el bañado por el sol mediterráneo, determina en el lenguaje isotopías visuales, sensoriales, luminosas. Véase esta descripción de Arcos de la Frontera:

«Los blancos muros de sus casas, sus patios, que rivalizan en gracias y colorido, son como una escala de luz que nos conduce a un mirador desde el que se divisa un incomparable panorama. Su castillo —el de los Duques de Arcos—, perfectamente conservado, es una magnífica atalaya para la contemplación de soberbios paisajes.»

(*Costa de la Luz*, C, Provincia de Cádiz)

Un referente contrastado impone un lenguaje contrastado, como es el caso costabravense:

«Por su belleza agreste, por sus entrantes y salientes rocosos, por su irregular paisaje se le denominó Costa Brava, nombre de origen reciente y literario, que contrasta con su clima suave y templado, incluso en invierno. Predomina allí el cielo azul, el agua transparente y templada, las fuertes tonalidades de color y los contrastes.»

(*Costa Brava*, C, Introducción)

<sup>22</sup> El primado de la capital sobre el resto de la provincia se deja ver especialmente en este folleto, en el que a la hora de describir cada región turística, sólo son tenidas en cuenta las capitales provinciales

Un referente plural y diversificado, del tipo de las Islas Baleares, llega a condicionar microuniversos semánticos estructuralmente opuestos:

}	/lo estático/	{	/lo inmediato/ = Formentera
		}	/lo elaborado/ = Menorca
}	/lo dinámico/	{	/lo inmediato/ = Ibiza
		}	/lo elaborado/ = Mallorca

Junto al «YO» del emisor y el «TU» del destinatario, el mensaje turístico recoge la huella del tercer actante de la comunicación turística, el «EL» referencial.

## F. La función poética

El mensaje considerado en sí mismo, independientemente de toda actancialidad comunicacional, es el objeto de esta función. Le prestaremos atención en tres pasos sucesivos, de extensión y complejidad crecientes.

### a) *Lo metafórico y lo metonímico*

«El desarrollo de un discurso —escribe R. Jakobson— puede hacerse a lo largo de dos líneas semánticas diferentes: un tema (*topic*) conduce a otro por similitud o contigüidad. Lo mejor sería sin duda hablar de proceso metafórico en el primer caso y de proceso metonímico en el segundo, puesto que encuentran su expresión más condensada, el uno en la metáfora, el otro en la metonimia» <sup>23</sup>.

Al hablar de las descripciones metalingüísticas hemos visto cómo ambos procedimientos eran puestos en juego por el lenguaje turístico. Con todo, son las *sustituciones metafóricas* las que priman en este lenguaje, donde no es raro encontrar expresiones de este tenor:

«La selva de capiteles, la sinfónica llamada de piedra del crucero y de la capilla de los Condestables constituyen otras tantas estampas de belleza y de arte.»

(*Burgos*, CT, La capital y sus monumentos)

<sup>23</sup> Jakobson, R.: «Le langage commun des linguistes et des anthropologues», en *Essais...*, Op. cit., pág. 61.

«Con sus altos cipreses que buscan el cielo y la fuente que canta o llora mansamente los sentimientos de la tierra.»

(Granada, CT, El palacio árabe)

Lo *metonímico* está más bien presente en el tratamiento de los temas, presentando sus aspectos parciales más salientes, los más tipificadores o significativos. Esta descripción de Lorca sigue de cerca este procedimiento:

«Lorca es ciudad barroca, de notables edificios, entre los que destacan la bella colegiata de San Patricio y la casa solariega conocida por «Casa de Guevara», de bella fachada barroca. Desde el castillo, interesante perspectiva.»

(Costa Blanca, C, Capitales de provincia y villas del interior)

En el lenguaje turístico, lo metafórico depende de la pretensión literaria del autor y su finalidad es la de embellecer o transfigurar el discurso. Lo metonímico, en cambio, remite a una dimensión más profunda de la actividad turística, que se muestra selectiva, trasciende el puro plano de lo formal para adentrarse en el de lo constitutivo.

#### b) Por una justificación de los tópicos turísticos

Suelen inundar las páginas de los folletos, invariablemente repetidos, hasta llegar a hacerse familiares al lector. Su presencia no es accidental, sino, en cierto modo necesaria, al venir exigidos por la naturaleza misma del lenguaje turístico.

En el análisis de la instancia temática, hemos visto cómo los adjetivos «típico» y «pintoresco» poseían un estatuto ambiguo y plural. La explicación de su destacada presencia en los folletos, radica en la necesidad que el lenguaje tiene de recurrir a términos polisémicos para garantizar su «lisibilidad»<sup>18</sup>.

La unilateralidad semántica de un lenguaje explotador tan solo de lo apreciativo, explica la recurrencia en un mismo folleto de expresiones tales como «incomparable belleza»<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Cfr. nuestro apartado D. *La función fáctica*.

<sup>19</sup> La expresión «incomparable belleza» aparece también, por ejemplo, en Teruel, CT, La sierra de Albarra-cín, y en *Islas Baleares*, C, Ibiza.

«escenario ideal», «remanso de paz», «enorme variedad», «incomparable marco»... (*Costa Dorada*, C). O epítetos tan socorridos como «bello», «magnífico», «excelente», «maravilloso», etc.

La pretensión literaria del autor le lleva a recurrir a alusiones manidas, del tipo de «el mar de veras, con su sonrisa innumerable» (*Valencia*, CT, Los alrededores) o «a resguardo del 'mundanal ruido'» (*Villanueva de la Vera*, CMT), o a emplear un lenguaje metafórico carente de toda originalidad:

«Segovia es como una hermosa sinfonía de formas y de luces.»

(Segovia, CT, Su historia, su paisaje)

«Garachico. Como una perla junto al mar.» (*Islas Canarias*, C, Tenerife)

«Mientras en la típica plaza de soportales corren los caños de agua cristalina en la fuente, entonando una suave e interminable letanía que a veces se funde con el solemne tañido de las campanas del Monasterio.»

(Extremadura, tierra de conquistadores, RZT, Guadalupe, corazón de Extremadura).

Los arquetipos extremos de /lo dulce/ y /lo bravío/, conformadores de la secuencia temática del paisaje, hacen, en fin, que imágenes y epítetos se parezcan unos a otros, por su necesaria pertenencia a esos campos semánticos.

#### c) Elementos para una «poética» del lenguaje turístico

Atendiendo a sus diversos niveles y sin pretensión alguna de exhaustividad, podemos concluir que el lenguaje turístico posee las siguientes características:

1. En conexión con la *semántica*, y por su orientación metonímica consustancial, prodiga las *enumeraciones*:

«Antiguo surco excavado por las avenidas pluviales de la montaña, ha venido a ser la expresión del espíritu ciudadano, ágora y mentidero, paseo, mercado y salón al aire libre. Curso zigzagueante, caserío desigual y anárquico, gentío afanoso que va a buen paso a sus quehaceres, vaga de escapatate en escapatate o se sienta en la terraza de algún café o en las sillas que pueden alquilarse

bajo los árboles; grupos que se reúnen para discutir la actualidad taurina, en el Arco del Teatro, o la futbolística, junto a la Fuente de Canaletas; algarabía de pájaros libres o enjaulados en los puestos en que se vende la alada y leve mercancía; pregones de las floristas al pie de sus puestos de venta; cháchara de los dueños de los quioscos de libros, revistas y periódicos, y, en las fachadas, llamativos anuncios de cafés y heladerías, cines y teatros, bancos, sastres y fotógrafos, agentes de aduanas y librerías, estanqueros, peluqueros y joyeros y cuanto Dios creó en el orden de los negocios y profesiones, todo ello forma un alegre tumulto callejero y popular, lleno de colorido, luz y fuerza vital.»

(Barcelona, CT, Las Ramblas...)

ama el *contraste* y la *yuxtaposición*:

«Pues bien, entre la horizontal geografía urbana de lo que los barceloneses denominan el Ensanche y la vertical monumentalidad del ahora llamado Barrio Gótico, transcurre prácticamente la sincopada historia de esta Ciudad Condal (...) Este paso brusco del gótico a la gracia entonada del isabelino y al modernismo explosivo de Gaudí, sin mediar apreciablemente los escalones renacentistas y barrocos, no ha roto, sin embargo, el armonioso equilibrio de la ciudad, que mantiene en éste y en otros muchos contrastes el trazo anárquico de la empresa colectiva.»

(Barcelona, CT, Introducción)

siendo frecuentes las *interferencias* tanto *categoriales* («la eterna llanura» Avila, CT, Monbeltrán... = /lo temporal/  $\Delta$  /lo espacial/) como entre los diversos triángulos *temáticos*:

«El aire se lo sirven, con oxígeno especial, las cumbres y pinares del carpeto-  
vetónico Guadarrama (...)»

Los otoños tienen cielos transparentes, 'velazqueños' y aire tibio.»

(Madrid, CT, Geografía urbana)

2. Bajo una dimensión *discursiva*, en la que subyace la presencia conformadora del emisor, es un lenguaje pródigo en *exageraciones*:

«Cae fuera de toda posibilidad la simple enumeración de la multitud de iglesias y conventos de atractivo histórico o artístico que posee Sevilla.»

(Sevilla, CT, Torres y campanas)

en *metáforas* (véanse los apartados precedentes) y otros procedimientos estilísticos como la *personificación*:

«Casas de balcón esquinero, con escudos que proclaman sus tantas veces defendida independencia, casas que, como seres con vida propia, se unen a la tierra en el más acabado ejemplo de unidad entre el humano quehacer y la tierra madre, la más perfecta simbiosis de hombre y naturaleza.»

(Albarracín, CMT)

hallando su expresión más consumada en una psicosis *evaluativa* que pretende en todos los momentos y contextos batir récords y figurar en primer lugar de rebuscadas clasificaciones:

«Martos es el primer centro olivavero de España (...) Al este se levanta la Sierra de Cazorla, cuna del Guadalquivir y la primera reserva forestal de Andalucía (...). Un verdadero paraíso, en el que se encuentran especies de mariposas y flores únicas en el mundo.»

(Jaén, CT)

3. Rasgos de tipo *formal* son el uso y abuso que de los *adjetivos* se hace:

«La ciudad se levanta sobre un empinado cerro, en el centro de una hoya, bordeado por altozanos y colinas de color ocre e insertada en medio de un paisaje de sobria y armónica belleza, en el que, junto a espesas manchas vegetales, destaca la nota verdeplata de los olivos y el verde jugoso de sus huertas, regadas por las tranquilas aguas del Guadalope.»

(Alcañiz, CMT)

las alteraciones de la *sintaxis* normal de la frase, persiguiendo efectos sonoros o rítmicos:

«De bella traza herreriana es el convento de San Francisco.»

(Logroño, CT, Rutas monumentales)



y el recurso a *registros de lenguaje de alto nivel cultural*:

•Pétreas arboladuras y velámenes cuajados de adornos escultóricos ... teoría de las chimeneas ... venero de obras.»

(Barcelona, CT)<sup>27</sup>

o de pretendido *sabor arcaizante*: «de una agradable estadia», «postrer morada» (Cáceres, CT, Los caminos del norte), «yantaron» (La Mancha, tierra del Quijote, RZT, Desde Belmonte...), «las aguas lustrales» (Barcelona, CT, El barrio gótico)...

### 3. SINTESIS

Para no repetir conclusiones parciales, diseminadas a lo largo de nuestro análisis, haremos hincapié en los tres aspectos esenciales, de índole general, que caracterizan y tipifican el discurso turístico.

#### A. La funcionalidad turística

La función dominante en los folletos turísticos es la *referencial*, impuesta por los contenidos temáticos centrados sobre los diferentes núcleos geográficos.

A esta referencialidad constitutiva se añaden y superponen el resto de las funciones, dependientes de los diversos actantes de la comunicación. Su nivel de presencia difiere en cada folleto concreto y su proporción e interacción determinan su «estilo» propio y diferenciante.

La función *expresiva*, centrada sobre el emisor, y la *metalingüística* o explicativa son quizá las que más se dejan notar. La *conativa* o interpelativa, contra lo que podría esperarse de un lenguaje publicitario, se hallan más bien ausentes, mientras que la *fática* es ejercida sobre todo por factores extraverbales, los icónicos y los derivados de la misma materialidad del folleto.

<sup>27</sup> Aquí se incluye también el vocabulario científico de la secuencia geográfica y el técnico de la cultural-artística.

La función *poética*, en fin, conforma el mensaje turístico invistiéndolo de modalidades y vinculaciones literarias.

#### B. La disfuncionalidad de lo poético y lo patético

El mensaje de los folletos deja traslucir un conflicto —una lucha— entre una *objetividad* impuesta tanto por su contenido referencial como por su afán de argumentación científica, securizante, distanciada y universalmente válida, y una *subjetividad*, cuyo origen está en el autor de los folletos, a duras penas reprimible y que brota a cada paso, en contenidos, tratamientos personalizantes y modalidades estilísticas.

El «*pathos*» personalizador informa continuamente un mensaje que se querría desprovisto de toda impronta subjetivadora y reductiva. El hecho de la despaternalización progresiva de los folletos debe ser situado en este contexto.

Mas lo que nunca se puede lograr es la total descontextualización del mensaje. Este se integra en un circuito de la comunicación, que es el que lo motiva y fundamenta. Las huellas de los actantes estarán, por tanto, allí presentes.

La natural bipolaridad entre lo poético y lo patético, constante esencial de todo lenguaje, adquiere una tipificación conflictiva en el lenguaje turístico.

#### C. La función de los arquetipos

Hemos hablado de ellos al tratar de la *instancia temática*. Revestían entonces el carácter común de una opción por campos semánticos de signo positivo —lo bello, lo valioso, lo tradicional, lo auténtico—, quedando los términos opuestos en muy segundo lugar y reducidos tan solo al papel de «*faire valoir*», cuyo estatuto más integrado era el del contraste.

Esto tiene su equivalente en el *discurso*. Los arquetipos que lo modelan y definen se sitúan en clara dependencia de la funcionalidad expresiva: el autor que se manifiesta a sí mismo a través de un mensaje, donde son frecuentes los juicios de valor, donde abun-

dan los lugares comunes de una cultura standard, donde lo importante es aquello que sobresale o que ostenta el lugar de honor de clasificaciones motivadas o inmotivadas.

Usando el argot semántico de las modalidades, cabría definir al lenguaje turístico, tal como se manifiesta en los folletos, como un lenguaje pretendidamente centrado en un «sa-

ber» —el del tono magisterial y erudito—, pero subterráneamente modelado por el «querer» del autor —por su afectividad— que a nivel del mensaje se traduce en sistemas semánticos y discursivos, en los que el hechizo ejercido por lo excelente, por lo mejor y por lo primero, nos sugiere el dominio de la modalidad de «poder».

### III. LA DIMENSION ICONICA

Junto al material verbal, unas veces adosado o paralelo y otras íntimamente compenetrado con él, está el material icónico. Ambos componen la materialidad del folleto.

Si la importancia del primero viene dada por el poder *informador* del lenguaje a la hora de describir referentes, manifestar contenidos, traslucir actitudes, ser, en una palabra, objeto de comunicación, el elemento icónico adquiere todo su poder *conformador* en el marco de una civilización de la imagen que de un modo galopante, según las teorías mcluhanianas, está desbancando la era de la literalidad.

Fotos, mapas, dibujos, colores y motivos ornamentales ocupan en los folletos un lugar de honor que es preciso desentrañar y analizar. Este sería el momento de iniciar un análisis semiológico de estos elementos, autónomo y en profundidad, de tenor similar al que nos ha ocupado en los dos precedentes capítulos sobre el material verbal. No lo realizaremos, sin embargo, con esta detención, al estar en curso de realización el estudio de los carteles de turismo, en los que la primacía absoluta del elemento icónico sobre el verbal exige y motiva este tratamiento destacado, en orden a sentar las bases de una *semiología de la imagen turística*.

En el presente capítulo nos limitaremos, pues, a señalar las abundantes conexiones que en el interior de cada folleto se realizan entre texto e imagen, a contrastar sus aportaciones específicas, a evaluar, en fin, su incidencia mutua.

#### 1. TEXTO E IMAGEN: ¿CONVERGENCIA O REDUNDANCIA?

La *imagen* ha sido definida por A. Moles como «un soporte de la comunicación visual, que materializa un fragmento del medio óptico (universo perceptivo) susceptible de persistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes de los mass-media»<sup>11</sup>.

En el caso de las imágenes figurativas, que son las que integran mayoritariamente el material icónico de los folletos turísticos, su mensaje tiende a reproducir un referente real. Algo que ya hacía, como hemos visto<sup>12</sup>, el lenguaje verbal, mas con la especificidad, bien señalada por Saussure, el *simbolismo* y arbitrariedad constitutivos de éste por contraposición a la *figuratividad* e inmediatez del icónico.

Tenemos, pues, en principio un mensaje similar —sobre un «EL» referencial idéntico— transmitido por dos lenguajes diferentes —el icónico y el verbal— que coexisten en un mismo canal de comunicación que es el folleto. ¿Se trata de una simple reduplicación o redundancia? ¿O, por el contrario, cada medio presenta peculiaridades propias que inciden en la conformación del mensaje turístico? ¿Estas peculiaridades se dan sólo a nivel de connotación o también al de denotación?

<sup>11</sup> Cfr. Núñez Ladevedeze, L.: «La segunda articulación en la representación por las imágenes», en *Comunicación*, núm. 29, pág. 41.

<sup>12</sup> Esto se deduce de la prioridad ya señalada que la función referencial ocupa en el lenguaje verbal de los folletos.

Antes de responder a estas cuestiones mediante el análisis temático y funcional del elemento icónico, situémoslo en el conjunto de los folletos.

#### A. Una presencia prioritaria

Sería inconcebible un folleto que comenzara, ya desde su portada, a transmitir largos párrafos descriptivos sobre un fondo uniformemente blanco. Ninguno de los que componen nuestro corpus presenta en portada otro texto que el absolutamente imprescindible para situarlo temática (v. g.: *Gastrono-*

*mía, Deportes de invierno*) o geográficamente (v. g.: *Jaca, Costa del Azahar*). Prima allí la presencia masiva de la imagen y del color, que volvemos a encontrar —aunque ya no de un modo tan absoluto— en las contraportadas. El elemento icónico ocupa un lugar *cuantitativo* eminente en los folletos.

Desde un punto de vista *cuantitativo* se impone la misma constación. Casi las tres cuartas partes de su espacio total (el 71,5 por 100 para ser más exactos) está ocupado por material no verbal\*. He aquí la tabla comparativa desglosada por series:

TABLA 4

ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LAS DIFERENTES SERIES DE FOLLETOS

Denominación de la serie	Espacio icónico (en cm <sup>2</sup> )	Espacio textual (en cm <sup>2</sup> )	Espacio total (en cm <sup>2</sup> )	iconicidad %	textualidad %
G (España) ... ..	10.508	3.456	13.964	75	25
G (unificados) ... ..	55.310	33.622	88.932	62	38
C ... ..	70.767	21.545	92.312	77	23
C' ... ..	35.296	19.171	54.467	65	35
S ... ..	31.268	11.804	43.072	73	27
RZT ... ..	65.949	17.534	83.483	79	21
CT (grande) ... ..	49.021	14.203	63.224	78	22
CT (normal) ... ..	85.850	20.998	106.848	80	20
CT (unificada) ... ..	167.840	56.221	224.061	75	25
FPU (normal) ... ..	111.786	57.174	168.960	66	34
FPU (grande) ... ..	17.669	10.491	28.160	60	40
CMT ... ..	129.495	64.545	194.040	67	33
TOTAL ... ..	830.759	330.764	1.161.523	71,5	28,5

Una primera mirada comparativa sobre los folletos, atendiendo a los aspectos diacrónicos de su evolución, nos induciría tal vez a la conclusión de que el factor *tiempo* juega un papel determinante en la progresiva iconización de las sucesivas series.

Esta impresión viene en parte motivada por factores *formales*. Constatamos en los folletos más recientes grandes fotos a sangre que ocupan a veces toda la página, supresión de orlas y notable disminución de espacios en blanco, incorporación sistemática del color como fondo del texto, etc. El análisis *cuantitativo* contribuye asimismo a confirmar esta apreciación. Las series anteriores a 1970 de-

dicen al material icónico las dos terceras partes del espacio total (66 por 100) contra las tres cuartas partes (75 por 100) que le dedican las posteriores. Series temáticas similares (por ejemplo «Costas» o folletos pro-

\* Como unidad de cuantificación hemos usado el centímetro cuadrado. Dado que nuestra clasificación es binaria (material textual y material icónico), los espacios en blanco han sido adjudicados de un modo equitativo a uno u otro, atendiendo a su adscripción real en cada página concreta. En el caso de textos impresos sobre un fondo de imágenes, los espacios se han contabilizado doblemente, como texto y como imagen. Esta es la razón por la que series de formato y paginación similar difieren levemente en su espacio total acumulado.

vinciales) ofrecen cantidades netamente diferenciadas según se trate de subseries antiguas o modernas:

Costas: C' (1966-1967) = 65 %  
C (1974-1976) = 77 %

Provincias: FPU (1964-1968) = 60 y 66 %  
CT (1970-1978) = 75, 78 y 80 %.

El fenómeno, sin embargo, no es unívoco. Existen series antiguas, como la de «Sierras» (1967-1969), que poseen índices superiores a la media: 73 por 100. Y series modernas, como la de folletos «generales» (1974-1976), que alcanzan las cotas más bajas: 62 por 100.

La evolución diacrónica de dos títulos concretos, *Madrid* y *Los Pirineos*, de los que poseemos versiones pertenecientes a series o subseries de diversas épocas, nada nos aclara al respecto:

Madrid: 1959 = 66 %  
1966 - FPU = 60 %  
1968 - FPU = 67 %  
1970 - CT (grande) = 65 %  
1977 - CT (unificada) = 66 %

Lis Pirineos: 1967 - S = 80 %  
1974 - RZT (grande) = 73 %  
1976 - RZT (unificada) = 72 %.

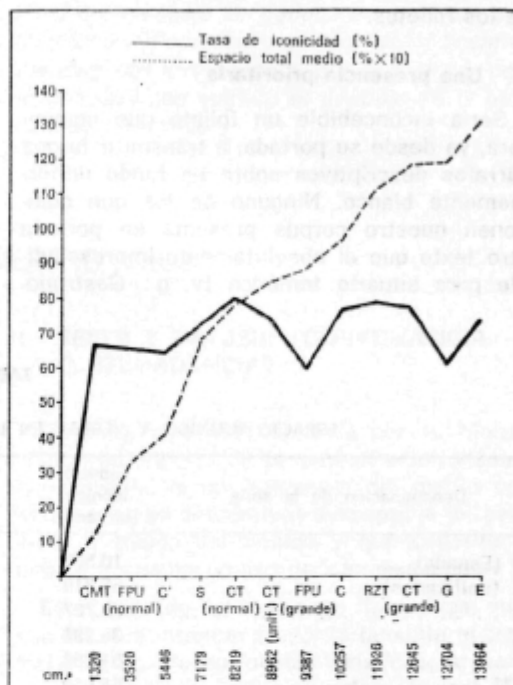
El *espacio total medio* por folleto dentro de cada serie<sup>21</sup> también guarda relación con la tasa de iconicidad. Algunas de las menos favorecidas corresponden a folletos que poseen el espacio total más bajo: CMT, con una media de 1.320 cm<sup>2</sup>, posee un 67 por 100 de material icónico; FPU (serie normal), con 3.520 cm<sup>2</sup>, alcanza un 66 por 100; la serie antigua de «Costas» (C'), con 5.446 cm<sup>2</sup>, da un porcentaje de 65, etc.

Esta ley general que podría enunciarse «a mayor espacio total medio corresponde mayor espacio relativo dedicado al material icónico» y cuyo funcionamiento se comprueba en las series que poseen un espacio total menor, no se cumple tan fielmente en las más extensas. El gráfico 8 nos lo confirma.

<sup>21</sup> Se obtiene dividiendo el espacio total de todos los folletos de una serie o subserie determinada por el número de títulos que la componen.

GRAFICO 8

ESPACIO TOTAL MEDIO Y TASA DE ICONICIDAD



Cada folleto debe, pues, considerarse como un caso aislado sin que la pertenencia a determinada serie, época o referente geográfico determine su grado de iconicidad. Los resultados del análisis cuantitativo efectuado sobre el universo de los folletos y que figuran en el anexo, no pueden ser más explícitos. Diferencias de hasta el 25 ó el 30 por 100 son observadas en folletos que pertenecen a la misma serie y época y que describen similar contenido geográfico<sup>22</sup>.

Como conclusión podemos afirmar que, desde una *perspectiva diacrónica*, existe una clara evolución en los folletos hacia tasas de iconicidad progresivamente más elevadas. Consecuencia cualitativa de esta constatación es la preponderancia que lo icónico va adquiriendo en las diferentes series desde un

<sup>22</sup> Así los folletos de la serie FPU (formato grande) de 1968 nos dan estos porcentajes de iconicidad: Barcelona = 41 por 100, Madrid = 67 por 100 y Sevilla = 73 por 100.



punto de vista formal: fotos cada vez mayores, incorporación generalizada de fondos de color para el texto, etc. Todo ello debe ponerse en relación con la clara tendencia observada hacia el uso de formatos cada vez más grandes y a la suplantación generalizada del sistema de desplegable por el de cuadernillo, que permite el empleo de un más elevado número de páginas y que propicia, en consecuencia, espacios totales cada vez más altos.

Desde una *perspectiva sincrónica*, sin embargo, no hallamos dentro de cada serie factores que determinen o expliquen las abundantes diferencias constatadas en la tasa de iconicidad de cada folleto concreto.

## B. Los elementos icónicos

Antes de pasar al análisis, es preciso tipificar y describir los elementos icónicos que recurren en los folletos. Estos son principalmente cuatro:

1. Las fotografías.
2. Los dibujos.
3. Las representaciones topográficas.
4. Los motivos ornamentales.

1. El lugar más destacado lo ocupan las *fotografías*. Su masiva presencia confiere al material icónico el rasgo de figuratividad al que más arriba hemos aludido.

El poder de la imagen radica en su facilidad para transmitir contenidos de un modo directo, primario e inmediato.

En el caso de las fotografías que ilustran los folletos, el contenido es casi siempre un aspecto de la *realidad referencial*, perteneciente a cualquiera de los vértices de nuestra triangulación temática.

Prima en su contenido lo estático sobre lo dinámico o evenemencial. Paisajes y motivos artísticos o gastronómicos recurren con mayor frecuencia que acciones folklóricas o deportivas.

Desde un punto de vista formal es preciso distinguir en la fotografía estos aspectos:

- *el color*: es el elemento esencial de la fotografía turística. Ni una sola foto en

blanco y negro hemos podido encontrar en los folletos que componen nuestro *corpus*.

- *el formato*: predomina el formato rectangular, sobre todo apaisado. Le sigue a bastante distancia el cuadrado. Los formatos redondo o de cantos recortados (reproducción 9) son más bien raros y persiguen efectos estéticos en páginas privilegiadas como las contraportadas.
- *el tratamiento*: el uso de objetivos fotográficos especiales crea efectos de los que trataremos al hablar de la función poética de la imagen. El tratamiento más generalizado que las fotos reciben en los folletos es el del recorte de los perfiles por el que un motivo es separado del fondo que debía enmarcarlo (reproducción 18). No es raro que el espacio en blanco resultante sirva para albergar un texto (reproducción 21) o que sea reemplazado por un fondo negro de gran efectividad (reproducción 22).

La referencialidad real que prima en la fotografía puede, sin embargo, hallarse muy reducida, como es el caso de las reproducciones de pinturas (reproducción 16) en las que la realidad está ya reinterpretada por el artista, o el de los primeros planos de tejidos, arabescos, etc., con función más ornamental que reproductora de la realidad (reproducciones 3 y 12).

2. Los *dibujos* han sido muy empleados en las series antiguas, antes que el uso generalizado del color —y el poder conformador de la televisión, con su sistemática y directa transcripción de la realidad— impusiera de un modo casi exclusivo la fotografía. Las reproducciones 34, 35, 36 y 38 reflejan este tratamiento en unos folletos anteriores a 1964.

En los quince últimos años, tiempo al que se ciñe nuestro estudio, apenas si se encuentra algún dibujo en los folletos. Sólo son empleados de un modo sistemático en el título *Cómo vivir en España* (G) (reproducción 39) y en las portadas de la serie «Datos Informativos» que no forma parte de nuestro corpus (reproducción 37).

3. El uso de las *representaciones topográficas* se hace indispensable en el consumo turístico. Se supone que la ciudad o la región son desconocidas para el turista, y que el folleto debe contribuir a su orientación en ellas. El mapa y el plano están, en consecuencia, investidos de una plena funcionalidad referencial, aunque, a diferencia de la fotografía, expresada por el *simbolismo* de la representación icónica. Su lenguaje está a caballo entre el figurativo y el verbal.

El *mapa* reproduce referencias geográficas de muy diversa extensión. Junto al continental de comunicaciones aéreas (reproducción 27) o al nacional de situación de una zona (reproducción 26) o de unos servicios (campos de golf, estaciones de esquí, etc.), está el que se ciñe a un espacio supraprovincial, como la *Costa del Sol* o *Los Pirineos* (reproducciones 24 y 25), a una provincia diferenciada de las limítrofes (reproducciones 23 y 28) o a un sector provincial (reproducción 29).

Puede estar orientado hacia lo geológico (con indicación de relieves y altimetrías, por ejemplo, como en el de la reproducción 25),

o hacia lo geográfico-humano, mediante la inserción de monumentos o de la completa red viaria, transcribiendo incluso mapas de la cartografía *Firestone* (reproducción 24).

Puede, en fin, incluir signos más o menos convencionales, como pirámides representando montañas (reproducción 28) o dibujos alusivos a los aspectos artísticos u otros de la zona (reproducción 29).

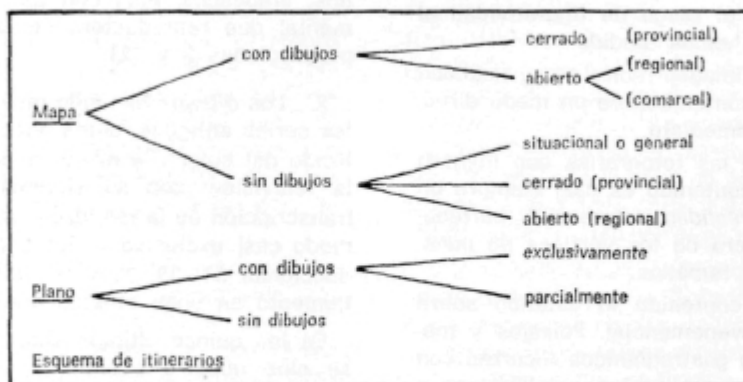
El *plano* se limita a la representación de espacios urbanos y puede carecer completamente de dibujos (sobre todo en las series más antiguas, como algunos folletos de FPU, cfr. reproducción 33), poseer algunos, con lo que el plano se convierte en monumental y lleva adosada una lista explicativa (reproducción 32), o estar todo él realizado con dibujos, como el de *Santiago de Compostela* (reproducción 31).

Existe, además, el *esquema de itinerarios*, mas su uso es muy limitado: red de comunicaciones aéreas (reproducción 27) y el folleto que describe *El Camino de Santiago*, de la serie RZT (reproducción 30).

He aquí el cuadro-resumen de los elementos icónicos topográficos:

CUADRO 5

## LAS REPRESENTACIONES TOPOGRAFICAS



Las representaciones topográficas están presentes en la casi totalidad de las series (ver cuadro 2), aunque donde mayor relieve alcanzan es en las de ámbito provincial, con

mapa de su territorio y plano de su capital, y en las de ámbito supraprovincial, como son las zonas de montaña de la serie «Sierras» y las zonas marítimas de la de «Costas».

Su tamaño varía de unos títulos a otros, no así su localización que suele ocupar la parte central de los folletos.

4. Los *motivos ornamentales* contribuyen en gran manera a personalizar cada serie, y son un elemento importante de lo que podría denominarse su «house style».

La portada y contraportada de los folletos pertenecientes a una misma serie poseen siempre idéntica o similar disposición tipográfica, los mismos caracteres, tamaño y formato de las fotografías, etc.

Entre otros elementos ornamentales destacan:

- las *orlas*, negras o de color, que enmarcan el texto o las fotografías sobre todo en las series más antiguas de nuestro corpus: FPU, S y CT (reproducciones 9, 14 y 20).
- las *grandes manchas de color*, de diferentes formas y tamaños, que encontramos en las series más antiguas y que, en las modernas, han derivado hacia una sistemática suplantación del fondo blanco por el fondo de color, como soporte del texto (ver cuadro 2).
- los *titulares*, denominaciones de ciudades en su mayor parte, que reciben un tratamiento formal homogéneo en el interior de cada serie, lo que les confiere una acusada personalidad (como los de CMT, en las reproducciones 15 y 41), en dependencia a veces de una rebuscada grafía (como los de la serie FPU que recogen las reproducciones 42, 53 y 44).

### C. Textualidad, secuencialidad

En el caso de los titulares a los que nos acabamos de referir, un elemento textual es sometido a un tratamiento icónico. Pero existen además otras relaciones entre texto e imagen.

La fotografía, sobre todo en los folletos de las series más recientes, sirve también como fondo para el texto de dos maneras:

- *enmarcándolo*, como sucede a veces en los vaciados a los que nos hemos referido más arriba (reproducción 21), o

- admitiendo una *superposición* del texto, total o parcial, aprovechando grandes espacios homogéneos de la fotografía —el cielo en la reproducción 47, el mar— o motivos laterales sin importancia (reproducción 45).

La palabra, por su parte, cumple respecto de la fotografía una función metalingüística de gran importancia. En efecto, las fotos necesitan de un pie verbal que las sitúe, describa o comente. De lo contrario, su referencialidad quedaría sin explicitar, limitada, inconexa. Pueden darse tres posibilidades:

a) Las fotografías de un folleto no poseen pie alguno, en cuyo caso es toda la parte textual la que desempeña esa funcionalidad metalingüística situacional. Así sucede, por ejemplo, en algunos títulos de la serie G: *España, Deportes de invierno, Golf en España, etc.*

b) La foto lleva directamente adosado un pie, modalidad típica de las series anteriores a 1970: FPU, CMT, C' y S.

c) A partir de esta fecha, al pie de la fotografía figura un número que remite a listas de títulos situados en lugar discreto de la página. Este es el procedimiento habitual de las series actuales.

Por lo que a la textualidad se refiere, encontramos dos procedimientos:

- uno de inspiración más *referencial*, en el que la parte verbal añade una información suplementaria a la icónica, como sucede en las explicitaciones toponímicas: «Viguera», «Río Iregua», «Ortigosa de Cameros. Vista parcial», «Leza» ... «Detalle de un sarcófago paleocristiano. Museo Marés», «La Dama del Paraguas», «Fachada de la catedral»...
- otro de inspiración netamente *metalingüística*, en el que la información verbal aportada es genérica y redundante con respecto a la icónica: «Deportista en la nieve», «Esquiadores», «Danzas típicas», «Puerto», «Tienda de antigüedades», «Fiestas», «Toros», «Interior de un restaurante», «Faroles»<sup>9</sup>...

<sup>9</sup> Estos ejemplos están tomados de los folletos *Sierra de Cameros (S)* y *Barcelona (CT)*.

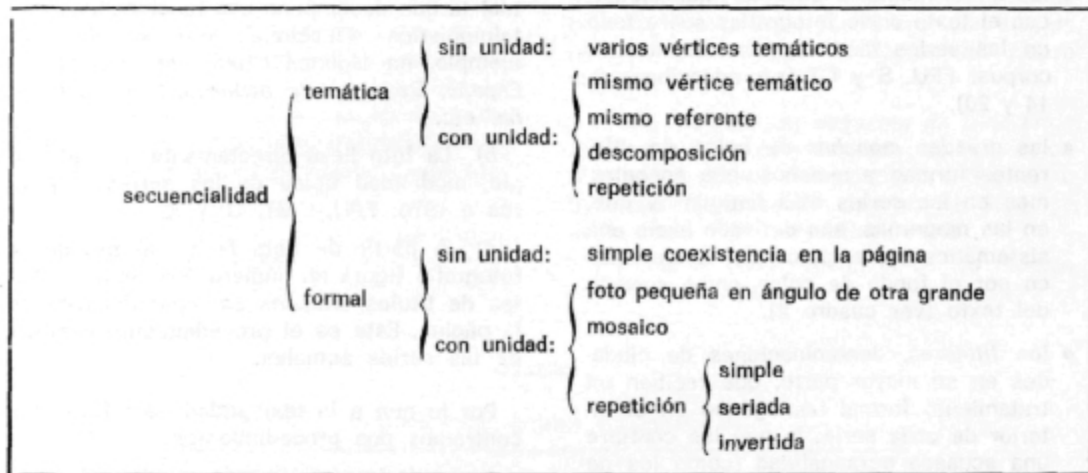
La *secuencialidad* es consecuencia de la coexistencia de varias fotos en una misma página. Por este simple hecho se establece entre aquéllos una red de conexiones que es preciso explicitar.

La *secuencialidad* tiene, en primer lugar, una dimensión *temática* cuando existe alguna *unidad* entre los motivos representados por las fotografías. Estos pueden pertenecer a un mismo campo o vértice temático: de-

portes, compras, arte, paisaje (reproducciones 5 y 46); ofrecer diversos aspectos de un referente único, de la Plaza Mayor, de Salamanca por ejemplo (reproducción 47); descomponer una foto en elementos menores, como si se tratara de un puzzle (reproducciones 50 y 60 y algunos elementos paisajísticos de la reproducción 10); repetir, en fin, una misma fotografía, como en las portadas de la serie normal de los folletos CT (reproducción 20).

CUADRO 6

## MODALIDADES DE SECUENCIALIDAD ICONICA



La *secuencialidad* puede también ser considerada desde una perspectiva *formal*, independientemente de todo contenido referencial, aunque con frecuencia están presentes ambas dimensiones.

Existe una *secuencialidad formal* *cero* cuando la distribución de las fotografías en la página no está presidida por criterio ninguno.


Un *elemento simple* de *secuencialidad formal* no es dado en la serie «Costas», en la que se repite una y otra vez el *leit-motiv* consistente en la *superposición* de una pequeña foto cuadrada en un ángulo de otra que ocupa a sangre toda la página (reproducciones 6, 49 y 59).

El *mosaico* o *collage* se emplea tanto para

fotografías pertenecientes a la misma *secuencia temática* (reproducción 5, en la que todos los elementos poseen un denominador común, el de los deportes de nieve) como para las que tocan campos temáticos diferentes (en la reproducción 1 coexisten arte, folklore, paisaje, consumo deportivo y cultural, etc.).

La *simple repetición* de una misma foto es quizá la modalidad más típica de *secuencialidad formal* (reproducción 48), aunque puede adquirir expresiones barroquizantes como la que se realiza a escalas sucesivamente más pequeñas (reproducción 52) o la que presenta una inversión del mismo motivo (reproducción 51).





Rafael, Bassano, Guido Reni, Tiziano y Rubens. Tiene una sala especialmente dedicada a la obra del escultor cordobés Mateo Inurría.

El Museo Julio Romero de Torres presenta una importante colección de obras del insombrido artista cordobés.

El Museo de Arte Córdoba y Turino, enclavado en la antigua Casa de Las Indias, consta de tres secciones, dedicadas al cuero, la plata y la taxonomía. En las dos primeras se conservan valiosos trabajos de las respectivas artes, en las que Córdoba ha alcanzado su justa fama. La dedicada al arte turino guarda recuerdos de los cuatro "califes" del toro (Lagartijo, Machaco, Guzmán y Manolete) y de otros también célebres nacidos en tierras de Córdoba, así como espectaculares colecciones de trajes, trajes, carteles, programas, etc.

### medina azahara

Situada en las inmediaciones de Córdoba, Medina Azahara fue el Versailles cordobés del siglo X en su calidad de palacio califal de Abderramán III y de sus sucesores. Construido en el siglo X, sus edificios disponíanse sobre tres terrazas en las faldas arboladas de Sierra Morena, constituyendo sus ruinas una inagotable cantera artística. Los Museos Arqueológico Provincial y de Medina Azahara—en las modernas ruinas— exponen sus tesoros cerámicos, ornamentales, de forja y arquitectónicos procedentes de las excavaciones. Como resultado de las obras que científicamente se vienen realizando, hoy puede admirarse,

21

22



## OVIEDO

Desde el mar a la montaña, Oviedo reúne en su seno la delicia de playas concurridas o solitarias, el paraíso de la pesca en sus torrenciales ríos salmoneros, la aventura de la escalada, el peligroso sabor de la espeleología, la sorpresa en el ancestral mundo de su folklore y la reflexión ante su imponente acervo artístico. Agrícola y pastoril, minera y navegante, la región de Asturias se halla situada al norte de España—la España verde—, y sus costas, de recortado perfil, están bañadas por el mar Cantábrico. Tiene un área de 10.898 Km<sup>2</sup>, y su población alcanza la cifra de 1.000.000 de habitantes. Su cuenca minera es la más rica de España.

Geográficamente Oviedo está constituida por el poderoso levantamiento de un enorme volumen calizo, debido al choque violento de las brillantes peñas de la joven cordillera Cantábrica contra el viejo macizo cristalizado de Gales. En la alta Asturias el







23



24



25



26



27





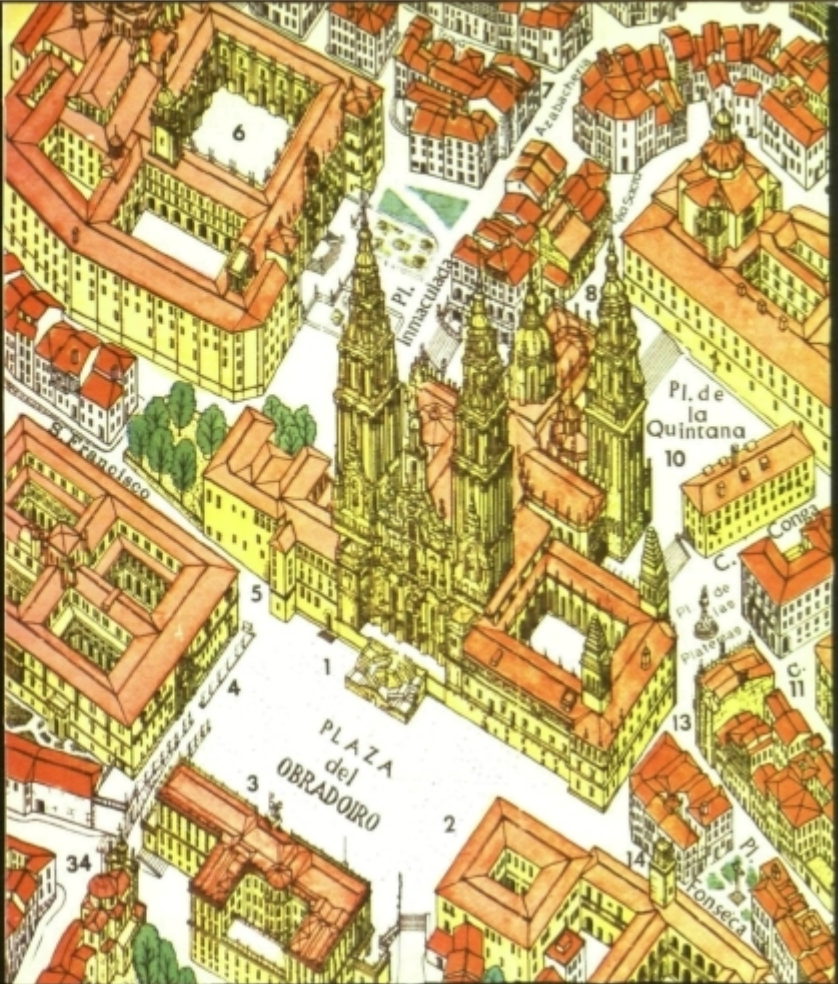


Catedral de mediados del siglo XI. Plaza fundamental en el románico europeo. En sus alrededores se encuentran los Monasterios de Santa Cruz de la Serós (siglo XI) y de San Juan de la Peña (siglos IX-XI).

A 25 Km., el Valle de Ansó, cuyos habitantes conservan su dialecto, costumbres e instituciones particulares.

La carretera bordea el embalse de Yesa.

El Monasterio de Leyre (siglo XI), con cripta del IX, está situado a cuatro kilómetros de Yesa.



30

31



1. Catedral
2. Palacio Episcopal
3. Embudo de Piedra
4. Plaza de Francia
5. C. de Zaragoza
6. Ayuntamiento
7. Museo de Navarra
8. Cámara de Comercio
9. Museo
10. Monumento a Judas
11. Monumento a Navarra
12. Monumento a Navarra
13. Monumento a la Inocencia
14. Iglesia de San Lorenzo
15. Capilla de San Esteban
16. Plaza del Castillo
17. Diputación Foral
18. Archivo de Navarra
19. Iglesia de San Ignacio
20. Correo y Telégrafos
21. Seleniteo
22. Monumento
23. Iglesia de San Miguel
24. Iglesia de San Francisco Javier
25. Gobierno Civil
26. Iglesia de San Miguel
27. Monumento





34



EL MUNDO DEL ARTE

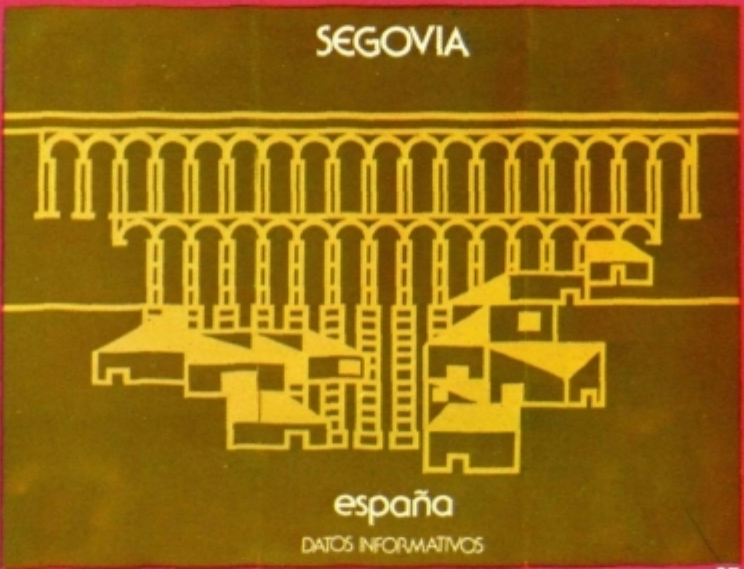
La vista turística y Valencia debe tener en cuenta sus muchos aspectos. Y su primer atractivo, el Museo Provincial de Bellas Artes (edificado por San Pio V, el papa del Turco), que guarda una maravillosa colección de cuadros italianos y obras de Juan de Juanes, el Basso, Ribera, El Greco, Van Dyck, Goya y —como sea su estilo— un interesante de Velázquez. En el Colegio del Patriarca, entre otras cosas valencinas, se exhiben un par de Correas y un Viso del Reydon. El Palacio del Marqués de Eza Aguirre conserva el excepcional Museo Nacional de Cerámica, con más de cinco mil piezas que muestran el arte popular de los siglos arcaicos de Manises, Paterna y Alcora, y el Provincial de Prehistoria, en el Palacio de Isidoro (Iglesia de San Juan). En el Ayuntamiento (Iglesia del Cardenal), están instalados el Museo Histórico de la Ciudad, la Biblioteca y la Museografía Municipal, de reciente creación.

La Universidad posee numerosos museos: biblioteca, con numerosas salas e invaluables; su fondo pertenece al español Juan de Los Trillos, primer libro impreso en España (Valencia, 1474). La sala cultural y artística de la ciudad es numerosa, y son abundantes las exposiciones (Real Academia de Bellas Artes de San Carlos, Consejo de Cultura Valenciana, Instituto Alfonso el Magnánimo, etc.); salas de exposiciones, ciclos de conferencias, actividades de recreación (Sociedad Filarmónica, Juegos de la Cámara, Círculo Filarmónico Valenciano, Orquesta Municipal, etc.) que llenan su día.

35



36



37



38



COMO VIVIR EN ESPAÑA

Es bueno saber que en España se le da gran importancia al turismo, tanto el que alguna vez haya estado. Por eso se le da el peso que le da el país, un gran apoyo y mantenimiento del turismo y del patrimonio. En cualquier caso, puede y debería que siempre se le dé el mayor respeto y apoyo posible en el mundo.

España tiene una gran variedad de paisajes, tanto en sus costas como en su interior, tanto en su geografía natural y en su paisaje. En las ciudades y pueblos españoles se encuentra la historia y la tradición de los siglos pasados y la gran importancia que se le da al turismo. En cualquier caso, puede y debería que siempre se le dé el mayor respeto y apoyo posible en el mundo.

España tiene una gran variedad de paisajes, tanto en sus costas como en su interior, tanto en su geografía natural y en su paisaje. En las ciudades y pueblos españoles se encuentra la historia y la tradición de los siglos pasados y la gran importancia que se le da al turismo. En cualquier caso, puede y debería que siempre se le dé el mayor respeto y apoyo posible en el mundo.





# AVLA

Plaza de Armas de San Pedro

## Direcciones de interés

**OFICINA DE INFORMACION DE TURISMO:** Plaza de la Catedral, 4. Tel. 21 13 87 ● **Correos y Telégrafos:** P. de la Catedral, s/n. Telex: 21 13 54 y 21 13 70 ● **R. E. M. F. E.:** Estación Ferroviaria. Tel. 21 13 13 ● **Clinica quirúrgica:** Avda. de Portugal, 9. Teléfono 21 10 73 ● **Pelister:** Avda. de José Antonio, 1. Tel. 21 13 86 ● **Taxi:** Plaza de Santa Teresa. Tel. 21 19 59 ● **Gobierno Civil:** Avenida del 18 de julio. Tel. 21 13 18.



ORGANISMOS EDITORES: MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO



- Texto** ● Sección de Documentación
- Maqueta** ● D. Gómez
- Plano** ● Locches
- Mapa** ● Cartografía Aguilera
- Foto** ● F. O. A. T., L. Sarrión, P. Masas, García-Olivera, J. Samier, Tardos, y del Servicio Oficial de Fotografía: K. Arruzc
- Realización** ● EDITORA NACIONAL
- Ref.** ● Av-U

Impreso por Hércules, S. A. - Madrid 18

PUBLICACIONES DEL MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO  
DIRECCION GENERAL DE PROMOCION DEL TURISMO

Imprenta gráfica. Venta prohibida. Printed in Spain. D. L. H. 12.574 - M-405 - C

40

# BARCELONA

BARCELONA, *Barcino*, bella, grande, rica, comerciante, muy fuerte, y una de las principales Ciudades de España, Capital de Cataluña, con un buen Puerto, una gran Fortaleza sobre el Montjuí, y Obispado Sufragáneo de Tarragona. Tiene Audiencia Real de que es Presidente el Capitan General. Fue fu primer Obispo San Theodosio, que floreció ácia el siglo III. Está en la costa del Mediterraneo, à 18. leguas E. de Tarragona, 36. N. de la Isla de Mallorca, 100. E. de Madrid. Long 19. 50'. latit. 41. 26'.

41

45

## MENORCA

Menorca es una isla hermosa, rodeada por el mar azul y el cielo azul, y es una de las islas más bellas de España. Tiene un clima suave y un paisaje muy bonito. La ciudad de Mahón es la capital y tiene un puerto muy grande. Hay muchos castillos y fortalezas por toda la isla. El idioma que se habla es el catalán menorqués. Menorca es una isla muy interesante y merece la pena visitarla.

## ISLA DE MENORCA

**MAHON (20.000 h.)**  
Capital de la isla, tiene un excelente puerto que comunica de las islas con el continente. En su pasado y arquitectura se ven los restos de su importancia en el pasado. En el presente, Mahón es una ciudad muy bonita y con un puerto muy grande. Hay muchos castillos y fortalezas por toda la isla. El idioma que se habla es el catalán menorqués. Menorca es una isla muy interesante y merece la pena visitarla.



# LEON

# ALAA

# BAOZ

42

43





46



48



#### PARADA Y FONDA

Ya estamos en la Plaza Mayor de Salamanca, la más bella de las plazas españolas. Se comenzaron las obras en 1729, reinando Felipe V, y se terminaron en 1755. La jurisdicción de la plaza consta de tres pisos, rematados por ancha cornisa. Alberto de Churriguera levantó los pilares y construyó la parte del Pabellón Real. Andrés García de Quiñones completó la fachada del Ayuntamiento. Pese a su apariencia, la plaza no es regular, sino que tiene forma trapezoidal. Las esquinas de los arcos se encuentran decoradas con medallones. Hasta casi la mitad del siglo XIX se celebraban en ella corridas de toros. Próxima a la Plaza Mayor se encuentra la iglesia de San Martín, fundada en los primeros años del siglo XII, con



47







49



50

CAZA  
Y  
PESCA  
ESPAÑA

Capitulo - veni que p... La en que mania dese f... el monte que deve...  
fazer buen can de non...  
... q lo mas de monte es en los bueno... ... de uen fresca...



51



52





53



54



55



57



56



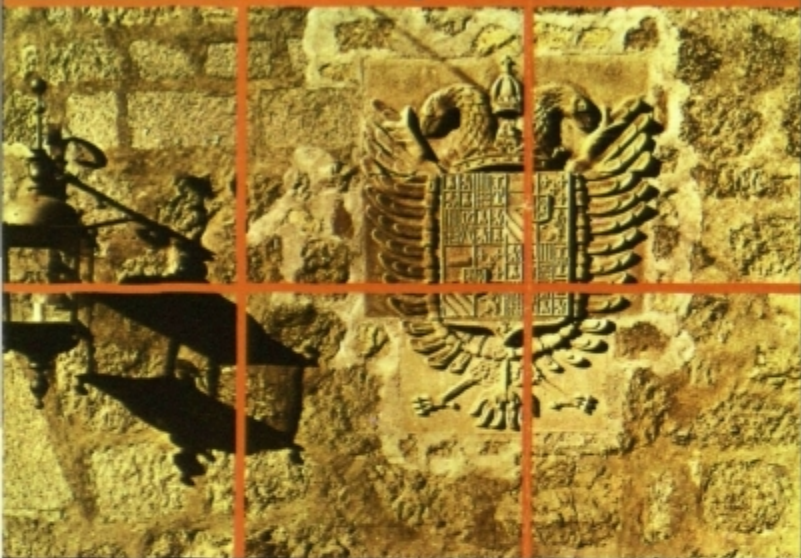


59





**Y**  
**ALBERGUES**  
**españa**



60

**EXTREMADURA**  
TIERRA DE CONQUISTADORES



**españa**



61



62



63



**españa**



**SALAMANCA**











67

68





## 2. ANALISIS DEL LENGUAJE ICONICO

Erwin Panofsky distingue en el lenguaje icónico tres niveles de contenido<sup>14</sup>:

- el *contenido temático o natural*, de índole preiconográfica, directamente vinculado a lo que, siguiendo la terminología jakobsoniana, hemos denominado referencialidad;
- el *contenido secundario o convencional*, susceptible de un tratamiento iconográfico, en el que se desentraña la relación entre los motivos y la composición, todo lo que, en una palabra, caería bajo el *código* que figura en el esquema de la comunicación (cuadro 1);

- el *contenido intrínseco*, que es desvelado por el análisis iconológico, al sistematizar las abundantes connotaciones del mensaje.

En nuestro estudio, dada la íntima relación existente entre las dimensiones icónica y verbal del folleto turístico, estos tres niveles serán tratados en dos pasos consecutivos, similares a los del análisis de la parte textual, el temático y el funcional<sup>15</sup>.

### A. Análisis temático

La tabla 5 recoge los resultados del análisis cuantitativo de los temas icónicos, efectuado en una muestra representativa de las diferentes series de nuestro corpus y cuyos resultados totales figuran en el anexo.

TABLA 5

ESPACIO ICONICO DEDICADO A CADA TEMA POR SERIES  
(En % referido al número de ilustraciones)

	G	C	C'	S	RZT	FPU	CT	CMT	Total
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	18	29	42	48	19	35	22	40	27
Carácter ... ..	—	2	3	—	4	3	6	10	4
Cultura ... ..	38	8	5	10	49	33	40	32	32
Folklore ... ..	8	5	3	3	4	3	3	2	4
Consumo individual ... ..	8	4	3	—	3	4	5	2	4
Consumo natural ... ..	16	43	21	26	11	6	12	10	17
Consumo cultural ... ..	2	—	—	—	2	3	4	1	2
Instalaciones ... ..	—	1	—	—	—	—	1	—	1
Alojamientos ... ..	3	3	5	5	5	2	1	2	3
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	4	12	8	2	11	4	—	4
Otros ... ..	7	1	6	—	1	—	2	1	2
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ... ..	18	29	42	48	19	35	22	40	27
La aportación autóctona ... ..	46	15	11	13	57	39	49	44	40
El consumo turístico ... ..	26	47	24	26	16	13	21	13	23
Los servicios específicos ... ..	3	4	5	5	5	2	2	2	4
Otros ... ..	7	5	18	8	3	11	6	1	6

<sup>14</sup> Panofsky, E.: *Estudios sobre iconología*, Madrid, 1972, págs. 15 y sigs.

<sup>15</sup> Nuestro análisis temático, en los tres niveles de que consta —textual (aquí, más propiamente, «espa-

La primera constatación que efectuamos es la importancia del tema cultural —que a nivel icónico queda exclusivamente reducido a lo artístico— en el conjunto de los folletos. Algo que se corresponde, por otra parte, con los resultados de nuestro análisis textual, en el que la secuencia temática de la cultura era también la más favorecida.

Sin embargo, una atenta consideración de los porcentajes nos indica que esta importancia de lo cultural-artístico ha disminuido

notablemente, pasando del 44 por 100 del material verbal al 32 por 100 del material icónico expresado en número de ilustraciones.

Esto resulta más evidente todavía si como criterio cuantitativo recurrimos al espacio dedicado a cada tema, como se desprende de la tabla 6.

Comprobamos en esta tabla cómo tan sólo el 26 por 100 del espacio icónico total se halla dedicado al tema artístico.

TABLA 6

ESPACIO ICONICO DEDICADO A CADA TEMA POR SERIES  
(En % referido a la superficie)

	G	C	C'	S	RZT	FPU	CT	CMT	Total
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	15	34	31	41	25	28	21	37	27
Carácter ... ..	—	2	1	—	2	1	4	8	2
Cultura ... ..	32	5	4	6	42	31	35	31	26
Folklore ... ..	7	3	1	2	2	2	2	4	3
Consumo individual ... ..	16	1	1	—	3	2	5	2	3
Consumo natural ... ..	16	39	17	22	7	4	9	16	15
Consumo cultural ... ..	1	—	—	—	4	2	4	1	2
Instalaciones ... ..	—	1	—	—	—	—	1	—	1
Alojamientos ... ..	3	1	3	5	3	1	1	1	2
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	10	40	24	11	29	17	—	17
Otros ... ..	10	4	2	—	1	—	1	—	2
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ... ..	15	34	31	41	25	28	21	37	27
La aportación autóctona ... ..	39	10	6	8	46	34	41	43	31
El consumo turístico ... ..	33	40	18	22	14	8	18	19	20
Los servicios específicos ... ..	3	2	3	5	3	1	2	1	4
Otros ... ..	10	14	42	24	12	29	18	—	18

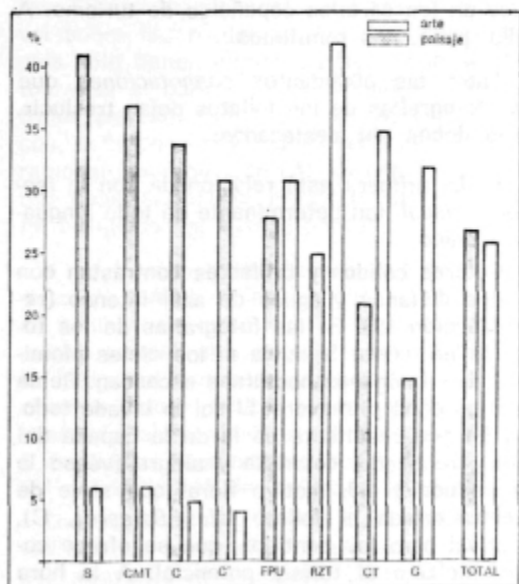
La secuencia temática del paisaje es la gran favorecida, al pasar de un 13 por 100 en el material verbal a un 27 por 100 en el

cial»), referencial y semántico— corresponde a los tres niveles de contenido de Panofsky. Nuestro análisis funcional, inspirado directamente en Jakobson, profundiza algunos aspectos del segundo y tercero de Panofsky y aporta la dimensión complementaria de una situación del mensaje en el contexto comunicacional que lo motiva.

icónico. El desequilibrio criticado a nivel textual por una presencia masiva del *triángulo del «YO» emisor*, se ve en parte paliado por la importancia que el nivel icónico concede al *triángulo del «EL» referencial*. Importancia todavía acrecentada si se integran en este triángulo isotópico, por su referencialidad predominante, los mapas y planos, que comprenden el 18 por 100 del espacio icónico total.

GRAFICO 9

ESPACIO ICONICO DEDICADO A LOS TEMAS  
PAISAJISTICOS Y ARTISTICOS POR SERIES



Como se desprende del gráfico 9, son las series que tratan de referentes geográficas naturales («Costas» y «Sierras») las que ostentan una clara polarización hacia el tema paisajístico en detrimento del artístico, todavía más evidente que en el nivel textual. Por el contrario, las series provinciales y regionales se revelan más proclives a destacar los valores autóctonos en lugar de los geográficos. Una sola serie constituye una excepción, la dedicada a las «Ciudades monumentales y típicas» (CMT), en la que la primacía cultural del texto (52 por 100) queda equilibrada por un espacio icónico dedicado al paisaje (37 por 100) bastante por encima de la media total.

El triángulo del consumo turístico presenta un tratamiento similar en ambas dimensiones del folleto, la icónica y la verbal. El consumo natural (deporte, playa, nieve, etc.) alcanza, obviamente, las más altas cotas en las series costeras y de montaña, de las que está ausente el tema del consumo cultural y en las que el consumo individual (gastronomía,

compras) se halla muy escasamente representado.

Como ya sucedía en la parte textual, el triángulo de los servicios específicos es el que se muestra más desfavorecido. No existen fotos que traten el importante tema de las comunicaciones y los alojamientos están casi únicamente representados por los paradores de turismo.

En las tablas precedentes figuran bajo el epígrafe «Otros» unos temas difícilmente situables en nuestra triangulación temática de base, tales como primeros planos de flores (reproducción 58), pájaros volando en el cielo o algunos motivos geométricos. Su finalidad, veremos luego, es más connotativa y ornamental que referencial y denotativa.

Digamos, por último, algo de los mapas y planos, cuya presencia adquiere una destacada relevancia en las series más antiguas (C' FPU y S). Su referencialidad geográfica está fuera de toda duda, por lo que hubiéramos podido situarlos en el triángulo del soporte geográfico. Sin embargo, muchas veces se convierten en vehículos de informaciones artísticas, como es el caso de los planos de ciudades o de ciertos mapas provinciales, en los que se incluyen dibujos alusivos a las obras de arte de la zona. Se observa, con todo, que conforme aumenta la dimensión total de los folletos, va siendo menor la relevancia cuantitativa de aquéllos. No así la cualitativa, pues siguen ocupando las páginas centrales del folleto.

\* \* \*

Hasta aquí hemos tratado del nivel espacial-cuantitativo del lenguaje icónico, en relación con lo que, en la parte correspondiente del lenguaje verbal, denominamos *nivel textual*. Nos queda referirnos a otros dos niveles, el *referencial* y el *semántico*.

Por lo que al primero respecta, reafirmémosnos en lo que señalamos al comienzo de este capítulo. Nos encontramos ante un referente único sobre el que gravitan mensajes de contenido similar, aunque transmitidos por dos lenguajes diferentes, el icónico y el verbal. Su coexistencia en las mismas páginas del folleto motiva que se realicen continuos «va y viene» entre uno y otro, por lo que su



comportamiento mutuo podría ser calificado de *metalingüístico*. El texto es ilustrado por la imagen y ésta comentada y explicitada por aquél. De ahí que posibles deficiencias en uno u otro puedan encontrarse paliadas en una consideración global del folleto como transmisor de un único mensaje icónico-verbal.

El texto describe, analiza, comenta, relaciona. La imagen ofrece una visión sintética, inmediata, primaria, totalizante. Ambos se conjugan admirablemente y difícilmente podrían ser concebidos el uno sin el otro en el folleto turístico.

Con todo, cada uno aporta perspectivas y tratamientos característicos que enriquecen y matizan la totalidad del mensaje. Vamos a comprobarlo en unos ejemplos concretos.

La silueta de la joven vestida de blanco, portadora de un capazo de margaritas que figura en la reproducción 57, destaca sobre el fondo blanquiazul de unos encañados muros ibicencos. El blanco del entorno, el amarillo cálido, el luminoso claroscuro de la tez morena y sonriente de la joven y su patente y acogedora juventud nos sugieren, por vía de connotación, aspectos constitutivos de la isla balear, que en la correspondiente parte textual se hallan descritos con estas palabras:

«Lo común es la luz, espléndida y mediterránea, inundándolo todo, llenando este feliz paraíso.»

(*Islas Baleares, C, Ibiza*)

Las reproducciones 53 y 54 tipifican, mejor que ninguna descripción, el Madrid pintoresco, popular, deliciosamente zarzuelero, mientras que los barcos multicolores y el caserío que figuran en las dos siguientes nos ilustran sobre el carácter, a la vez marítimo y campesino, de la provincia guipuzcoana.

El carácter, difícil siempre de expresar por medio de palabras, queda insinuado a través de las imágenes de esta manera, tan elegante y sugestiva como profundamente incidente en el psiquismo receptivo del sujeto (de esto saben mucho las técnicas publicitarias), que es la vía *connotativa*.

Este sería el momento de analizar dichas técnicas, es decir, todo lo que debería incluirse en el *contenido secundario o con-*

*vencional* de Panofsky. No insistiremos en ello, sin embargo, por cuanto que este tema ocupa lugar preeminente en nuestra investigación sobre *Semiología de la imagen turística* en los carteles españoles de turismo. A ella, pues, nos remitimos.

Entre las abundantes *connotaciones* que las fotografías de los folletos dejan traslucir, tres deben ser destacadas:

- La primera está relacionada con la *isotopía visual*, tan determinante en todo lenguaje icónico.

Colores cálidos y brillantes contrastan con cielos diáfanos y aguas de azul intenso (reproducción 59). En las fotografías de los folletos no existe la lluvia ni los cielos plomizos. Las imágenes nocturnas escasean. Reina una perenne primavera. El sol lo invade todo. La imagen resultante es la de la España del sol garantizado, colorista y alegre (véase la reproducción 58, motivo floral que sirve de contraportada al folleto *Islas Baleares, C*), festival para los sentidos, que se ofrece como reclamo al turista potencial. A la hora de transmitir este mensaje, el color es respecto al lenguaje icónico lo que las letras al texto, su elemento constitutivo.

- El *registro de lo antiguo* hace frecuente aparición como tema fotográfico.

Viejas piedras, antiguos monumentos, castillos (reproducción 62), catedrales e iglesias llenan con su presencia amarilla las páginas de los folletos. Otras veces son pequeños detalles: una ventana, una puerta, un muro irregular, un farol, un escudo..., como sucede en las reproducciones de tres portadas de folletos pertenecientes a diferentes series (60, 61 y 62).

En el interior de los folletos, escudos y blasones, generalmente descontextualizados por el aislamiento de su marco natural, cumplen esta función ennoblecedora. Es la fascinación que lo viejo y lo nobiliario ejercen sobre el hombre. Lo que era una constante de la dimensión textual vuelve a hacerse patente aquí, en la dimensión icónica, constituyendo un leit-motiv característico de los folletos españoles.

Lo mismo sucede con el registro de lo *tradicional*. Las series provinciales y locales

evitan en lo posible, salvo raras excepciones (como las de los folletos sobre *Madrid* y *Barcelona*), dar una imagen real y actualizada de sus paisajes urbanos y de sus moradores. Priman los rincones de ambiente medieval sobre los modernos. Los habitantes del país sólo tienen derecho a figurar en las fotografías si participan en actividades ancestrales (reproducción 64) o en actos folklóricos, o si poseen el salvoconducto del traje regional (reproducción 65). La actividad turística tiene, al parecer, mucho de una proustiana búsqueda del tiempo perdido...

• ...¡Y encontrado! La ausencia de la motivación juvenil e inconformista de la que se hablaba en la conclusión del análisis temático textual, encuentra su contrapartida en la fotografía turística, en la que bellas muchachas hacen frecuente aparición enmarcando paisajes, consumiendo obras artísticas o tumbadas simplemente sobre la playa al sol de cualquiera de los mares hispanos.

Los técnicos de la publicidad hablan de «la tasa de erotización»<sup>46</sup> necesaria para hacer atrayente el producto. Nosotros no vamos a salir de nuestra perspectiva de una teoría de la comunicación y vamos a denominarlo sencillamente «consumo turístico». O en otras palabras, un mensaje centrado sobre el «TU» del destinatario. Mas con esto nos situamos ya en pleno nivel funcional.

## B. Análisis funcional

Es el momento de pasar revista a las funciones que siempre están presentes en todo acto de comunicación, aunque lo haremos someramente dado que ya se ha hablado de ellas a lo largo de todo este capítulo.

### a) Incidencia de la función conativa

La reproducción 66 no intenta tanto presentar al destinatario unas obras de arte del Museo del Prado, cuanto integrarle en un consumo artístico a través de unos turistas perfectamente individualizados: jóvenes de sexo y estilos diferentes, matrimonio mayor, nordeuropeo, bien situado y de corte intelectual...

<sup>46</sup> Enel, F.: *L'affiche: fonctions, langage, rhétorique*, París, 1971, págs. 51-52.

En estas imágenes el destinatario aparece bien definido. Como en el caso del atleta hercúleo y bronceado que realiza esquí acuático, o de la señora de media edad, elegante y de posición social distinguida, que entra en una sofisticada tienda de antigüedades.

El defecto del que adolecía la parte textual al presentar un destinatario asexual y de difícil identificación, se ve corregido en parte por la recurrencia al triángulo del consumo turístico en el que, por tratarse de imágenes, el turista-consumidor debe poseer un rostro, una edad, un estamento.

Y decimos «en parte» porque la fotografía turística explota unilateralmente un tipo de turista bien determinado: femenino, joven, bello... Sugeridor más de consumo pasivo que de activo. Lo cual también entra de lleno en la motivación conativa, aunque por diferente camino.

### b) Las funciones inherentes al medio

Ya se ha explicado cómo texto e imagen se completan y complementan admirablemente en el espacio icónico-verbal del folleto. Uno y otra ejercen, respectivamente, la *función metalingüística*, basada en el uso de dos códigos diferentes por lo que se impone una mutua y permanente traducción entre ambos.

La *función fática* es ejercida doblemente: tanto por la calidad de medio «frío»<sup>47</sup> que la foto turística posee, dado su carácter metonímico y fragmentario que invita a la participación activa del receptor para el total desentrañamiento y recomposición del mensaje, cuanto por el «cebo» que supone el empleo sistemático de la imagen —una imagen que presenta unilateralmente contenidos agradables agradablemente tratados— de cara a la atracción y al mantenimiento de la atención del lector.

<sup>47</sup> Para McLuhan un medio es «caliente» cuando implica al receptor en el proceso de la creación de una manera accesoria. Inversamente, un medio es «frío» cuando fomenta la participación del receptor en la elaboración del mensaje. El receptor, en posesión de un número restringido de elementos de información, debe completar los vacíos del mensaje.

Poco nos queda de decir de la *función referencial*, de la que se ha hablado ya en la parte temática de este análisis. Y en lo concerniente a la *función expresiva* señalaremos que se encuentra prácticamente ausente de la iconografía turística. Tan solo queda reflejada, a nivel textual, en las listas de autores de fotografías y de mapas que figuran al final de los folletos. Su presencia es mucho menos explícita e indiscreta que la de los autores del texto.

### c) *La transfiguración poética*

Un capítulo sobre «poética de la imagen turística» deberá concluir nuestro estudio sobre los carteles de turismo. Por lo que a los folletos respecta, ya hemos señalado el tratamiento que muchas fotografías reciben, al ser privadas de su fondo natural, imbricadas en el texto o tratadas de un modo secuencial.

Sólo nos queda mencionar un procedimiento que recurre con cierta frecuencia en los folletos españoles: el uso de objetivos fotográficos deformadores de la realidad con el fin de crear efectos sugestivos y connotaciones especiales. A esta química de la imagen se recurre sobre todo en las fotografías de castillos, a los que se confiere una excepcional verticalidad, connotadora de registros idealizadores que recuerdan el estilo del Greco (reproducciones 67 y 68).

## CONCLUSION: LA COMUNICACION TURISTICA

El mensaje turístico de los folletos españoles, en su doble componente icónico y verbal, acaba de ser analizado en los capítulos precedentes. Conclusiones parciales, críticas y evaluativas, figuran al final de cada una de las etapas de este análisis, recogiendo y sintetizando sus resultados. No nos vamos a limitar, pues, en este capítulo conclusivo a repetir aspectos que han sido ya tratados y que sólo son comprensibles a partir de la base analítica que los motiva y explica.

### 3. SINTESIS

¿El mensaje icónico y el verbal de los folletos españoles son convergentes o redundantes? Esta era la pregunta con la que se abría el presente capítulo.

Tras nuestro análisis poseemos las bases necesarias para justificar una respuesta.

La *redundancia* que vendría impuesta por un «EL» referencial idéntico, deriva en *convergencia* de dos lenguajes que poseen estilos, tonalidades y funcionalidades propios.

El texto sitúa, comenta y define la imagen. La imagen ilustra, objetiva y colabora fáticamente en la transmisión del texto. En buena camaradería ambos remedian lagunas mutuas y nivelan posibles desequilibrios temáticos o funcionales.

Mas esto no se realiza de un modo explícito y directo, como podría ser el caso de una página de fotogramas comentados de una revista, en la que texto e imagen se corresponden unívoca y hasta localmente.

En el folleto, cada uno va por su lado, en paralelo, sin interferirse. Es sólo a nivel profundo y no en superficie donde la conjunción se realiza. De esta manera el mensaje turístico total deriva, por vía de síntesis personal a realizar por el destinatario lector, del lenguaje icónico-verbal que es el que dota al folleto turístico de una personalidad propia y autónoma en el amplio panorama de los medios de comunicación de masas.

Acabaremos por donde empezamos, por la inserción del mensaje turístico en el marco de una *comunicación*, que se objetiva y «apalabra» en el espacio icónico-verbal del folleto. Que lo trasciende también, puesto que apunta a la comunicación real, «pragmática»<sup>7</sup>, que

<sup>7</sup> El filósofo Andrés Ortiz-Osés, al sentar las bases de una «teoría crítica de la comunicación», alude al triple nivel de la «competencia» lingüística: el nivel *semántico* o referencial, que está representado en nuestro análisis por la parte temática, el nivel *sintáctico*,



es el fenómeno del turismo en sí mismo. El concepto metodológico de «mitología» nos dará pie a la explicitación de las conexiones existentes entre ambas vertientes de la comunicación turística.

## 1. EL MENSAJE TURISTICO EN LOS FOLLETOS ESPAÑOLES

Si, según el ya citado axioma McLuhaniano, la verdadera esencia del mensaje turístico reside en el medio mismo, es decir, en la identidad del folleto en cuanto canal específico de comunicación, debemos dejar bien sentada la relevancia de los folletos españoles.

Los 250 folletos publicados en los quince últimos años, que han integrado el corpus de nuestra investigación, presentan una homogeneidad en su planteamiento y realización verdaderamente notable, cubren la totalidad geográfica del país así como los diferentes sectores del consumo turístico, poseen un «house style» propio que los individualiza y diferencia con respecto a los de otros países, constatándose en ellos asimismo una calidad creciente como respuesta a los replanteamientos formales y de fondo a los que les obligan las nuevas coyunturas.

Esta impresión general y quizá en exceso euforizante se ve matizada y corregida, a partir de los resultados de nuestro análisis, por tres constataciones:

### A. La fragmentariedad de la información

Su carácter fragmentario no parece oponerse, en principio, a la amplia temática que los folletos desarrollan y que ha quedado estructuralmente objetivada en nuestra triangulación inicial (gráfico 1).

Algunos aspectos, comentábamos allí, son tratados muy de pasada, con porcentajes mí-

centrado sobre las premisas immanentes del acto de comunicación lingüística, que corresponde a la parte discursiva, y el nivel pragmático, por el que el lenguaje está referido a su usuario bajo una dimensión vivencial. Es evidentemente de este tercer nivel, del que se va a tratar con prioridad en nuestra conclusión. (Cfr. Ortiz-Osés, A.: *Comunicación y experiencia Interhumana*, Desclée de Brouwer, Bilbao, 1977, pág. 92.)

nimos de extensión (recordemos el triángulo de los servicios específicos) y otros, a los que se presta destacada atención cuantitativa, lo son de un modo incompleto e inactual. Así, por ejemplo, el tema geográfico pasa por alto los aspectos humano, económico, político y social para quedar reducido a las simples coordenadas geomorfológicas de una zona. Igualmente la secuencia cultural, la más importante de todas con casi la mitad del material verbal total y la cuarta parte del icónico en su haber, prodiga la descripción de los monumentos artísticos desvinculada de sus condicionamientos humanos e históricos, en una visión tan desfasada como parcial.

Mientras que se describe con gran lujo de detalles las capitales de provincia, apenas se presta atención a los otros núcleos y comarcas de su territorio, cosa impensable en las guías turísticas, por ejemplo, que juzgan con el mismo criterio el valor intrínseco de cada curiosidad, independientemente de su localización. Y lo mismo sucede con el trato de desfavor que las zonas de montaña reciben con respecto a las de playa, como lo corrobora el que la serie dedicada a aquéllas se encuentre prácticamente agotada y sin perspectivas de reedición.

Elementos tan destacados en las motivaciones turísticas como son la salud, los económicos o las formas de vida que la cultura del ocio presenta como alternativa a las actividades habituales, son sistemáticamente ignorados. Y a diferencia de la propaganda de los operadores turísticos, en la que todo se halla programado y cuantificado, nada se dice del cúmulo de aspectos prácticos que constituyen la infraestructura cotidiana de la actividad turística.

### B. Una visión ensimismada

El 53 por 100 del material verbal y el 31 por 100 del icónico giran alrededor del «YO» del emisor, describen sus realizaciones culturales o folklóricas, autoevalúan su carácter.

La primacía concedida a la temática «cultural» —en el sentido amplio, Lévi-Straussiano, del término— repercute en la poca incidencia que alcanzan otros campos relacionados con el resto de los agentes de la comunicación.

La información sobre el «TU» del destinatario, en concreto, con sólo un 11 y un 20 por 100 de los materiales verbal e icónico respectivamente en cuanto a contenidos, y un olvido generalizado en cuanto al acto mismo de la enunciación, no alcanzan las cotas exigidas por la índole publicitaria de los folletos.

Se echa en falta un mayor equilibrio en el espacio dedicado a los diferentes triángulos isotópicos, desequilibrio todavía más acentuado en la parte verbal que en la icónica. Por lo que a aquélla respecta, el tono magisterial, académico y erudito, pleno de connotaciones distanciadoras, del que está embebida, contribuye a consolidar, por su vinculación discursiva al emisor del mensaje, esa impresión de ensimismamiento, temática y formal, que los folletos producen.

### C. La idealización transformadora

Es tal la primacía del arte en el conjunto de los folletos que la imagen de España que de ellos se infiere se aproxima a la de un «país-museo», en el que el arte es propuesto como uno, si no el principal, de los reclamos del consumo turístico.

Ello no es ajeno a las coordenadas ideológicas que enmarcan la evolución del país. En los años de la posguerra y coincidiendo con el bloqueo económico-político al que es sometido, alcanza enorme consistencia toda una simbología relacionada con los valores esenciales de la España eterna, que se expresa a través de una *castellanización* ambiental, en la que los factores ideológicos de cuño nacionalista se alían con los puramente formales de exaltación de lo austero, de lo viejo y de lo tradicional.

Esta es la imagen por la que optan los folletos españoles, con todo el cortejo de blasones, venerables monumentos (no es fortuito el tratamiento histórico-artístico que se confiere a los paradores de turismo), apolo-gías del románico y del gótico, relegamiento de los aspectos que manifiestan la real industrialización y urbanización del país, etc., en contraste con la política aperturista y europeizante a la que está vinculado el milagro turístico español durante los 60 y a la imagen frívola, exótica y folklorizante que los opera-

dores turísticos logran imponer, durante la misma época, en todo el mundo.

El clasicismo y la seriedad, la fascinación por lo antiguo, la transfiguración romántica de lo tradicional y de lo viejo (como la deformación icónica de los castillos, manierismo ple-tórico de connotaciones grequianas), el tono a veces arcaizante y la complacencia en la explotación turística de elementos históricos, literarios o artísticos (el Camino de Santiago, el Cid, el Quijote, santa Teresa, los conquistadores extremeños...), constituyen lo específico, el «etymos espiritual» de los folletos españoles de turismo. Todo ello expresado en un lenguaje intemporal, más predicativo que locutivo, del que no están ausentes las pre-tensiones literarias, más o menos conseguidas.

## 2. CONSTANTES SEMIOLÓGICAS DEL LENGUAJE TURÍSTICO

Los folletos objeto de nuestra investigación aparecen en una situación de privilegio respecto a los medios de comunicación turística que se expresan por canales diferentes: el *cartel*, en primer lugar, al que aventajan por aunar la dimensión icónica y la verbal y por permitir un consumo personal, permanente e individualizado, y los modernos *medios audiovisuales*, en los que la importancia teórica dista mucho de un empleo todavía no generalizado.

Otros medios emplean canales similares, las guías de turismo, en concreto, y la propaganda de cuño privado, como es la de los operadores turísticos. Frente a estos medios, los folletos que estudiamos se ubican en una situación *intermedia* de gran juego y pragmatidad a la hora de considerar las constantes semiológicas del lenguaje turístico:

guías de turismo > folletos de turismo > publicidad privada.

La ordenación situacional que este algoritmo refleja, viene motivada por el tratamiento que cada unidad geográfica recibe en los folletos, ni con la extensión y exhaustividad de la información que las guías presentan ni con la fragmentariedad y parcialidad de la publicidad privada, y por la orientación a que es

sometida dicha información, a medias entre la aparente distanciaci3n de las guías respecto a posibles intereses econ3micos y otros, y las implicaciones interesadas que jalonan la propaganda privada.

Atendiendo a las dos dimensiones, ic3nica y verbal, que los folletos presentan como un todo organizado y complementario, el lenguaje turístico exhibe tres constantes semiol3gicas que lo individualizan y conforman:

#### A. La referencialidad predominante

El mensaje turístico que los folletos vehiculan est3 «referido» a zonas geogr3ficas de circunscripci3n tan varia como delimitada: naci3n, regi3n, provincia y localidad. Su finalidad es la de aportar una informaci3n, conexa de uno u otro modo a la actividad turística y perfectamente tematizable, en torno a estos referentes situacionales. Las fotografías y los mapas, de tan notable incidencia en los folletos, deben ser situados en estrecha dependencia de esta referencialidad constitutiva.

Este mensaje sobre el «EL» referencial, objetivo y distanciado, se ve, sin embargo, interferido por la presencia de los otros agentes de la comunicaci3n, en especial del autor-emisor y del lector-destinatario.

La huella del primero se deja notar sobre todo en el frecuente empleo de registros emotivos, evaluativos y modalizantes que impregnan de subjetividad el mensaje verbal. El afán por batir r3cords, las preocupaciones clasificatorias y la dimensi3n confirmativa se revelan como los rasgos t3picos de todo lenguaje turístico<sup>7</sup>.

La ausencia o presentaci3n indiferenciada del destinatario que lamentábam3s a nivel de dimensi3n verbal, quedan en parte corregidas por una mayor presencia y tipificaci3n en muchas fotografías vinculadas al consumo turístico. A la dimensi3n ic3nica corresponden particularmente las funciones conativa y fática, tan importantes en todo lenguaje publicitario.

Para explicitar esta tensi3n hemos recurrido durante la etapa analítica a dos conceptos: lo *poético* para expresar lo referencial-objeti-

<sup>7</sup> La publicidad de los operadores turísticos y las guías de turismo recurren a ellos con frecuencia.

vo y lo *patético* para traducir las implicaciones actanciales. Ambos contribuyen específicamente en el modelamiento del mensaje turístico, enunciado y enunciación, contenido y discurso al mismo tiempo, por lo que sólo resulta comprensible en el marco complejo-ivo de un acto de comunicaci3n.

#### B. La pluralidad asumida

Esta diversidad actancial y la que deriva del propio referente geogr3fico determinan que la *pluralidad* sea uno de los factores semánticos de mayor incidencia en el lenguaje turístico.

La encontramos en las abundantes enumeraciones y precisiones numéricas, bajo la adscripci3n a lo *cuantitativo*. En lo *cualitativo* aparece en el fondo de conceptos tales como lo «típico» o lo «pintoresco», cuyo uso frecuente hay que hacer depender de su polisemia constitutiva.

El lenguaje turístico es una modalidad de lenguaje extremo. Recurre a un universo semántico polarizado en torno a lo fuerte y lo suave, lo end3geno y lo ex3geno, lo científico y lo popular, lo antiguo y lo moderno... Lo único que nunca toma en cuenta es la medianía.

#### C. La unilateral visi3n euforizante

Las imágenes turísticas se recrean en la reproducci3n de un referente idealizado, desprovisto de toda connotaci3n negativa. Disponen del color como principal instrumento. Por él y por un sabio empleo de planos y de encuadres, la realidad es sublimada, embellecida, transformada.

Similar finalidad poseen en la dimensi3n verbal los procedimientos semánticos (mitos de la eterna primavera y del romántico «cualquier tiempo pasado fue mejor», connotaciones sensoriales y hedonistas en el vocabulario, uso de registros cualificados como lo nobiliario, lo valioso, lo científico, lo cultural, etc.) y el silencio que pesa sobre todo lo que pueda contrarrestar esta visi3n unilateralmente positiva.

Lo que en su origen es *metonímico* —opción por uno solo de los componentes de una realidad que en sí es compleja y entretejida de



factores apreciativos y depreciativos— es hipostasiado y elevado al rango de *metafórico*. El lenguaje turístico no hace sino reproducir algo que es consustancial al hecho turístico en sí mismo: una actividad de pretensiones totalizadoras a pesar de su parcialidad y selectividad constitutivas.

Ambigüedad que nos lleva a considerar el fenómeno turístico como una de las mitologías características de nuestro tiempo.

### 3. MITOLOGIA DEL LENGUAJE TURISTICO

El mito como clave explicativa de la realidad ha sido estudiado por Roland Barthes en *Mythologies*<sup>100</sup>. En el importante capítulo que le sirve de conclusión, «Le mythe aujourd'hui», sienta las bases de una ciencia especializada a la que denomina *mitología* y que forma parte a la vez de la semiología como ciencia formal y de la ideología como ciencia histórica.

Como conclusión de nuestra investigación, pretendemos aplicar algunas de las premisas bartheanas a nuestras constataciones, con el fin de situar el folleto turístico y su lenguaje en un marco hermenéutico más amplio que posibilite su relectura coherente y comprensiva.

#### A. El folleto como significante mitológico

La tesis que sirve a Barthes de punto de partida es que todo, absolutamente todo, puede ser considerado como mito, dado que todo puede ser apalabrado y que «el mito es una palabra»<sup>101</sup>. En su libro pasa revista a mitos actuales tan dispares como «los romanos en el cine», «los detergentes», «el rostro de la Garbo», «el strip-tease» o «la fotogenia electoral».

El turismo también, en consecuencia, es susceptible de este tratamiento, con más motivos quizá que otros campos, dada su explícita y actual lingüistización en el folleto turístico.

Desde esta perspectiva el folleto aparece como un universo cerrado, dotado de un sentido global y autónomo, que se convierte en

significante<sup>102</sup> de un nuevo sistema, el de la *comunicación turística*.

El folleto turístico reenvía, lo hemos afirmado ya en la introducción, a una comunicación humano-pragmática que trasciende lo puramente lingüístico.

La atenta consideración del folleto como significante, poniendo de relieve sus constantes y sus finalidades, estén patentes o secretas, nos permite «descifrar el mito», puesto que «la insistencia de una conducta es la que manifiesta su intención»<sup>103</sup>.

La dimensión publicitaria del folleto turístico nos indica que su sentido final es el de un *consumo*. El proceso comunicacional turístico sólo cierra su ciclo si obtiene una respuesta, gestual más que verbal, por parte del destinatario, es decir, si se traduce en un *consumo turístico*.

#### B. La intencionalidad factual

En el mito, afirma Barthes, la significación (unión del significante y del significado) se realiza por vía de *deformación*. Deformación que también hace acto de presencia en la mitología turística, al centrarse, más todavía en el constituyente icónico de los folletos que en el verbal, en un mundo unilateralmente imbuido de connotaciones positivas y euforizantes. Un mundo incompleto, metonímico, pero que tras su tratamiento metafórico y globalizador pasa a convertirse en el significante —y el símbolo— de la actividad y consumo turísticos.

El turismo, al igual que el mito, aparece «como una palabra definida por su intención mucho más que por su letra»<sup>104</sup>. La funcionalidad prima sobre el contenido, lo connotativo sobre lo denotativo, los móviles de la enunciación sobre el enunciado mismo. El lenguaje turístico nunca es inocente.

<sup>100</sup> La lingüística saussureana distingue entre *significante*, *significado* y *signo*. El *significante* es el elemento perceptible (combinación de fonemas, por ejemplo), el *significado* es el contenido vehiculado por el significante (el concepto que responde a los fonemas) y el *signo* resulta de la combinación de ambos. En el mito, afirma R. Barthes, el *signo* de un sistema pasa a convertirse en significante de otro nuevo (*Op. cit.*, pág. 200).

<sup>101</sup> Barthes, R.: *Op. cit.*, pág. 205.

<sup>102</sup> *Ibidem*, pág. 209.

<sup>100</sup> Barthes, R.: *Mythologies*, Seuil, París, 1957.

<sup>101</sup> *Ibidem*, pág. 193.

En consecuencia el folleto queda investido del triple carácter del mito:

- *interpelativo*, dirigido a conseguir el asentamiento gestual del destinatario;
- *motivado* por toda una argumentación, científico-objetiva unas veces y subjetivo-personal otras, pero siempre fundamentada en una realidad referencial;
- *impresivo*, es decir, inmediato, simple, fácil de captar, mediante la preponderancia del elemento icónico, el recurso a definidos campos semánticos o a sugerentes connotaciones en la parte verbal, y todo lo que en la etapa del análisis discursivo hemos asociado a la función fáctica del lenguaje.

La finalidad última del folleto es lograr que el lector pase de la *semiología* a la *ideología*, que «viva» el mito, que se lo apropie respondiendo a la comunicación turística, incoada y de signo lingüístico, con su asentimiento factual y consumitivo.

### C. La despolitización del lenguaje turístico

En cuanto a su vertiente ideológica, los mitos contemporáneos son situados por Barthes en estrecha dependencia de la ideología burguesa. El mito, afirma, «es una palabra despolitizada»<sup>105</sup>.

El mito hace pasar de la historia a la naturaleza<sup>106</sup>, de la contingencia a la eternidad. Similar proceso al que experimenta la ideología burguesa mediante un curioso fenómeno de «ex-nominación» por el que ésta se muestra como «la clase social que no quiere ser nombrada»<sup>107</sup>. Sin embargo, esta ideología empapa

todos los estratos de nuestra vida social, con lo que la inadecuación dialéctica entre clase e ideología burguesa es patente.

La transformación de la historia en naturaleza se aprecia también en alguna de las constantes propias del lenguaje turístico de los folletos españoles: su pretensión magisterial y tono academizante, la intemporalidad de su discurso que parece sustraerse al «hic et nunc» del acto comunicacional (y en lo que tiene mucho que ver su carácter de comunicación diferida), la inactualidad temática de la que adolecen, su visión en exceso simplista y unilateral (en los antípodas de una realidad pluriforme, ambigua y tributaria de condicionamientos de todo tipo, como es la turística), la preponderancia de lo cuantitativo, etc.

Dentro del contenido temático, algunos de los rasgos más salientes y tipificadores de los folletos españoles encuentran su explicación en la impronta de esta ideología burguesa puesta de relieve por Barthes.

Lo pintoresco, hemos señalado, es el atributo positivo que los folletos aplican a toda cualificación del paisaje. En el plano semántico se halla asociado a lo grandioso, a lo contrastado, a lo agreste y a lo abrupto. Toda una actualización del viejo mito alpino que la burguesía del siglo XIX emplea para su promoción de la montaña, en dependencia de la moral helvético-protestante, mezcla de naturismo y de puritanismo (regeneración por el aire puro, ideas morales ante las cumbres, la ascensión como civismo, etc.). Se echan en falta en los folletos españoles alternativas autónomas como sería la promoción de la llanura, del paisaje estepario de grandes regiones de la península, que tanta importancia ha tenido en la cultura del país —el Cid, don Quijote, los místicos castellanos, Antonio Machado...—. El paisaje español está indebidamente reflejado y valorado en los folletos, tanto a niveles icónico como verbal, cuantitativo como cualitativo.

Con el arte sucede lo mismo. Su omnipresencia y su adscripción al triángulo del «YO» del emisor pueden producir una visión equivocada. La dimensión humana del país desaparece prácticamente ante el protagonismo que cobran los monumentos —y más especialmente los religiosos—. Su número, ca-

<sup>105</sup> Para comprender el sentido que R. Barthes atribuye al término de *político* veamos este texto: «Es preciso comprender *político* en sentido profundo, como conjunto de las relaciones humanas en su estructura real, social, en su poder de fabricación del mundo; es necesario sobre todo dar un valor activo al prefijo *des*: representa aquí un movimiento operativo, actualiza sin cesar una defección» (*Op. cit.*, pág. 230).

<sup>106</sup> Sobre la conexión entre mito y naturaleza, véase el capítulo inicial («Mito y utopía de la naturaleza») del libro de Derek Bentley: *Postnaturaleza*, Castellote, Madrid, 1978, págs. 5-37.

<sup>107</sup> Barthes, R.: *Op. cit.*, pág. 225.

lidad y antigüedad son los que motivan la turistización real o posible de una zona geográfica. Reaparece aquí la mitología burguesa del siglo XIX por la que el arte (religioso) es el valor fundamental de la cultura. El arte, claro está, entendido como colección de «riquezas» y de «tesoros», susceptibles de ser almacenados —y apropiados— en las vitrinas de los museos que por entonces crea esta misma burguesía.

El arte desvinculado del hombre, del paisaje que lo enmarca, de los factores sociales e ideológicos que lo fundamentan y motivan. El arte hipostasiado (= el Arte), desvinculado de la historia y reducido a naturaleza...

No deja de ser curioso que esta mitología siga presente en los folletos españoles —y

en ciertas guías de turismo sobre España<sup>100</sup>— cuando la misma burguesía contemporánea está volviendo en la actividad turística a esquemas ilustrados típicos del siglo XVIII, basados en el conocimiento real y actualizado de la zona y de sus habitantes, y de sus condicionamientos sociológicos, económicos, históricos, antropológicos, etc. Una reconsideración de este lenguaje se impone si el folleto desea seguir desempeñando su papel de motivador, encauzador y símbolo de la comunicación turística.

<sup>100</sup> Es muy sugerente el análisis de la imagen de España que R. Barthes realiza en *Le Guide Bleu*, en un trabajo que lleva el mismo título (*Op. cit.*, págs. 121-125).



## ANEXO

## TABLAS CUANTITATIVAS

- Están divididas en tres grupos que se refieren a:
  1. la relación *espacio icónico/verbal* en los folletos (tablas 7 a 14)
  2. Componente *verbal* de los folletos (tablas 15 a 22)
  3. Componente *icónico* de los folletos (tablas 23 a 26)
- Los datos de cada tabla se desglosan en:
  - A: Resultados *totales* del recuento
  - B: Resultados *porcentualizados*
- El criterio seguido en el cómputo de los componentes tanto verbal como icónico ha sido el *temático*, que aparece configurado en tres partes:
  - 12 primeras líneas: *secuencias temáticas*
  - línea 13: *resultado total*.
  - líneas 14 a 17: *triángulos isotópicos*.

Para la correspondencia entre las secuencias y los triángulos, consúltese el gráfico 1: *La triangulación temática*.

## 1. RELACION ESPACIO ICONICO/VERBAL EN LOS FOLLETOS

TABLA 7

ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «GENERALES» (G)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
España ... ..	10.508	3.456	13.964	75	25
Caza y pesca ... ..	7.928	4.530	12.458	64	36
Cómo vivir en España ... ..	8.020	4.300	12.320	65	35
Compras en España ... ..	8.847	3.473	12.320	72	28
Deportes de invierno ... ..	6.382	6.028	12.410	51	49
Gastronomía ... ..	11.816	2.968	14.784	80	20
Golf en España ... ..	5.395	9.389	14.784	36	64
Paradores ... ..	6.922	2.934	9.856	70	30

TABLA 8

ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «COSTAS» (C)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Costa del Azahar ... ..	6.039	2.025	8.064	75	25
Costa Blanca ... ..	6.608	1.790	8.348	79	21
Costa Brava ... ..	7.987	2.381	10.368	77	23
Cornisa Cantábrica ... ..	9.050	3.286	12.336	73	27
Costa Dorada ... ..	6.273	1.791	8.064	78	22
Costa de la Luz ... ..	8.971	2.024	10.995	82	18
Costa del Sol ... ..	7.792	3.067	10.859	72	28
Islas Baleares ... ..	10.763	1.906	12.669	85	15
Islas Canarias ... ..	7.334	3.275	10.609	69	31

TABLA 9

ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «COSTAS» (C')

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Costa del Azahar ... ..	3.140	1.934	5.074	62	38
Costa Blanca ... ..	3.480	1.712	5.192	67	33
Costa Brava ... ..	3.322	1.870	5.192	64	36
Cornisa Cantábrica ... ..	4.170	2.870	7.040	59	41
Costa Dorada ... ..	3.541	1.643	5.184	68	32
Costa de la Luz ... ..	3.240	1.952	5.192	62	38
Costa del Sol ... ..	3.768	2.161	5.929	64	36
Islas Baleares ... ..	3.832	1.360	5.192	74	26
Islas Canarias ... ..	3.215	2.065	5.280	61	39
Rías Bajas ... ..	3.488	1.704	5.192	67	33

TABLA 10

## ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «SIERRAS» (S)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Los Pirineos ... ..	7.005	1.795	8.800	80	20
Picos de Europa ... ..	7.312	3.248	10.560	69	31
Sierra de Cameros ... ..	4.151	1.129	5.280	79	21
Sierra de Guadarrama ... ..	3.070	2.162	5.232	59	41
Sierra Nevada ... ..	5.800	2.120	7.920	73	27
Sierra de Gredos ... ..	3.930	1.350	5.280	74	26

TABLA 11

## ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «RUTAS Y ZONAS TURISTICAS» (RZT)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
El Camino de Santiago ... ..	15.214	2.034	17.248	88	12
El Maestrazgo ... ..	6.245	1.415	7.660	82	18
Extremadura, Tierra de Conquistadores ... ..	7.222	2.544	9.766	74	26
La Mancha, ruta de Don Quijote.	9.665	1.855	11.520	84	16
La ruta de los pueblos blancos ...	7.565	2.478	10.043	75	25
Madrid y su contorno monumental.	11.180	3.746	14.926	75	25
Los Pirineos ... ..	8.858	3.462	12.320	72	28

TABLA 12

## ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «FOLLETOS PROVINCIALES UNIFICADOS» (FPU)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Alava ... ..	2.320	1.200	3.520	66	34
Albaceto ... ..	2.280	1.240	3.520	65	35
Alicante ... ..	2.345	1.175	3.520	67	33
Almería ... ..	2.360	1.160	3.520	67	33
Asturias ... ..	2.246	1.274	3.520	64	36
Avila ... ..	2.260	1.260	3.520	64	36
Badajoz ... ..	2.250	1.270	3.520	64	36
Burgos ... ..	2.410	1.110	3.520	68	32
Cáceres ... ..	2.570	950	3.520	73	27
Cádiz ... ..	2.220	1.300	3.520	63	37
Castellón ... ..	2.400	1.120	3.520	68	32
Ceuta ... ..	2.460	1.060	3.520	70	30
Ciudad Real ... ..	2.360	1.160	3.520	67	33



TABLA 12 (Continuación)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Córdoba ... ..	2.190	1.330	3.520	62	38
Coruña (La) ... ..	2.450	1.070	3.520	70	30
Cuenca ... ..	2.235	1.285	3.520	63	37
Gerona ... ..	2.250	1.270	3.520	64	36
Granada ... ..	2.300	1.220	3.520	65	35
Guadalajara ... ..	2.280	1.240	3.520	65	35
Guipúzcoa ... ..	2.590	930	3.520	74	26
Huelva ... ..	2.230	1.290	3.520	63	37
Huesca ... ..	2.300	1.220	3.520	65	35
Jaén ... ..	2.450	1.070	3.520	70	30
León ... ..	2.310	1.210	3.520	66	34
Lérida ... ..	2.360	1.160	3.520	67	33
Logroño ... ..	2.430	1.090	3.520	69	31
Lugo ... ..	2.180	1.340	3.520	62	38
Málaga ... ..	2.400	1.120	3.520	68	32
Melilla ... ..	2.490	1.030	3.520	71	29
Murcia ... ..	2.480	1.040	3.520	70	30
Navarra ... ..	2.620	900	3.520	74	26
Orense ... ..	2.190	1.330	3.520	62	38
Palencia ... ..	2.130	1.390	3.520	60	40
Palmas (Las) ... ..	2.240	1.280	3.520	64	36
Pontevedra ... ..	2.500	1.020	3.520	71	29
Salamanca ... ..	2.390	1.130	3.520	68	32
Santander ... ..	2.270	1.250	3.520	64	36
Segovia ... ..	2.400	1.120	3.520	68	32
Soria ... ..	2.150	1.370	3.520	61	39
Tarragona ... ..	2.150	1.370	3.520	61	39
Tenerife ... ..	2.400	1.120	3.520	68	32
Teruel ... ..	2.390	1.130	3.520	68	32
Toledo ... ..	2.150	1.370	3.520	61	39
Valencia ... ..	2.220	1.300	3.520	60	40
Valladolid ... ..	2.280	1.240	3.520	65	35
Vizcaya ... ..	2.460	1.060	3.520	70	30
Zamora ... ..	2.330	1.190	3.520	66	34
Zaragoza ... ..	2.310	1.210	3.520	66	34

TABLA 12 bis

ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «FOLLETOS PROVINCIALES UNIFICADOS» (FPU grande)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% Iconicidad	% textualidad
Barcelona ... ..	2.910	4.130	7.040	41	59
Madrid ... ..	7.070	3.490	10.560	67	33
Sevilla ... ..	7.689	2.871	10.560	73	27

TABLA 13

## ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «CIUDADES TURISTICAS» (CT)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Avila ... ..	7.348	2.332	9.680	76	24
Barcelona ... ..	8.706	4.846	13.552	64	36
Burgos ... ..	5.705	2.039	7.744	74	26
Córdoba ... ..	7.456	2.224	9.680	77	23
Granada ... ..	5.183	2.561	7.744	67	33
León ... ..	5.417	2.327	7.744	70	30
Lérida ... ..	6.415	1.492	7.907	81	18
Logroño ... ..	6.415	1.492	7.907	81	19
Madrid ... ..	8.961	4.591	13.552	66	34
Oviedo ... ..	5.944	1.800	7.744	77	23
Pamplona ... ..	7.857	1.823	9.680	81	19
Salamanca ... ..	5.889	2.001	7.890	75	25
San Sebastián ... ..	8.951	1.272	10.223	88	12
Santander ... ..	8.357	1.548	9.905	84	16
Segovia ... ..	6.152	1.846	7.998	77	23
Sevilla ... ..	7.056	2.624	9.680	73	27
Soria ... ..	5.659	2.085	7.744	73	27
Tarragona ... ..	5.749	1.995	7.744	74	26
Teruel ... ..	5.745	1.999	7.744	74	26
Toledo ... ..	7.779	1.991	9.770	80	20
Valencia ... ..	7.238	2.442	9.680	75	25
Valladolid ... ..	5.332	2.412	7.744	69	31
Vitoria ... ..	6.821	2.859	9.680	70	30
Zamora ... ..	5.813	1.931	7.744	75	25
Zaragoza ... ..	6.054	1.690	7.744	78	22

TABLA 13 bis

## ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «CIUDADES TURISTICAS» (CT normal)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Avila ... ..	8.676	1.404	10.080	86	14
Cáceres ... ..	4.549	1.499	6.048	75	25
Córdoba ... ..	6.589	1.475	8.064	82	18
Granada ... ..	7.817	2.263	10.080	78	22
Jaén ... ..	6.202	1.862	8.064	77	23
León ... ..	6.490	1.574	8.064	80	20
Oviedo ... ..	6.479	1.585	8.064	80	20
Salamanca ... ..	6.184	1.880	8.064	77	23
Segovia ... ..	6.719	1.345	8.064	83	17
Soria ... ..	6.096	1.968	8.064	76	24
Tarragona ... ..	6.876	1.188	8.064	85	15
Toledo ... ..	6.523	1.541	8.064	81	19
Valladolid ... ..	6.650	1.414	8.064	82	18

TABLA 13 tor

ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «CIUDADES TURISTICAS» (CT grande)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Barcelona ... ..	9.840	3.696	13.536	73	27
Madrid ... ..	8.805	4.731	13.536	65	35
Santiago de Compostela ... ..	12.017	1.519	13.536	89	11
Sevilla ... ..	10.677	2.915	13.592	79	21
Valencia ... ..	7.682	1.342	9.024	85	15

TABLA 14

ESPACIO ICONICO Y VERBAL EN LOS FOLLETOS DE LA SERIE «CIUDADES MONUMENTALES Y TIPICAS» (CMT)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Aguilar de Campóo ... ..	930	390	1.320	70	30
Alba de Tormes ... ..	880	440	1.320	67	33
Albarracín ... ..	920	420	1.320	68	32
Alcalá de Guadaíra ... ..	910	410	1.320	69	31
Alcalá del Júcar ... ..	940	380	1.320	71	29
Alcalá la Real ... ..	970	350	1.320	73	27
Alcantarilla ... ..	1.000	320	1.320	76	24
Alcañiz ... ..	830	490	1.320	63	37
Alcaraz ... ..	830	490	1.320	63	37
Almagro ... ..	930	390	1.320	70	30
Almansa ... ..	830	490	1.320	63	37
Almunécar ... ..	1.030	290	1.320	78	22
Aracena ... ..	830	490	1.320	63	37
Aranjuez ... ..	880	440	1.320	67	33
Arcos de la Frontera ... ..	880	440	1.320	67	33
Ayamonte ... ..	740	580	1.320	56	44
Baeza ... ..	880	440	1.320	67	33
Belmonte ... ..	970	350	1.320	73	27
Benalmádena ... ..	1.010	310	1.320	77	23
Benicasim ... ..	930	390	1.320	70	30
Benidorm ... ..	880	440	1.320	67	33
Berga ... ..	790	530	1.320	60	40
Betanzos ... ..	820	500	1.320	62	38
Burgo de Osma ... ..	860	460	1.320	65	35
Calahorra ... ..	830	490	1.320	63	37
Calatayud ... ..	720	600	1.320	54	46
Candelario ... ..	925	395	1.320	70	30
Cangas de Onís ... ..	870	450	1.320	66	34
Cartagena ... ..	830	490	1.320	63	37
Castelldefells ... ..	950	370	1.320	72	28
Cazorla ... ..	900	420	1.320	68	32
Ciudad Rodrigo ... ..	910	410	1.320	69	31
Consuegra ... ..	780	540	1.320	59	41
Corcubión ... ..	920	400	1.320	70	30

TABLA 14 (Continuación)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% Iconicidad	% textualidad
Covarrubias ... ..	880	440	1.320	67	33
Cullera ... ..	920	400	1.320	70	30
Chinchilla ... ..	940	380	1.320	71	29
Daroca ... ..	930	390	1.320	70	30
Denia ... ..	820	500	1.320	62	38
Ecija ... ..	930	390	1.320	70	30
Elche ... ..	830	490	1.320	63	37
Elorrio ... ..	630	690	1.320	48	52
El Eo y su paisaje ... ..	920	400	1.320	70	30
El Ferrol del Caudillo ... ..	870	450	1.320	66	34
El Tiemblo ... ..	880	440	1.320	67	33
Estella ... ..	900	420	1.320	68	32
Estepona ... ..	950	370	1.320	72	28
Formentera ... ..	900	420	1.320	68	32
Foz ... ..	910	410	1.320	69	31
Fuengirola ... ..	1.000	320	1.320	76	24
Gandía ... ..	820	500	1.320	62	38
Gijón ... ..	830	490	1.320	63	37
Guadalupe ... ..	930	390	1.320	70	30
Guadix ... ..	950	370	1.320	72	28
Guernica ... ..	790	530	1.320	60	40
Haro ... ..	930	390	1.320	70	30
Ibiza ... ..	760	560	1.320	58	42
Jaca ... ..	910	410	1.320	69	31
Játiva ... ..	790	530	1.320	60	40
Jarandilla de la Vera ... ..	960	360	1.320	73	27
Jerez de la Frontera ... ..	870	450	1.320	66	34
Jerez de los Caballeros ... ..	740	580	1.320	56	44
La Alberca ... ..	910	410	1.320	69	31
La Guardia ... ..	820	500	1.320	62	38
La Laguna ... ..	830	490	1.320	63	37
Lago de Sanabria ... ..	890	430	1.320	67	33
Lanzarote ... ..	810	510	1.320	61	39
Laredo ... ..	930	390	1.320	70	30
Lerma ... ..	1.010	310	1.320	77	23
Lorca ... ..	860	460	1.320	65	35
Luarca ... ..	990	330	1.320	75	25
Llanes ... ..	970	350	1.320	73	27
Lloret de Mar ... ..	1.000	320	1.320	76	24
Mallorca ... ..	750	570	1.320	57	43
Marbella ... ..	950	370	1.320	72	28
Marín ... ..	750	570	1.320	57	43
Martos ... ..	910	410	1.320	69	31
Medina de Rioseco ... ..	930	390	1.320	70	30
Medina del Campo ... ..	920	400	1.320	70	30
Menorca ... ..	830	490	1.320	63	37
Mérida ... ..	890	430	1.320	67	33
Moguer ... ..	940	380	1.320	71	29
Mojácar ... ..	880	440	1.320	67	33
Molina de Aragón ... ..	1.000	320	1.320	76	24
Mondofiedo ... ..	920	400	1.320	70	30



TABLA 14 (Continuación)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Montblanch ... ..	940	380	1.320	71	29
Montoro ... ..	900	420	1.320	68	32
Morella ... ..	880	440	1.320	67	33
Nájera ... ..	970	350	1.320	73	27
Nerja ... ..	970	350	1.320	73	27
Noya ... ..	910	410	1.320	69	31
Olvera ... ..	940	380	1.320	71	29
Orcera ... ..	670	650	1.320	51	49
Orihuela ... ..	910	410	1.320	69	31
Osuna ... ..	880	440	1.320	67	33
Padrón ... ..	800	520	1.320	60	40
Palamós ... ..	950	370	1.320	72	28
Panjón ... ..	960	360	1.320	73	27
Pastrana ... ..	900	420	1.320	68	32
Pedraza ... ..	910	410	1.320	69	31
Peñíscola ... ..	810	510	1.320	61	39
Plasencia ... ..	870	450	1.320	66	34
Poblet ... ..	880	440	1.320	67	33
Ponferrada ... ..	910	410	1.320	69	31
Puentedeume ... ..	990	330	1.320	75	25
Puertomarín ... ..	730	590	1.320	55	45
Puigcerdá ... ..	880	440	1.320	67	33
Quesada ... ..	980	340	1.320	74	26
Reus ... ..	930	390	1.320	70	30
Ribadavia ... ..	750	570	1.320	57	43
Ronda ... ..	780	540	1.320	59	41
Sagunto ... ..	940	380	1.320	71	29
Salou-Vilaseca ... ..	950	370	1.320	72	28
San Fernando ... ..	820	500	1.320	62	38
San Lorenzo del Escorial ... ..	830	490	1.320	63	37
San Martín de Valdeiglesias ... ..	770	550	1.320	58	42
San Roque ... ..	930	390	1.320	70	30
Sangüesa ... ..	930	390	1.320	70	30
Sanlúcar de Barrameda ... ..	870	450	1.320	60	40
Santa Cruz de la Palma ... ..	760	560	1.320	58	42
Santillana del Mar ... ..	820	500	1.320	62	38
Santo Domingo de la Calzada ... ..	720	600	1.320	55	45
Segura de la Sierra ... ..	940	380	1.320	71	29
Seo de Urgel ... ..	890	430	1.320	67	33
Sigüenza ... ..	920	400	1.320	70	30
Sitges ... ..	750	570	1.320	57	43
Sos del Rey Católico ... ..	940	380	1.320	71	29
Tarifa ... ..	940	380	1.320	71	29
Torredembarra ... ..	940	380	1.320	71	29
Torremolinos ... ..	930	390	1.320	70	30
Tortosa ... ..	870	450	1.320	66	34
Tossa de Mar ... ..	660	660	1.320	50	50
Trujillo ... ..	780	540	1.320	59	41
Tudela ... ..	940	380	1.320	71	29
Tuy ... ..	850	470	1.320	64	36
Ubeda ... ..	920	400	1.320	70	30

TABLA 14 (Continuación)

Título del folleto	A (en cm <sup>2</sup> )			B (en %)	
	Espacio icónico	Espacio verbal	Espacio total	% iconicidad	% textualidad
Valls ... ..	720	600	1.320	55	45
Vejer de la Frontera ... ..	920	400	1.320	70	30
Vélez-Málaga ... ..	820	500	1.320	62	38
Vendrell ... ..	980	340	1.320	74	26
Vigo ... ..	710	610	1.320	54	46
Villagarcía de Arosa ... ..	820	500	1.320	62	38
Villanueva de la Vera ... ..	980	340	1.320	74	26
Villanueva de los Infantes ... ..	960	360	1.320	73	27
Vivero ... ..	910	410	1.320	69	31
Yuste (Cuacos) ... ..	880	440	1.320	67	33
Zafra ... ..	920	400	1.320	70	30

## 2. COMPONENTE VERBAL

TABLA 15 A

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR SERIES (EN LINEAS REALES HOMOGENEIZADAS)

Temas	Series								TOTAL
	•Generales• (España)	•Generales• (G)	•Costas• (C)	•Sierras• (S)	•Rutas y Zonas Turísticas• (RZT)	•Folleto Provincial Unificados• (FPU)	•Ciudades Turísticas• (CT)	•Ciudades Monu- mentales y Típicas• (CMT)	
Geografía ... ..	61	186	319	138	106	414	285	546	2.055
Clima ... ..	14	28	168	15	5	211	137	138	716
Paisaje ... ..	66	297	933	474	384	1.845	947	1.952	6.898
Carácter ... ..	17	41	130	23	119	225	250	801	1.606
Cultura ... ..	100	448	1.125	176	2.248	5.382	6.214	7.093	22.786
Folklore ... ..	48	14	326	57	366	963	738	1.003	3.515
Cons. individual ... ..	44	1.188	232	60	173	762	584	513	3.556
Cons. natural ... ..	65	2.743	872	324	372	564	585	850	6.375
Cons. cultural ... ..	9	92	72	—	139	122	460	133	1.027
Instalaciones ... ..	2	39	85	—	16	22	27	33	224
Alojamientos ... ..	35	42	240	220	91	315	488	382	1.813
Comunicaciones ... ..	37	737	283	81	27	87	68	183	1.503
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>498</b>	<b>5.855</b>	<b>4.785</b>	<b>1.568</b>	<b>4.046</b>	<b>10.912</b>	<b>10.783</b>	<b>13.627</b>	<b>52.074</b>
El soporte geográfico ... ..	141	511	1.420	627	495	2.470	1.369	2.636	9.669
La aportación autóctona ... ..	165	503	1.581	256	2.733	6.570	7.202	8.897	27.907
El consumo turístico ... ..	118	4.023	1.176	384	684	1.448	1.629	1.496	10.958
Los servicios específicos ... ..	74	818	608	301	134	424	583	598	3.540

TABLA 15 B

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR SERIES (EN %)

Temas	Series								TOTAL
	•Generales• (España)	•Generales• (G)	•Costas• (C)	•Sierras• (S)	•Rutas y Zonas Turísticas• (RZT)	•Folleto. Provincia- les Unificados• (FPU)	•Ciudades Turísticas• (CT)	•Ciudades Monu- mentales y Típicas• (CMT)	
Geografía ... ..	12	3	7	9	2	4	3	4	4
Clima ... ..	3	1	4	1	1	2	1	1	2
Paisaje ... ..	13	5	19	30	9	17	9	14	13
Carácter ... ..	3	1	3	1	3	2	2	6	3
Cultura ... ..	20	6	23	11	56	49	58	52	44
Folklore ... ..	10	1	7	4	9	9	7	7	6
Cons. individual ... ..	9	20	5	4	4	7	5	4	7
Cons. natural ... ..	13	47	18	21	9	5	6	6	12
Cons. cultural ... ..	2	2	1	—	4	1	4	1	2
Instalaciones ... ..	1	1	2	—	0,5	1	0,5	1	1
Alojamientos ... ..	7	1	5	14	2	2	4	3	3
Comunicaciones ... ..	7	12	6	5	0,5	1	0,5	1	3
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ... ..	28	9	30	40	12	23	13	19	19
La aportación autóctona ...	33	8	33	16	68	60	67	65	53
El consumo turístico ... ..	24	69	24	25	17	13	15	11	21
Los servicios específicos ...	15	14	13	19	3	4	5	5	7



TABLA 16 A

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «GENERALES» (G) (EN LINEAS REALES HOMOGENEIZADAS)

Temas	Títulos							TOTAL
	España	Caza y Pesca	Cómo vivir en España	Compras en España	Deportes de invierno	Gastronomía	Golf en España	
Geografía ... ..	61	4	—	—	140	—	42	247
Clima ... ..	14	2	26	—	—	—	—	42
Paisaje ... ..	66	4	6	—	85	—	202	363
Carácter ... ..	17	—	9	—	2	—	30	58
Cultura ... ..	100	—	4	66	11	—	367	548
Folklore ... ..	48	—	—	14	—	—	—	62
Cons. Individual ... ..	44	—	271	338	—	579	—	1.232
Cons. natural ... ..	65	1.120	84	—	589	—	950	2.808
Cons. cultural ... ..	9	—	92	—	—	—	—	101
Instalaciones ... ..	2	—	39	—	—	—	—	41
Alojamientos ... ..	35	—	38	—	4	—	—	77
Comunicaciones ... ..	37	—	75	—	657	—	5	774
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>498</b>	<b>1.130</b>	<b>644</b>	<b>418</b>	<b>1.488</b>	<b>579</b>	<b>1.596</b>	<b>6.353</b>
El soporte geográfico ... ..	141	10	32	—	225	—	244	652
La aportación autóctona ... ..	165	—	13	80	13	—	397	668
El consumo turístico ... ..	118	1.120	447	338	589	579	950	4.141
Los servicios específicos ... ..	74	—	152	—	661	—	5	912

TABLA 16 B

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «GENERALES (G) (EN %)

Temas	Titulos							TOTAL
	España	Caza y Pesca	Cómo vivir en España	Compras en España	Deportes de invierno	Gastronomía	Golf en España	
Geografía ... ..	12	0,4	—	—	9	—	2	3
Clima ... ..	3	0,2	4	—	—	—	—	1
Paisaje ... ..	13	0,4	1	—	5	—	13	6
Carácter ... ..	3	—	1	—	1	—	2	1
Cultura ... ..	20	—	1	16	1	—	23	9
Folklore ... ..	10	—	—	3	—	—	—	1
Cons. Individual ... ..	9	—	42	81	—	100	—	19
Cons. natural ... ..	13	99	13	—	39	—	59	44
Cons. cultural ... ..	2	—	14	—	—	—	—	2
Instalaciones ... ..	1	—	6	—	—	—	—	1
Alojamientos ... ..	7	—	6	—	1	—	—	1
Comunicaciones ... ..	7	—	12	—	44	—	1	12
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ... ..	28	1	5	—	14	—	15	10
La aportación autóctona ...	33	—	2	19	2	—	25	11
El consumo turístico ... ..	24	99	69	81	39	100	59	65
Los servicios específicos ...	15	—	24	—	45	—	1	14

TABLA 17 A

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «COSTAS» (C) (EN LINEAS REALES HOMOGENEIZADAS)

Temas	Títulos										TOTAL
	Costa del Azahar	Costa Blanca	Costa Brava	Cornisa Cantábrica	Costa Dorada	Costa de la Luz	Costa del Sol	Islas Baleares	Islas Canarias	Rías Bajas	
Geografía ... ..	16	27	22	40	24	25	16	18	78	53	319
Clima ... ..	1	4	7	3	5	12	37	25	49	25	168
Paisaje ... ..	58	49	53	98	58	52	161	99	217	88	933
Carácter ... ..	8	14	23	12	2	13	13	10	15	20	130
Cultura ... ..	50	127	64	151	86	224	115	92	146	70	1.125
Folklore ... ..	29	17	23	43	36	47	8	11	53	59	326
Cons. individual ... ..	20	13	32	26	18	43	22	14	39	5	232
Cons. natural ... ..	68	59	83	97	118	58	227	69	88	5	872
Cons. cultural ... ..	2	14	14	20	—	4	7	3	8	—	72
Instalaciones ... ..	10	6	—	2	2	5	40	—	16	4	85
Alojamientos ... ..	12	11	16	111	—	7	43	11	19	10	240
Comunicaciones ... ..	27	22	45	19	34	2	46	41	40	7	283
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>301</b>	<b>363</b>	<b>382</b>	<b>622</b>	<b>383</b>	<b>492</b>	<b>735</b>	<b>393</b>	<b>768</b>	<b>346</b>	<b>4.785</b>
El soporte geográfico ... ..	75	80	82	141	87	89	214	142	344	166	1.420
La aportación autóctona ... ..	87	158	110	206	124	284	136	113	214	149	1.581
El consumo turístico ... ..	90	86	129	143	136	105	256	86	135	10	1.176
Los servicios específicos ... ..	49	39	61	132	36	14	129	52	75	21	608

TABLA 17 B

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «COSTAS» (C) (EN %)

Temas	Títulos										
	Costa del Azahar	Costa Blanca	Costa Brava	Cornisa Cantábrica	Costa Dorada	Costa de la Luz	Costa del Sol	Islas Baleares	Islas Canarias	Rías Bajas	TOTAL
Geografía ... ..	5	7	6	6	7	5	2	5	10	15	7
Clima ... ..	1	1	2	1	1	2	5	6	7	7	4
Paisaje ... ..	19	13	13	16	15	11	22	25	28	26	19
Carácter ... ..	2	4	6	2	1	2	2	3	2	6	3
Cultura ... ..	16	35	17	24	22	46	15	23	19	21	23
Folklore ... ..	10	5	6	7	9	10	1	3	7	17	7
Cons. individual ... ..	7	4	8	4	5	8	3	3	5	1	5
Cons. natural ... ..	23	16	22	16	31	12	31	18	11	1	18
Cons. cultural ... ..	1	4	4	3	—	1	1	1	1	—	1
Instalaciones ... ..	3	2	—	1	1	1	6	—	2	1	2
Alojamientos ... ..	4	3	4	17	—	1	6	3	2	3	5
Comunicaciones ... ..	9	6	12	3	8	1	6	10	6	2	6
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ... ..	25	21	21	23	23	18	29	36	45	48	30
La aportación autóctona ... ..	28	44	29	33	32	58	18	29	28	44	33
El consumo turístico ... ..	31	24	34	23	36	21	35	22	17	2	24
Los servicios específicos ... ..	16	11	16	21	9	3	18	13	10	6	13



TABLA 18 A

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «SIERRAS» (S) (EN LINEAS REALES HOMOGENEIZADAS)

Temas	Títulos					TOTAL
	Los Pirineos	Picos de Europa	Sierra de Cameros	Sierra de Guadarrama	Sierra Nevada	
Geografía ... ..	13	50	21	49	5	138
Clima ... ..	—	—	—	—	15	15
Paisaje ... ..	138	183	15	101	37	474
Carácter ... ..	—	9	7	7	—	23
Cultura ... ..	77	26	47	18	8	176
Folklore ... ..	27	4	26	—	—	57
Cons. individual ... ..	33	15	4	—	8	60
Cons. natural ... ..	71	96	36	59	62	324
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	33	95	3	55	34	220
Comunicaciones ... ..	—	23	—	18	40	81
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>392</b>	<b>501</b>	<b>159</b>	<b>307</b>	<b>209</b>	<b>1.568</b>
El soporte geográfico ... ..	151	233	36	150	57	627
La aportación autóctona ... ..	104	39	80	25	8	256
El consumo turístico ... ..	104	111	40	59	70	384
Los servicios específicos ... ..	33	118	3	73	74	301

TABLA 18 B

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «SIERRAS» (S) (EN %)

Temas	Títulos					TOTAL
	Los Pirineos	Picos de Europa	Sierra de Cameros	Sierra de Guaderrama	Sierra Nevada	
Geografía ... ..	3	10	13	16	2	9
Clima ... ..	—	—	—	—	7	1
Paisaje ... ..	35	36	10	33	18	30
Carácter ... ..	—	2	4	2	—	1
Cultura ... ..	20	5	30	6	4	11
Folklore ... ..	7	1	16	—	—	4
Cons. individual ... ..	9	3	2	—	4	4
Cons. natural ... ..	17	19	23	19	30	21
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	9	19	2	18	16	14
Comunicaciones ... ..	—	5	—	6	19	5
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ... ..	38	46	23	49	27	40
La aportación autóctona ... ..	27	8	50	8	4	16
El consumo turístico ... ..	26	22	25	19	34	25
Los servicios específicos ... ..	9	24	2	24	35	19

TABLA 19 A

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «RUTAS Y ZONAS TURÍSTICAS» (RZT) (EN LINEAS REALES HOMOGENEIZADAS)

Temas	Títulos							TOTAL
	El Camino de Santiago	El Maestrazgo	Extremadura, Tierra de Conquistadores	La Mancha, ruta de don Quijote	La ruta de los Pueblos Blancos	Madrid y su contorno monumental	Los Pirineos	
Geografía ... ..	—	6	12	5	47	13	23	106
Clima ... ..	—	—	—	—	—	5	—	5
Paisaje ... ..	—	77	23	7	55	81	141	384
Carácter ... ..	14	12	6	27	10	46	4	119
Cultura ... ..	503	154	298	285	329	397	282	2.248
Folklore ... ..	—	32	36	55	151	58	34	366
Cons. individual ... ..	—	16	20	27	27	52	31	173
Cons. natural ... ..	—	8	50	21	58	177	58	372
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	10	120	9	139
Instalaciones ... ..	—	2	—	—	—	3	11	16
Alojamientos ... ..	—	—	27	8	5	14	37	91
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	5	5	17	27
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>517</b>	<b>307</b>	<b>472</b>	<b>435</b>	<b>697</b>	<b>971</b>	<b>647</b>	<b>4.046</b>
El soporte geográfico ... ..	—	83	35	12	102	99	164	495
La aportación autóctona ... ..	517	196	340	367	490	501	320	2.733
El consumo turístico ... ..	—	24	70	48	95	349	98	684
Los servicios específicos ... ..	—	2	27	8	10	22	65	134

TABLA 19 B

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «RUTAS Y ZONAS TURISTICAS» (RZT) (EN %)

Temas	Titulos							TOTAL
	El Camino de Santiago	El Maestrazgo	Extremadura, Tierra de Conquistadores	La Mancha, ruta de don Quijote	La Ruta de los Pueblos Blancos	Madrid y su contorno monumental	Los Pirineos	
Geografía ... ..	—	2	3	1	7	1	4	2
Clima ... ..	—	—	—	—	—	1	—	1
Paisaje ... ..	—	25	5	2	8	8	22	9
Carácter ... ..	3	4	1	6	2	5	1	3
Cultura ... ..	97	50	63	65	47	41	43	56
Folklore ... ..	—	10	8	13	21	6	5	9
Cons. individual ... ..	—	5	4	6	4	5	5	4
Cons. natural ... ..	—	3	11	5	8	18	8	9
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	1	12	1	4
Instalaciones ... ..	—	1	—	—	—	1	2	0,5
Alojamientos ... ..	—	—	5	2	1	1	6	2
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	1	1	3	0,5
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ... ..	—	27	8	3	15	10	27	12
La aportación autóctona ... ..	100	64	72	84	70	52	64	68
El consumo turístico ... ..	—	8	15	11	13	35	8	17
Los servicios específicos ... ..	—	1	5	2	2	3	1	3



TABLA 20 A

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «FOLLETOS PROVINCIALES UNIFICADOS» (FPU) (EN LINEAS REALES HOMOGENEIZADAS)

Temas	Títulos																							
	Alava	Albacete	Alicante	Almería	Asturias	Avila	Badajoz	Burgos	Cáceres	Cádiz	Castellón	Ceuta	Ciudad Real	Córdoba	La Coruña	Cuenca	Gerona	Granada	Guadalajara	Gulpxcoa	Huelva	Huesca	Jaeñ	León
Geografía ... ..	10	6	7	6	14	12	22	9	2	9	10	4	16	19	17	5	8	11	11	6	14	4	12	3
Clima ... ..	4	—	9	17	13	—	—	6	13	6	5	14	—	5	9	—	13	2	—	—	12	—	—	—
Paisaje ... ..	8	50	68	66	29	35	19	13	17	86	36	17	52	38	46	44	70	36	27	32	58	48	31	41
Carácter ... ..	12	—	3	5	2	3	7	5	5	15	5	—	—	11	7	3	—	—	—	—	—	—	—	—
Cultura ... ..	70	43	65	52	97	166	150	149	163	61	90	93	101	152	86	64	85	146	172	76	88	119	114	136
Folklore ... ..	50	32	—	4	15	38	17	40	40	35	17	20	36	31	24	32	25	15	14	14	28	33	17	26
Cons. individual ... ..	20	37	24	8	19	17	26	13	12	14	20	3	25	19	16	17	30	11	9	22	22	5	9	27
Cons. natural ... ..	29	32	20	5	24	3	—	13	13	12	16	2	3	—	12	44	16	23	13	5	11	7	7	—
Cons. cultural ... ..	—	—	6	5	—	—	4	—	—	6	—	6	—	—	—	5	2	5	—	7	6	—	—	7
Instalaciones ... ..	—	—	—	8	—	—	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	5	5	21	12	—	7	—	6	5	8	6	2	5	4	6	6	10	15	4	6	12	8	17	5
Comunicaciones ... ..	—	—	1	9	—	—	—	8	—	3	—	6	8	—	—	—	11	—	—	—	—	—	—	10
TOTAL ... ..	208	205	224	197	213	281	250	262	270	255	205	167	246	279	223	220	270	264	250	168	251	224	207	255
El soporte geográfico ... ..	22	56	84	89	56	47	41	28	32	101	51	35	68	62	72	49	91	49	38	38	84	52	43	44
La aportación autóctona ... ..	132	75	68	61	114	207	174	194	208	111	112	113	137	194	117	99	110	161	186	90	116	152	131	162
El consumo turístico ... ..	49	69	50	18	43	20	30	26	25	32	36	11	28	19	28	66	48	39	22	34	39	12	16	34
Los servicios específicos ... ..	5	5	22	29	—	7	5	14	5	11	6	8	13	4	6	6	21	15	4	6	12	8	17	15

TABLA 20 A (Continuación)

Temas	Títulos																	TOTAL							
	Lérida	Logroño	Málaga	Méjilla	Murcia	Navarra	Orense	Palencia	Las Palmas	Pontevedra	Salamanca	Santander	Segovia	Soria	Tarragona	Tenerife	Teruel		Toledo	Valencia	Valladolid	Vizcaya	Zamora	Zaragoza	TOTAL
Geografía ... ..	9	15	4	4	4	9	8	14	—	12	—	3	11	5	1	15	8	5	—	11	12	11	6	10	414
Clima ... ..	11	—	—	29	6	2	8	2	—	6	—	—	—	—	—	9	2	4	—	—	2	—	—	2	211
Paisaje ... ..	25	56	35	62	20	55	5	26	41	90	17	8	52	20	37	47	73	11	30	75	14	64	3	12	1.845
Carácter ... ..	—	10	2	7	4	10	6	—	5	17	—	23	—	—	—	—	6	4	36	—	—	7	—	5	225
Cultura ... ..	94	90	192	49	77	93	94	140	129	21	139	230	70	165	203	85	56	143	71	92	171	66	193	180	5.362
Folklore ... ..	15	20	21	32	11	22	36	6	19	6	16	8	7	11	13	6	12	15	16	17	7	18	14	14	963
Cons. individual ... ..	16	27	11	7	17	10	9	18	22	23	8	4	9	8	4	31	23	9	8	31	5	12	16	9	762
Cons. natural ... ..	22	2	15	2	10	18	13	28	19	34	—	3	44	6	—	13	—	16	—	3	—	—	6	—	564
Cons. cultural ... ..	2	—	—	4	4	—	—	—	—	7	—	—	9	—	—	—	—	—	—	7	18	9	—	3	122
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	7	—	—	—	2	—	—	—	—	—	—	—	22
Alojamientos ... ..	5	3	11	11	2	9	3	5	6	5	3	13	4	3	10	3	5	6	12	5	4	3	4	3	315
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	7	—	—	3	—	—	3	13	—	—	—	—	—	—	—	—	87
TOTAL ... ..	199	223	291	207	160	228	182	239	240	229	185	282	225	219	261	226	192	209	166	247	244	180	245	239	10.912
El soporte geográfico ... ..	45	71	39	95	30	66	21	42	41	108	17	11	63	25	38	71	83	20	30	86	28	75	9	24	2.470
La aportación autóctona ... ..	109	120	215	88	92	125	136	146	153	44	155	261	77	176	216	98	68	159	122	108	188	80	211	199	6.570
El consumo turístico ... ..	40	29	26	13	31	28	22	46	41	64	8	7	62	14	4	44	23	25	8	41	23	21	22	12	1.448
Los servicios específicos ... ..	5	3	11	11	7	9	3	5	5	13	5	3	23	4	3	13	18	5	6	12	5	4	3	4	424

TABLA 20 B

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «FOLLETOS PROVINCIALES UNIFICADOS» (FPU) (EN %)

Temas	Títulos																								
	Alava	Albacete	Alicante	Almería	Asturias	Avila	Badajoz	Burgos	Cáceres	Cádiz	Castellón	Ceuta	Ciudad Real	Córdoba	La Coruña	Cuenca	Gerona	Granada	Guadalajara	Gulixcoea	Huelva	Huesca	Jae'n	León	Lérida
Geografía ... ..	5	3	4	3	7	5	9	4	1	4	5	2	7	7	7	2	3	4	4	4	6	2	6	1	5
Clima ... ..	2	—	4	8	6	—	—	2	5	2	2	8	—	2	4	—	5	1	—	—	5	—	—	—	6
Paisaje ... ..	4	24	30	34	13	12	7	5	6	34	18	11	21	13	21	20	26	13	11	19	22	21	15	16	12
Carácter ... ..	5	—	1	2	1	1	3	2	2	6	2	—	—	4	3	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cultura ... ..	34	21	29	27	46	59	60	57	60	24	45	56	41	55	39	29	32	55	69	45	35	53	55	53	47
Folklore ... ..	24	16	—	2	7	14	7	15	15	14	8	12	15	11	10	15	9	6	6	8	11	15	8	11	8
Cons. individual ... ..	10	18	11	5	9	6	10	5	4	5	10	1	10	7	7	8	11	4	3	13	10	2	4	11	8
Cons. natural ... ..	14	16	9	2	11	1	—	5	5	5	7	1	1	—	6	20	6	9	5	3	4	3	4	—	11
Cons. cultural ... ..	—	—	2	2	—	—	2	—	—	2	—	4	—	—	—	2	1	2	—	4	2	—	—	2	1
Instalaciones ... ..	—	—	—	4	—	—	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	2	2	9	6	—	2	—	2	2	3	3	1	2	1	3	3	3	6	2	4	5	4	8	2	2
Comunicaciones ... ..	—	—	1	5	—	—	—	3	—	1	—	4	3	—	—	—	4	—	—	—	—	—	—	—	4
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	11	27	38	45	26	17	16	11	12	40	25	21	28	22	32	22	34	18	15	23	33	23	21	17	23
La aportación autóctona ...	63	37	30	31	54	74	70	74	77	44	55	68	56	70	52	45	41	61	75	53	46	68	63	64	55
El consumo turístico ... ..	24	34	22	9	20	7	12	10	9	12	17	6	11	7	13	30	18	15	8	20	16	5	8	13	20
Los servicios específicos.	2	2	10	15	—	2	2	5	2	4	4	5	5	1	3	3	7	6	2	4	5	4	8	6	2

TABLA 20 B (Continuación)

Temas	Títulos																								
	Logroño	Lugo	Málaga	Méjilla	Murcia	Navarra	Orense	Palencia	Las Palmas	Pontevedra	Salamanca	Santander	Segovia	Soria	Tarragona	Tenerife	Teruel	Toledo	Valencia	Valladolid	Vizcaya	Zamora	Zaragoza	TOTAL	
Geografía ... ..	7	1	2	2	4	4	6	—	5	—	1	5	2	1	7	4	2	—	4	5	6	3	4	4	4
Clima ... ..	—	—	14	5	1	4	1	—	3	—	—	—	—	—	4	1	2	—	—	1	—	—	—	1	2
Paisaje ... ..	25	12	30	12	24	3	11	17	39	9	3	23	10	13	21	38	6	18	31	6	36	1	5	17	17
Carácter ... ..	5	1	3	2	4	3	—	2	7	—	8	—	—	—	—	3	2	22	—	—	4	—	—	2	2
Cultura ... ..	40	66	24	49	41	52	58	54	9	75	82	31	75	78	37	30	68	42	37	70	36	79	75	49	49
Folklore ... ..	9	7	16	7	10	20	3	8	3	9	3	3	5	5	6	3	6	9	7	7	4	7	6	9	9
Cons. individual ... ..	12	4	3	11	4	5	7	9	10	4	1	4	4	2	13	12	4	5	13	2	7	6	4	7	7
Cons. natural ... ..	1	5	1	6	8	7	12	8	15	—	1	20	2	—	6	—	8	—	1	—	—	3	—	5	5
Cons. cultural ... ..	—	—	2	2	—	—	—	—	3	—	—	4	—	—	—	—	—	—	2	7	5	—	—	1	1
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Alojamientos ... ..	1	4	5	1	4	2	2	2	3	3	1	6	2	1	4	2	2	4	5	2	2	1	2	2	2
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	3	—	—	1	—	—	2	6	—	—	—	—	—	—	—	—	1
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	32	13	46	19	29	11	18	17	47	9	4	28	12	14	32	43	10	18	35	12	42	4	10	23	23
La aportación autóctona ...	54	74	43	58	55	75	61	64	19	84	93	34	80	83	43	36	76	73	44	77	44	86	83	60	60
El consumo turístico ... ..	13	9	6	19	12	12	19	17	28	4	2	28	6	2	19	12	12	5	16	9	12	9	5	13	13
Los servicios específicos.	1	4	5	4	4	2	2	2	6	3	1	10	2	1	6	9	2	4	5	2	2	1	2	4	4



TABLA 21 A

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «CIUDADES TURÍSTICAS». (CT) (EN LINEAS REALES HOMOGENEIZADAS)

Temas	Títulos														
	Avila	Barcelona	Burgos	Caceres	Córdoba	Granada	Jaén	León	Lérida	Logroño	Madrid	Oviedo	Pamplona	Salamanca	San Sebastián
Geografía ... ..	10	9	10	1	8	18	21	6	16	25	10	18	8	2	11
Clima ... ..	—	30	—	14	3	5	—	—	11	—	7	11	8	—	1
Paisaje ... ..	49	15	5	10	7	46	34	60	19	28	79	50	18	18	18
Carácter ... ..	11	46	—	5	11	—	—	—	3	4	—	1	3	—	—
Cultura ... ..	240	373	238	211	252	236	187	290	105	95	249	211	139	299	103
Folklore ... ..	45	87	32	11	16	28	24	33	11	21	13	20	37	21	12
Cons. individual ... ..	15	60	11	14	7	22	10	27	14	19	101	26	10	8	15
Cons. natural ... ..	4	20	12	18	—	32	38	66	22	44	36	22	33	12	16
Cons. cultural ... ..	—	207	—	—	—	8	—	—	—	—	178	5	—	—	3
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3
Alojamientos ... ..	17	5	24	40	18	10	41	12	25	18	5	17	36	13	12
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	12	—	14	—	—	14	—	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>391</b>	<b>852</b>	<b>332</b>	<b>324</b>	<b>322</b>	<b>417</b>	<b>355</b>	<b>508</b>	<b>225</b>	<b>254</b>	<b>692</b>	<b>381</b>	<b>292</b>	<b>373</b>	<b>194</b>
El soporte geográfico ...	59	54	15	25	18	69	55	66	46	53	96	79	34	20	30
La aportación autóctona ...	296	506	270	227	279	264	211	323	118	120	262	232	179	320	115
El consumo turístico ... ..	19	287	23	32	7	62	48	93	36	63	315	53	43	20	34
Los servicios específicos.	17	5	24	40	18	22	41	26	25	18	19	17	36	13	15

TABLA 21 A (Continuación)

Temas	Títulos													TOTAL
	Santander	Santiago de Compostela	Segovia	Sevilla	Soria	Tarragona	Teruel	Toledo	Valencia	Valladolid	Vitoria	Zamora	Zaragoza	
Geografía ... ..	9	1	1	14	1	21	5	1	30	10	7	3	9	285
Clima ... ..	6	1	—	—	—	10	1	—	25	2	—	—	2	137
Paisaje ... ..	30	14	34	28	115	25	24	25	80	25	45	28	18	947
Carácter ... ..	19	14	—	21	18	—	3	42	39	—	—	—	11	250
Cultura ... ..	75	198	257	328	188	160	141	208	96	303	524	265	243	6.214
Folklore ... ..	7	18	9	103	36	15	15	14	37	20	19	18	16	738
Cons. individual ... ..	8	14	8	40	10	32	15	6	17	28	15	19	13	584
Cons. natural ... ..	71	—	—	13	18	39	15	—	19	7	7	19	2	585
Cons. cultural ... ..	15	14	—	20	—	—	—	—	2	8	—	—	—	460
Instalaciones ... ..	7	—	—	—	—	15	2	—	—	—	—	—	—	27
Alojamientos ... ..	18	5	13	—	34	38	8	15	—	13	—	12	39	488
Comunicaciones ... ..	10	7	—	—	—	2	2	—	2	14	—	1	—	68
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>275</b>	<b>286</b>	<b>322</b>	<b>567</b>	<b>420</b>	<b>357</b>	<b>231</b>	<b>311</b>	<b>347</b>	<b>420</b>	<b>617</b>	<b>365</b>	<b>353</b>	<b>10.783</b>
El soporte geográfico ... ..	45	16	35	42	116	56	30	26	135	37	52	31	29	1.369
La aportación autóctona ... ..	101	230	266	452	242	175	159	264	172	323	543	283	270	7.202
El consumo turístico ... ..	94	28	8	73	28	71	30	6	38	43	22	38	15	1.629
Los servicios específicos ... ..	35	12	13	—	34	55	12	15	2	17	—	13	39	583

**TABLA 21 B**  
**ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «CIUDADES TURISTICAS» (CT) (EN %)**

Temas	Títulos														
	Avila	Barcelona	Burgos	Cáceres	Córdoba	Granada	Jáen	León	Lérida	Logroño	Madrid	Oviedo	Pamplona	Salamanca	San Sebastián
Geografía ... ..	3	1	3	1	3	4	6	1	7	10	1	5	3	1	5
Clima ... ..	—	4	—	4	1	1	—	—	5	—	1	3	3	—	1
Paisaje ... ..	13	2	1	3	2	11	10	12	8	11	11	13	6	5	9
Carácter ... ..	3	5	—	2	3	—	—	—	1	2	—	1	1	—	—
Cultura ... ..	61	44	72	65	78	57	53	58	47	37	36	55	47	80	53
Folklore ... ..	11	10	10	3	5	7	7	6	5	8	2	5	13	6	6
Cons. individual ... ..	4	7	3	4	2	5	3	5	6	8	15	7	4	2	8
Cons. natural ... ..	1	2	4	6	—	8	10	13	10	17	5	6	11	3	8
Cons. cultural ... ..	—	24	—	—	—	2	—	—	—	—	26	1	—	—	2
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2
Alojamientos ... ..	4	1	7	12	6	2	11	2	11	7	1	4	12	3	6
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	3	—	3	—	—	2	—	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ... ..	16	5	4	8	6	16	16	13	20	21	13	21	11	6	15
La aportación autóctona ... ..	75	59	82	70	86	64	60	64	53	47	38	61	61	86	59
El consumo turístico ... ..	5	33	7	10	2	15	13	18	16	25	46	14	15	5	18
Los servicios específicos ... ..	4	1	7	12	6	5	11	5	11	7	3	4	12	3	8

TABLA 21 B (Continuación)

Temas	Títulos													
	Santander	Santiago de Compostela	Segovia	Sevilla	Soria	Tarragona	Teruel	Toledo	Valencia	Valladolid	Vitoria	Zamora	Zaragoza	TOTAL
Geografía ... ..	3	1	1	2	1	6	2	1	9	3	1	1	2	3
Clima ... ..	2	1	—	—	—	3	1	—	7	1	—	—	1	1
Paisaje ... ..	11	5	10	5	27	7	11	8	23	6	7	8	5	9
Carácter ... ..	7	5	—	4	4	—	1	13	11	—	—	—	3	2
Cultura ... ..	27	68	80	58	45	44	62	66	28	71	85	72	69	58
Folklore ... ..	3	6	3	18	9	4	6	5	10	5	3	5	5	7
Cons. individual ... ..	3	5	2	7	2	9	6	2	5	6	2	5	3	5
Cons. natural ... ..	26	—	—	2	4	11	6	—	5	2	1	5	1	6
Cons. cultural ... ..	5	5	—	4	—	—	—	—	1	2	—	—	—	4
Instalaciones ... ..	3	—	—	—	—	4	1	—	—	—	—	—	—	0,5
Alojamientos ... ..	6	2	4	—	8	11	3	5	—	3	—	3	11	4
Comunicaciones ... ..	4	2	—	—	—	1	1	—	1	1	—	1	—	0,5
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ... ..	16	7	11	7	28	16	14	9	39	10	8	9	8	13
La aportación autóctona ... ..	37	79	83	80	58	48	69	84	49	76	89	77	77	67
El consumo turístico ... ..	34	10	2	13	6	20	12	2	11	10	3	10	4	15
Los servicios específicos ... ..	13	4	4	—	8	16	5	5	1	4	—	4	11	5



TABLA 22 A

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «CIUDADES MONUMENTALES Y TÍPICAS» (CMT) (EN LINEAS REALES HOMOGENEIZADAS)

Temas	Títulos														
	Aguilar de Campo	Alba de Tormes	Albarracín	Alcala de Guadara	Alcala del Júcar	Alcala la Real	Alcantarilla	Alcañiz	Alcaraz	Almagro	Almansa	Almudécar	Aracena	Aranjuez	Arcos de la Frontera
Geografía ... ..	5	4	1	1	2	1	5	4	3	1	6	—	1	1	6
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3	—	—	1
Paísaje ... ..	4	5	6	30	33	22	7	18	32	—	7	16	22	21	13
Carácter ... ..	—	11	15	9	7	—	1	—	7	6	3	—	—	17	11
Cultura ... ..	89	59	66	37	6	63	25	92	30	82	81	14	48	35	79
Folklore ... ..	—	8	—	6	8	5	—	6	12	3	7	7	7	6	—
Cons. individual ... ..	—	1	—	—	18	—	4	4	—	—	4	5	3	6	—
Cons. natural ... ..	2	—	—	—	5	—	2	—	11	—	4	18	—	5	—
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	25	—	—	—	7	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—
Alojamientos ... ..	1	—	—	3	1	1	—	3	—	—	1	4	2	2	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	3	—	4	—	—	—	—	—	7	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>101</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>80</b>	<b>96</b>	<b>69</b>	<b>127</b>	<b>95</b>	<b>92</b>	<b>120</b>	<b>74</b>	<b>83</b>	<b>95</b>	<b>110</b>
El soporte geográfico ...	9	9	7	31	35	23	12	22	35	1	13	19	23	22	20
La aportación autóctona ...	89	78	81	52	21	68	26	98	49	91	91	21	55	58	90
El consumo turístico ... ..	2	1	—	—	23	—	31	4	11	—	15	23	3	11	—
Los servicios específicos.	1	—	—	6	1	5	—	3	—	—	1	11	2	4	—

TABLA 22 A (Continuación)

Temas	Títulos														
	Ayamonte	Baeza	Belmonte	Benalmádena	Benicasim	Benidorm	Berga	Betanzos	Burgo de Osma	Calahorra	Catalayud	Candelario	Cangas de Ons	Cartagena	Castelldefells
Geografía ... ..	—	1	4	2	1	1	4	4	1	3	11	8	2	7	3
Clima ... ..	—	—	—	6	2	5	5	—	—	—	—	3	—	1	1
Paisaje ... ..	22	8	6	19	16	14	13	—	3	2	2	15	18	21	8
Carácter ... ..	20	3	—	8	—	9	—	7	4	6	10	3	1	2	6
Cultura ... ..	51	79	55	13	23	12	37	70	87	63	82	21	51	65	22
Folklore ... ..	6	—	6	4	9	4	—	27	5	9	9	6	9	6	5
Cons. individual ... ..	16	—	3	7	9	8	5	—	6	6	2	5	3	2	3
Cons. natural ... ..	5	—	—	—	14	16	9	3	—	4	—	4	5	—	11
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	3	—	—	—	—	—	—	—	—	8
Instalaciones ... ..	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	2	—	1	6	4	8	2	—	—	2	2	1	2	4	6
Comunicaciones ... ..	—	—	—	5	—	—	5	—	—	4	—	1	7	—	7
TOTAL ... ..	125	91	75	73	78	80	80	111	106	99	118	67	97	108	80
El soporte geográfico ...	22	9	10	27	19	20	22	4	4	5	13	26	20	29	12
La aportación autóctona ...	77	82	61	28	32	25	37	104	96	78	101	30	60	73	33
El consumo turístico ... ..	21	—	3	7	23	27	14	3	6	10	2	9	8	2	22
Los servicios específicos.	5	—	1	11	4	8	7	—	—	6	2	2	9	4	13

TABLA 22 A (Continuación)

Temas	Títulos														
	Cazorla	Ciudad Rodrigo	Consuegra	Corcubión	Covarrubias	Cullera	Chinchilla	Daroca	Denia	Ecija	Elche	Elorrio	El Eo y su paisaje	El Ferrol del Caudillo	El Tiemblo
Geografía ... ..	8	2	—	17	2	12	2	4	14	1	3	9	8	5	10
Clima ... ..	2	—	—	—	—	3	—	2	8	—	—	2	—	—	1
Paisaje ... ..	12	4	2	12	—	20	13	14	10	4	24	1	27	27	15
Carácter ... ..	1	9	5	4	—	—	3	3	6	5	11	—	10	—	6
Cultural ... ..	44	46	103	18	94	29	44	49	5	69	31	157	10	20	35
Folklore ... ..	6	15	7	6	—	15	8	—	7	4	10	14	13	14	6
Cons. individual ... ..	—	—	3	7	—	5	—	2	6	3	3	—	—	5	7
Cons. natural ... ..	17	—	—	21	—	6	3	1	18	—	—	—	18	15	10
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	2	—	—	3	—	15	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	3	—	6	—	—	—	—	3	—
Alojamientos ... ..	2	6	—	4	2	6	—	—	7	—	4	—	6	7	2
Comunicaciones ... ..	—	2	—	—	—	—	—	—	7	—	—	—	—	2	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>92</b>	<b>84</b>	<b>120</b>	<b>89</b>	<b>98</b>	<b>98</b>	<b>76</b>	<b>75</b>	<b>97</b>	<b>86</b>	<b>101</b>	<b>183</b>	<b>92</b>	<b>98</b>	<b>92</b>
El soporte geográfico ...	22	6	2	29	2	35	15	20	32	5	27	12	35	32	26
La aportación autóctona ...	51	70	115	28	94	44	55	52	18	78	52	171	33	34	47
El consumo turístico ... ..	17	—	3	28	—	13	3	3	27	3	18	—	18	20	17
Los servicios específicos.	2	8	—	4	2	6	3	—	20	—	4	—	6	12	2

TABLA 22 A (Continuación)

Temas	Títulos														
	Estella	Estepona	Formentera	Foz	Fuengirola	Gandía	Gijón	Guadalupe	Guadix	Guernica	Haro	Ibiza	Jaca	Játiva	Jerandilla de la Vera
Geografía ... ..	3	4	5	1	2	10	2	2	—	9	1	7	8	—	5
Clima ... ..	—	2	6	1	4	2	—	—	—	—	—	2	—	—	—
Paisaje ... ..	2	23	35	7	14	16	22	20	7	6	23	16	7	2	20
Carácter ... ..	—	4	3	4	9	—	4	—	—	2	—	6	5	—	—
Cultura ... ..	90	11	7	31	10	57	40	45	49	75	37	21	31	106	27
Folklore ... ..	7	5	12	—	2	5	7	5	8	5	8	6	12	—	7
Cons. individual ... ..	—	10	—	9	1	—	3	—	5	4	7	8	7	—	3
Cons. natural ... ..	—	11	2	22	13	4	7	2	3	5	—	10	6	—	6
Cons. cultural ... ..	—	—	—	2	4	2	—	—	—	—	—	10	2	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	2	8	11	—	11	6	6	2	3	—	1	11	3	—	2
Comunicaciones ... ..	—	2	16	4	—	—	—	—	2	—	—	13	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>104</b>	<b>80</b>	<b>97</b>	<b>81</b>	<b>70</b>	<b>102</b>	<b>91</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>106</b>	<b>77</b>	<b>110</b>	<b>81</b>	<b>108</b>	<b>70</b>
El soporte geográfico ... ..	5	29	46	9	20	28	24	22	7	15	24	25	15	2	25
La aportación autóctona ... ..	97	20	22	35	21	62	51	50	57	82	45	33	48	106	34
El consumo turístico ... ..	—	21	2	33	18	6	10	2	8	9	7	28	15	—	9
Los servicios específicos. ... ..	2	10	27	4	11	6	6	2	5	—	1	24	3	—	2



TABLA 22 A (Continuación)

Temas	Títulos														
	Jerez de la Frontera	Jerez de los Caballeros	La Alberca	La Guardia	La Laguna	Lago de Sanabria	Lenzarote	Laredo	Lerma	Lorca	Luarca	Llanes	Lloret de Mar	Mallorca	Marbella
Geografía ... ..	2	1	4	5	5	2	3	4	2	—	2	4	2	5	—
Clima ... ..	—	1	—	3	3	—	—	—	—	—	—	—	—	3	—
Paisaje ... ..	5	8	14	21	8	43	50	18	3	12	27	17	10	46	7
Carácter ... ..	12	—	12	—	14	—	4	—	5	12	10	7	2	6	11
Cultura ... ..	96	77	39	66	50	6	12	38	55	41	10	16	18	45	25
Folklore ... ..	10	7	19	11	5	—	11	7	4	12	16	28	9	1	7
Cons. individual ... ..	2	—	—	7	—	—	7	4	—	3	—	—	—	3	12
Cons. natural ... ..	—	—	—	5	9	32	4	—	3	—	—	—	18	18	19
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	5
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3	—	—	2	—
Alojamientos ... ..	—	—	1	5	—	—	6	5	—	2	3	2	7	6	15
Comunicaciones ... ..	—	—	2	—	2	—	2	—	—	—	—	—	6	3	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>129</b>	<b>94</b>	<b>91</b>	<b>123</b>	<b>96</b>	<b>83</b>	<b>99</b>	<b>76</b>	<b>72</b>	<b>82</b>	<b>71</b>	<b>74</b>	<b>72</b>	<b>138</b>	<b>101</b>
El soporte geográfico ... ..	7	10	18	29	16	45	53	22	5	12	29	21	12	54	7
La aportación autóctona ... ..	118	84	70	77	69	6	27	45	64	65	36	51	29	52	43
El consumo turístico ... ..	2	—	—	12	9	32	11	4	3	3	—	—	18	21	36
Los servicios específicos ... ..	2	—	3	5	2	—	8	5	—	2	6	2	13	11	15

TABLA 22 A (Continuación)

Temas	Títulos														
	Marín	Martos	Medina de Rioseco	Medina del Campo	Menorca	Merida	Moguer	Mojácar	Molina de Aragón	Mondónedo	Montblanch	Montoro	Morella	Nájera	Nerja
Geografía ... ..	3	2	3	2	3	5	4	4	—	2	2	—	1	2	1
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	2	2	—	1	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	6	13	—	5	28	11	2	28	4	9	7	5	12	13	5
Carácter ... ..	3	1	7	11	6	25	—	15	3	5	1	4	11	8	—
Cultura ... ..	45	30	89	65	47	31	61	34	50	45	68	61	36	28	48
Folklore ... ..	9	4	—	8	—	—	11	—	3	14	4	9	7	2	6
Cons. individual ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4	—	5	17	16	2
Cons. natural ... ..	39	—	—	—	12	3	—	8	2	12	5	—	6	—	5
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	5	—	—	—	—	—	—	—	—	6
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	1	1	—	3	4	6	3	4	1	—	2	—	2	—	6
Comunicaciones ... ..	2	—	—	—	10	—	—	—	—	5	—	—	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>108</b>	<b>51</b>	<b>99</b>	<b>94</b>	<b>110</b>	<b>86</b>	<b>83</b>	<b>95</b>	<b>63</b>	<b>97</b>	<b>89</b>	<b>84</b>	<b>92</b>	<b>69</b>	<b>79</b>
El soporte geográfico ... ..	9	15	3	7	31	16	8	34	4	12	9	5	13	15	6
La aportación autóctona ... ..	57	35	96	84	53	56	72	49	56	64	73	74	54	38	54
El consumo turístico ... ..	39	—	—	—	12	8	—	8	2	16	5	5	23	16	13
Los servicios específicos ... ..	3	1	—	3	14	6	3	4	1	5	2	—	2	—	6

TABLA 22 A (Continuación)

Temas	Títulos														
	Noya	Olvera	Orcera	Ortigueira	Osauna	Padrón	Pelamós	Panón	Pastrana	Pedraza	Pedriscola	Plasencia	Poblet	Ponferrada	Puente deume
Geografía ... ..	—	4	2	1	2	6	6	2	3	2	—	1	1	11	4
Clima ... ..	—	—	3	1	—	—	2	—	—	—	2	—	—	4	—
Paisaje ... ..	32	7	25	13	—	4	16	9	6	4	30	2	14	3	10
Carácter ... ..	6	—	17	2	—	4	3	13	1	5	23	8	6	—	4
Cultura ... ..	47	35	19	49	93	79	26	37	63	81	17	67	72	68	55
Folklore ... ..	—	12	12	—	—	16	9	1	2	3	5	—	4	14	—
Cons. individual ... ..	12	—	19	—	—	3	2	3	2	3	6	—	—	—	4
Cons. natural ... ..	4	4	10	—	—	—	7	10	6	2	—	—	—	—	4
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	3	—	—	—	3	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—	—	2	—	—
Alojamientos ... ..	—	—	—	3	—	—	2	—	—	3	4	3	—	3	1
Comunicaciones ... ..	—	3	—	—	—	—	5	—	—	—	—	2	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>101</b>	<b>65</b>	<b>107</b>	<b>69</b>	<b>95</b>	<b>112</b>	<b>83</b>	<b>75</b>	<b>83</b>	<b>103</b>	<b>90</b>	<b>83</b>	<b>99</b>	<b>103</b>	<b>82</b>
El soporte geográfico ...	32	11	30	15	2	10	24	11	9	6	2	3	15	18	14
La aportación autóctona ...	53	47	48	51	93	99	38	51	66	89	45	75	82	82	59
El consumo turístico ... ..	16	4	29	—	—	3	12	13	8	5	9	—	—	—	8
Los servicios específicos.	—	3	—	3	—	—	9	—	—	3	4	5	2	3	1

TABLA 22 A (Continuación)

Temas	Títulos														
	Puerto Marín	Pulgerdá	Quesada	Reus	Ribadavia	Ronda	Sagunto	Salou-Vilaseca	San Fernando	San Lorenzo del Escorial	San Martín de Valdeiglesias	San Roque	Sangüesa	Santúcar de Barrameda	Santa Cruz de la Palma
Geografía ... ..	3	3	4	10	3	3	6	8	6	4	3	2	12	2	9
Clima ... ..	—	5	—	—	—	—	—	—	—	1	—	2	—	2	—
Paisaje ... ..	26	16	3	—	33	7	3	13	18	22	13	21	2	7	14
Carácter ... ..	—	—	—	—	10	13	10	10	13	7	—	15	—	—	—
Cultura ... ..	61	15	55	50	60	97	41	3	31	52	51	26	64	42	65
Folklore ... ..	9	10	2	7	11	—	14	6	9	15	12	3	8	14	5
Cons. individual ... ..	3	4	—	—	—	—	—	3	5	—	—	6	5	7	—
Cons. natural ... ..	4	36	6	14	—	—	3	12	—	3	18	5	12	15	—
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	8	3	2	2	—	1	3	6	2	5	1	10	—	2	4
Comunicaciones ... ..	—	3	—	—	—	—	2	2	—	2	—	—	—	—	8
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>114</b>	<b>95</b>	<b>72</b>	<b>83</b>	<b>117</b>	<b>121</b>	<b>82</b>	<b>63</b>	<b>84</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>103</b>	<b>91</b>	<b>105</b>
El soporte geográfico ...	29	24	7	10	36	10	9	21	24	27	16	25	14	11	23
La aportación autóctona ...	70	25	57	57	81	110	65	19	53	74	63	46	72	56	70
El consumo turístico ... ..	7	40	6	14	—	—	3	15	5	3	18	11	17	22	—
Los servicios específicos.	8	6	2	2	—	1	5	8	4	5	2	3	1	8	6



TABLA 22 A (Continuación)

Temas	Títulos												TOTAL		
	Santillana del Mar	Santo Domingo de la Calzada	Segura de la Sierra	Seo de Urgel	Sigüenza	Sitges	Sos del Rey Católico	Tarifa	Torredembarra	Torre molinos	Tortosa	Tossa de Mar		Trujillo	Tudela
Geografía ... ..	3	2	4	1	1	2	3	2	3	2	7	—	2	2	3
Clima ... ..	—	2	—	1	—	—	4	2	5	5	—	5	—	—	—
Paíseje ... ..	—	12	5	3	5	30	9	13	24	30	14	21	7	10	5
Carácter ... ..	7	16	13	11	25	10	2	4	12	11	—	4	3	—	2
Cultura ... ..	91	77	47	60	46	42	67	40	7	—	70	29	93	45	72
Folklore ... ..	—	11	19	1	—	12	5	4	3	5	4	6	7	10	5
Cons. individual ... ..	—	5	—	2	—	14	3	—	—	16	7	7	—	7	7
Cons. natural ... ..	—	—	—	6	—	8	—	15	7	—	7	27	—	6	4
Cons. cultural ... ..	—	—	—	4	—	4	—	—	—	3	—	5	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	7	4	—	2	1	5	—	3	4	5	1	6	3	—	2
Comunicaciones ... ..	—	—	—	3	—	—	1	—	2	—	2	10	5	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>108</b>	<b>129</b>	<b>88</b>	<b>94</b>	<b>78</b>	<b>127</b>	<b>94</b>	<b>85</b>	<b>67</b>	<b>77</b>	<b>112</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ...	3	16	9	5	6	32	16	17	32	37	21	26	9	12	8
La aportación autóctona ...	98	104	79	72	71	64	74	48	22	16	74	39	103	55	79
El consumo turístico ... ..	—	5	—	12	—	26	3	15	7	19	14	39	—	13	11
Los servicios específicos.	2	2	—	5	1	5	1	5	6	5	3	16	8	—	2

TABLA 22 A (Continuación)

Temas	Títulos											TOTAL	
	Ubeda	Vallis	Vejer de la Frontera	Vélez-Málaga	Vendrell	Vigo	Villagarcía de Arosa	Villanueva de la Vera	Villanueva de los Infantes	Vivero	Yusta (Cuacos)		Zafra
Geografía ... ..	3	2	1	6	9	12	6	6	2	4	2	9	546
Clima ... ..	—	3	—	—	2	2	3	—	3	—	2	—	138
Paisaje ... ..	—	19	3	14	10	16	14	26	5	23	16	—	1.952
Carácter ... ..	4	—	6	6	—	6	4	9	9	2	2	3	801
Cultura ... ..	79	37	56	40	27	36	33	1	66	32	36	78	7.093
Folklore ... ..	—	16	6	—	12	12	12	12	9	8	3	—	1.003
Cons. individual ... ..	—	14	—	2	5	4	4	5	—	10	14	—	513
Cons. natural ... ..	—	12	3	10	6	4	19	6	—	15	2	—	850
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	12	—	—	—	—	—	—	133
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	2	—	1	—	—	—	—	—	33
Alojamientos ... ..	1	—	—	2	5	4	—	—	—	—	—	2	382
Comunicaciones ... ..	—	3	—	—	—	—	3	1	—	—	—	3	183
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>87</b>	<b>106</b>	<b>75</b>	<b>80</b>	<b>78</b>	<b>108</b>	<b>99</b>	<b>66</b>	<b>94</b>	<b>94</b>	<b>77</b>	<b>95</b>	<b>13.627</b>
El soporte geográfico ... ..	3	24	4	20	21	30	23	32	10	27	20	9	2.636
La aportación autóctona ... ..	83	53	68	46	39	54	49	22	84	42	41	81	8.897
El consumo turístico ... ..	—	26	3	12	11	20	23	11	—	25	16	—	1.496
Los servicios específicos ... ..	1	3	—	2	7	4	4	1	—	—	—	5	598

TABLA 22 B

ESPACIO VERBAL DEDICADO A CADA TEMA POR LOS FOLLETOS DE LA SERIE «CIUDADES MONUMENTALES Y TÍPICAS» (CMT) (EN %)

Temas	Títulos														
	Aguilar de Campo	Alba de Tormes	Albarraçin	Alcalá de Guadaíra	Alcalá del Júcar	Alcalá la Real	Alcantarilla	Alcañiz	Alcaraz	Almagro	Almansa	Almudécar	Aracena	Aranjuez	Arcos de la Frontera
Geografía ... ..	5	5	1	1	3	1	7	3	3	1	5	—	1	1	5
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4	—	—	1
Paisaje ... ..	4	6	7	34	41	23	11	14	33	—	6	22	26	22	12
Carácter ... ..	—	12	17	10	9	—	1	—	7	7	3	—	—	18	10
Cultura ... ..	88	67	75	42	8	66	36	73	32	89	67	19	58	38	72
Folklore ... ..	—	9	—	7	10	5	—	5	13	3	6	9	9	6	—
Cons. individual ... ..	—	1	—	—	22	—	6	3	—	—	3	7	4	6	—
Cons. natural ... ..	2	—	—	—	6	—	3	—	12	—	3	25	—	5	—
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	36	—	—	—	6	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—
Alojamientos ... ..	1	—	—	3	1	1	—	2	—	—	1	5	2	2	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	3	—	4	—	—	—	—	—	9	—	—	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	9	11	8	35	44	24	18	17	36	1	11	26	27	23	18
La aportación autóctona ...	88	88	92	59	27	71	37	78	52	59	76	28	67	62	82
El consumo turístico ... ..	2	1	—	—	28	—	45	3	12	—	12	32	4	11	—
Los servicios específicos.	1	—	—	6	1	5	—	2	—	—	1	14	2	4	—

TABLA 22 B (Continuación)

Temas	Títulos														
	Ayamonte	Baeza	Belmonte	Benalmdena	Benicasim	Benidorm	Berga	Betanzos	Burgo de Osma	Calahorra	Catalayud	Candelario	Cangas de Onís	Cartagena	Castelldefells
Geografía ... ..	—	1	5	3	1	1	5	4	1	3	9	12	2	6	4
Clima ... ..	—	—	—	8	3	6	6	—	—	—	—	4	—	1	1
Paisaje ... ..	18	9	8	26	20	17	16	—	3	2	2	23	19	19	10
Carácter ... ..	16	3	—	11	—	12	—	6	4	6	8	4	—	2	7
Cultura ... ..	40	87	74	22	29	15	46	63	81	64	69	32	53	60	28
Folklore ... ..	5	—	8	5	12	5	—	24	5	9	8	9	9	6	6
Cons. individual ... ..	13	—	4	10	12	10	6	—	6	6	2	8	3	2	4
Cons. natural ... ..	4	—	—	—	18	20	12	3	—	4	—	6	5	—	14
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	4	—	—	—	—	—	—	—	—	10
Instalaciones ... ..	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	2	—	1	8	5	10	3	—	—	2	2	1	2	4	7
Comunicaciones ... ..	—	—	—	7	—	—	6	—	—	4	—	1	7	—	9
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ...	18	10	13	37	24	24	27	4	4	5	11	39	21	26	15
La aportación autóctona ...	61	90	82	38	41	32	46	93	90	79	85	45	62	68	41
El consumo turístico ... ..	17	—	4	10	30	34	18	3	6	10	2	14	8	2	28
Los servicios específicos.	4	—	1	15	5	10	9	—	—	6	2	2	9	4	16



TABLA 22 B (Continuación)

## Títulos

Temas	Títulos														
	Cazorla	Ciudad Rodrigo	Consuegra	Corcubión	Covarrubias	Cullera	Chinchilla	Daroca	Denla	Eclja	Eche	Eorrio	El Eo y su paisaje	El Ferrol del Caudillo	El Tiemblo
Geografía ... ..	9	2	—	19	2	12	3	5	15	1	3	5	9	5	11
Clima ... ..	2	—	—	—	—	3	—	3	8	—	—	1	—	—	1
Paisaje ... ..	13	5	2	13	—	21	17	19	11	5	24	1	29	28	16
Carácter ... ..	1	11	4	5	—	—	4	4	6	6	11	—	11	—	7
Cultura ... ..	48	55	86	20	96	30	58	65	5	80	30	86	11	21	38
Folklore ... ..	7	18	6	7	—	15	10	—	7	5	10	7	14	14	7
Cons. individual ... ..	—	—	2	8	—	5	—	3	6	3	3	—	—	5	7
Cons. natural ... ..	18	—	—	24	—	6	4	1	19	—	—	—	20	15	11
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	2	—	—	3	—	15	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	4	—	6	—	—	—	—	3	—
Alojamientos ... ..	2	7	—	4	2	6	—	—	7	—	4	—	6	7	2
Comunicaciones ... ..	—	2	—	—	—	—	—	—	7	—	—	—	—	2	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	24	7	2	32	2	36	20	27	34	6	27	7	38	33	28
La aportación autóctona ...	56	84	96	32	96	45	72	69	18	91	51	93	36	35	52
El consumo turístico ...	18	—	2	34	—	13	4	4	28	3	18	—	20	20	18
Los servicios específicos.	2	9	—	4	2	6	4	—	20	—	4	—	6	12	2

TABLA 22 B (Continuación)

Temas	Títulos														
	Estella	Estepona	Formentera	Foz	Fuengirola	Gandía	Gijón	Guadalupe	Guadix	Guernica	Haro	Ibiza	Jaca	Jativa	Jarandilla de la Vera
Geografía ... ..	3	5	5	1	3	10	2	3	—	8	1	6	10	—	7
Clima ... ..	—	3	6	1	6	2	—	—	—	—	—	2	—	—	—
Paisaje ... ..	2	29	37	9	20	15	24	6	9	5	30	15	9	2	29
Carácter ... ..	—	5	3	5	13	—	4	—	—	2	—	5	6	—	—
Cultura ... ..	36	14	7	39	14	56	44	59	64	71	49	20	38	98	39
Folklore ... ..	7	6	12	—	3	5	8	6	10	5	10	5	15	—	10
Cons. individual ... ..	—	12	—	11	1	—	3	—	6	4	9	7	9	—	4
Cons. natural ... ..	—	13	2	27	19	4	8	3	4	5	—	9	7	—	8
Cons. cultural ... ..	—	—	—	2	6	2	—	—	—	—	—	9	2	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	2	10	11	—	15	6	7	3	4	—	1	10	4	—	3
Comunicaciones ... ..	—	3	17	5	—	—	—	—	3	—	—	12	—	—	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	5	37	48	11	29	27	26	29	9	13	31	23	19	2	36
La aportación autóctona ...	93	25	22	44	30	61	56	65	74	78	59	30	59	98	49
El consumo turístico ... ..	—	25	2	40	26	6	11	3	10	9	9	25	18	—	12
Los servicios específicos.	2	13	28	5	15	6	7	3	7	—	1	22	4	—	3

TABLA 22 B (Continuación)

Temas	Títulos														
	Jerez de la Frontera	Jerez de los Caballeros	La Alberca	La Guardia	La Laguna	Lago de Sanabria	Lanzarote	Laredo	Lerma	Lorca	Luerca	Llanes	Lloret de Mar	Mallorca	Marbella
Geografía ... ..	2	1	4	4	5	2	3	5	3	—	3	5	3	4	—
Clima ... ..	—	1	—	2	3	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—
Paisaje ... ..	4	9	15	17	8	52	51	24	4	15	38	23	14	34	7
Carácter ... ..	9	—	13	—	15	—	4	—	7	15	14	9	3	4	11
Cultura ... ..	74	82	43	54	52	7	12	50	76	50	14	22	25	33	24
Folklore ... ..	7	7	21	9	5	—	11	9	6	15	23	38	12	1	7
Cons. individual ... ..	2	—	—	6	—	—	7	5	—	3	—	—	—	2	12
Cons. natural ... ..	—	—	—	4	10	39	4	—	4	—	—	—	25	13	19
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	5
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4	—	—	1	—
Alojamientos ... ..	2	—	1	4	—	—	6	6	—	2	4	3	10	4	15
Comunicaciones ... ..	—	—	2	—	2	—	2	—	—	—	—	—	8	2	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	6	11	19	23	16	54	54	29	7	15	41	28	17	40	7
La aportación autóctona ...	90	89	78	63	72	7	27	59	89	80	51	69	40	38	42
El consumo turístico ...	2	—	—	10	10	39	11	5	4	3	—	—	25	15	36
Los servicios específicos.	2	—	3	4	2	—	8	6	—	2	8	3	18	7	15

TABLA 22 B (Continuación)

Temas	Títulos														
	Marín	Martos	Medina de Rioseco	Medina del Campo	Menorca	Mérida	Moguer	Mojácar	Molina de Aragón	Mondónedo	Montblanch	Montoro	Morella	Nájera	Nerja
Geografía ... ..	3	4	3	2	3	6	5	4	—	2	2	—	1	3	1
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	2	2	—	1	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	6	26	—	5	25	12	2	30	6	9	8	6	13	19	6
Carácter ... ..	3	2	7	12	15	29	—	16	5	5	1	5	12	12	—
Cultura ... ..	41	58	90	70	43	36	74	36	79	47	76	72	39	40	60
Folklore ... ..	8	8	—	8	—	—	13	—	5	15	5	11	8	3	8
Cons. individual ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4	—	6	19	23	3
Cons. natural ... ..	36	—	—	—	11	4	—	8	3	12	6	—	6	—	6
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	6	—	—	—	—	—	—	—	—	8
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	1	2	—	3	4	7	4	4	2	—	2	—	2	—	8
Comunicaciones ... ..	2	—	—	—	9	—	—	—	—	5	—	—	—	—	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	9	30	3	7	28	18	9	36	6	12	10	6	14	22	7
La aportación autóctona ...	52	68	97	90	48	65	87	52	89	67	82	88	59	55	68
El consumo turístico ... ..	36	—	—	—	11	10	—	8	3	16	6	6	25	23	17
Los servicios específicos.	3	2	—	3	13	7	4	4	2	5	2	—	2	—	8



TABLA 22 B (Continuación)

## Títulos

Temas	Títulos														
	Noya	Olvera	Orcera	Orhuela	Osuna	Padrón	Palamos	Panfón	Pastrana	Pedraza	Peñíscola	Plasencia	Poblet	Ponferrada	Puente deume
Geografía ... ..	—	6	2	1	2	5	7	3	4	2	—	1	1	11	5
Clima ... ..	—	—	3	1	—	—	2	—	—	—	2	—	—	4	—
Paisaje ... ..	32	11	23	19	—	4	20	12	7	4	33	2	14	3	12
Carácter ... ..	6	—	16	3	—	4	4	17	1	5	26	10	6	—	5
Cultura ... ..	46	54	18	72	98	70	32	50	77	78	19	81	73	66	67
Folklore ... ..	—	18	11	—	—	14	11	1	2	3	6	—	4	13	—
Cons. individual ... ..	12	—	18	—	—	3	2	4	2	3	7	—	—	—	5
Cons. natural ... ..	4	6	9	—	—	—	8	13	7	2	—	—	—	—	5
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	4	—	—	—	3	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—	—	2	—	—
Alojamientos ... ..	—	—	—	4	—	—	2	—	—	3	4	4	—	3	1
Comunicaciones ... ..	—	5	—	—	—	—	6	—	—	—	—	2	—	—	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	32	17	28	21	2	9	29	15	11	6	35	3	15	18	17
La aportación autóctona ...	52	72	45	75	98	88	47	68	80	86	51	91	83	79	72
El consumo turístico ... ..	16	6	27	—	—	3	14	17	9	5	10	—	—	—	10
Los servicios específicos.	—	5	—	4	—	—	10	—	—	3	4	6	2	3	1

TABLA 22 B (Continuación)

Temas	Títulos														
	Puertomarín	Pulgorda	Quesada	Reus	Ribadavia	Ronda	Sagunto	Salou-Vilaseca	San Fernando	San Lorenzo del Escorial	San Martín de Valdeiglesias	San Roque	Sangüesa	Santúcar de Barrameda	Santa Cruz de la Palma
Geografía ... ..	3	3	6	12	3	3	7	13	7	4	3	2	12	2	9
Clima ... ..	—	5	—	—	—	—	—	—	—	1	—	2	—	2	—
Paisaje ... ..	22	17	4	—	28	6	4	21	22	20	13	23	2	8	12
Carácter ... ..	—	—	—	—	9	10	12	16	15	6	—	16	—	—	—
Cultura ... ..	53	16	76	60	51	80	50	5	37	47	51	31	61	46	62
Folklore ... ..	8	11	3	9	9	—	17	9	11	13	12	3	8	15	5
Cons. natural ... ..	3	4	—	—	—	—	—	5	6	—	—	7	5	8	—
Alojamientos ... ..	4	38	8	17	—	—	4	19	—	3	18	5	12	17	—
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	7	3	3	2	—	1	4	9	2	4	1	11	—	2	4
Comunicaciones ... ..	—	3	—	—	—	—	2	3	—	2	—	—	—	—	8
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ... ..	25	25	10	12	31	9	11	34	29	25	16	27	14	12	21
La aportación autóctona ... ..	61	27	79	69	69	90	79	30	63	66	63	50	69	61	67
El consumo turístico ... ..	7	42	8	17	—	—	4	24	6	3	18	12	17	25	—
Los servicios específicos ... ..	7	6	3	2	—	1	6	12	2	6	3	11	—	2	12

TABLA 22 B (Continuación)

Temas	Títulos														
	Santillana del Mar	Santo Domingo de la Calzada	Segura de la Sierra	Seo de Urgel	Sigüenza	Sitges	Sos del Rey Católico	Tarifa	Torredembarra	Torremolinos	Tortosa	Tosca de Mar	Trujillo	Tudela	Tuy
Geografía ... ..	3	2	5	1	1	2	3	2	5	3	6	—	2	3	3
Clima ... ..	—	2	—	—	1	—	4	2	7	6	—	4	—	—	—
Paisaje ... ..	—	9	6	3	6	24	10	15	36	39	13	17	6	12	5
Carácter ... ..	7	12	15	12	33	8	2	5	18	15	—	3	3	—	2
Cultura ... ..	83	59	53	65	59	33	72	47	10	—	62	25	76	56	72
Folklore ... ..	—	9	21	1	—	9	5	5	5	6	4	5	6	12	5
Cons. individual ... ..	—	4	—	2	—	11	3	—	—	21	6	6	—	9	7
Cons. natural ... ..	—	—	—	6	—	6	—	18	10	—	6	23	—	8	4
Comunicaciones ... ..	—	—	—	4	—	3	—	—	—	4	—	4	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	7	3	—	2	1	4	—	4	6	6	1	5	3	—	2
Comunicaciones ... ..	—	—	—	3	—	—	1	—	3	—	2	8	4	—	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	3	13	11	5	7	26	17	19	48	48	19	21	8	15	8
La aportación autóctona ...	90	80	89	78	92	50	79	57	33	21	66	33	85	68	79
El consumo turístico ... ..	—	4	—	12	—	20	3	18	10	25	12	33	—	17	11
Los servicios específicos.	7	3	—	5	1	4	1	6	9	6	3	13	7	—	2

TABLA 22 B (Continuación)

Temas	Títulos										TOTAL		
	Ubeda	Vallis	Vejer de la Frontera	Velázquez-Málaga	Vendrell	Vigo	Vilagarcía de Arosa	Villanueva de la Vera	Villanueva de los Infantes	Vivero		Yuste (Cuacos)	Zafra
Geografía ... ..	3	2	1	8	12	11	6	9	2	4	3	10	4
Clima ... ..	—	3	—	—	3	2	3	—	3	—	3	—	1
Paisaje ... ..	—	18	4	17	13	15	14	39	5	24	20	—	14
Carácter ... ..	5	—	8	7	—	6	4	13	10	2	3	3	6
Cultura ... ..	91	35	75	50	34	32	34	2	70	34	46	82	52
Folklore ... ..	—	15	8	—	15	11	12	18	10	9	4	—	7
Cons. individual ... ..	—	13	—	3	6	4	4	8	—	11	18	—	4
Cons. natural ... ..	—	11	4	12	8	4	19	9	—	16	3	—	6
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	11	—	—	—	—	—	—	1
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	3	—	1	—	—	—	—	—	1
Alojamientos ... ..	1	—	—	3	6	4	—	—	—	—	—	2	3
Comunicaciones ... ..	—	3	—	—	—	—	3	2	—	—	—	3	1
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ... ..	3	23	5	25	28	28	23	48	10	28	26	10	19
La aportación autóctona ... ..	96	50	92	57	49	49	50	33	90	45	53	85	65
El consumo turístico ... ..	—	24	3	15	14	19	23	17	—	27	21	—	11
Los servicios específicos ... ..	1	3	—	3	9	4	4	2	—	—	—	5	5



## 3. COMPONENTE ICONICO

TABLA 23 A

ESPACIO ICONICO DEDICADO A CADA TEMA POR SERIES (EN NUMERO DE ILUSTRACIONES)

Temas	Series								TOTAL
	•Generales• (G)	•Costas• (C)	•Costas• (C')	•Sierras• (S)	•Rutas y Zonas Turísticas• (RZT)	•Folletoes Provinciales Unificados• (FPU)	•Ciudades Turísticas• (CT)	•Ciudades Monumen- tales y Típicas• (CMT)	
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	26	71	49	47	67	66	106	78	510
Carácter ... ..	—	5	3	—	14	5	29	20	76
Cultura ... ..	56	20	6	10	174	61	197	63	587
Folklore ... ..	12	13	4	3	15	6	15	5	73
Cons. individual ... ..	12	11	3	—	12	7	24	3	72
Cons. natural ... ..	23	105	25	25	40	12	61	19	310
Cons. cultural ... ..	3	—	—	—	8	6	22	1	40
Instalaciones ... ..	—	1	—	—	—	—	1	—	2
Alojamientos ... ..	4	7	6	5	16	3	6	4	51
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	10	14	8	7	20	18	—	77
Otros ... ..	10	3	8	—	1	—	11	2	35
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>146</b>	<b>246</b>	<b>118</b>	<b>98</b>	<b>354</b>	<b>186</b>	<b>490</b>	<b>195</b>	<b>1.833</b>
El soporte geográfico ...	26	71	49	47	67	66	106	78	510
La aportación autóctona ...	68	38	13	13	203	72	241	88	736
El consumo turístico ...	38	116	28	25	60	25	107	23	422
Los servicios específicos.	4	8	6	5	16	3	7	4	53
Otros temas ... ..	10	13	22	8	8	20	29	2	112

TABLA 24 A

ESPACIO ICONICO DEDICADO A CADA TEMA POR SERIES (EN CM<sup>2</sup>)

Temas	Series								TOTAL
	•Generales• (G)	•Costas• (C)	•Costas• (C')	•Sierras• (S)	•Rutas y Zonas Turísticas• (RZT)	•Folleto Provinciales Unificados• (FPU)	•Ciudades Turísticas• (CT)	•Ciudades Monumen- tales y Típicas• (CMT)	
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	1.510	9.951	4.961	6.724	9.757	7.352	11.773	4.833	56.861
Carácter ... ..	—	546	208	—	674	262	2.302	992	4.984
Cultura ... ..	3.158	1.332	528	1.038	16.267	8.173	19.322	3.945	53.763
Folklore ... ..	645	816	184	311	940	478	1.476	563	5.413
Cons. individual ... ..	1.534	438	136	—	1.190	512	2.603	284	6.697
Cons. natural ... ..	1.533	11.540	2.691	3.646	2.789	1.098	5.295	2.055	30.647
Cons. cultural ... ..	78	—	—	—	1.668	432	1.993	100	4.271
Instalaciones ... ..	—	40	—	—	—	—	150	—	190
Alojamientos ... ..	288	407	441	782	1.157	314	710	174	4.273
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	3.107	6.436	4.007	4.103	7.586	9.473	—	34.712
Otros ... ..	976	1.050	391	—	36	—	691	—	3.144
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>9.722</b>	<b>29.227</b>	<b>15.976</b>	<b>16.508</b>	<b>38.581</b>	<b>26.207</b>	<b>55.788</b>	<b>12.946</b>	<b>204.955</b>
El soporte geográfico ...	1.510	9.951	4.961	6.724	9.757	7.352	11.773	4.833	56.861
La aportación autóctona ...	3.803	2.694	920	1.349	17.881	8.913	23.100	5.500	64.160
El consumo turístico ...	3.145	11.978	2.827	3.646	5.647	2.042	9.891	2.439	41.615
Los servicios específicos.	288	447	441	782	1.157	314	860	174	4.463
Otros temas ... ..	976	4.157	6.827	4.007	4.139	7.586	10.164	—	37.856

TABLA 25 A

ESPACIO ICONICO DEDICADO A CADA TEMA EN LA MUESTRA DE FOLLETOS DE LAS DIFERENTES SERIES (EN NUMERO DE ILUSTRACIONES)

Temas	Series													RZT		
	G			C			C'			S			RZT			
	Títulos			Títulos			Títulos			Títulos						
	España	Costa Brava	Cornisa Cantábrica	Costa del Sol	Islas Canarias	Costa Brava	Cornisa Cantábrica	Costa del Sol	Islas Canarias	Rías Bajas	Los Pirineos	Sierra de Cameros	Sierra de Guadarrama	Sierra Nevada	El Camino de Santiago	Extremadura, Tierra de Conquistadores
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paísaje ... ..	26	9	24	12	26	2	14	6	13	14	22	9	7	9	8	3
Carácter ... ..	—	—	—	2	3	1	—	—	1	1	—	—	—	—	—	12
Cultura ... ..	56	7	3	3	7	1	1	—	—	4	6	1	3	—	74	37
Folklore ... ..	12	1	4	2	6	—	1	—	2	1	2	1	—	—	2	4
Cons. individual ... ..	12	1	2	7	1	1	—	—	—	2	—	—	—	—	—	3
Cons. natural ... ..	23	15	25	46	19	10	3	5	5	2	11	2	7	5	2	10
Cons. cultural ... ..	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	4	3	—	2	2	1	—	1	3	1	2	—	1	2	3	6
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	1	1	1	7	1	1	1	9	2	2	2	2	2	1	3
Otros ... ..	10	—	—	—	3	—	—	2	6	—	—	—	—	—	—	1
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>146</b>	<b>37</b>	<b>59</b>	<b>76</b>	<b>74</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>39</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>90</b>	<b>79</b>
El soporte geográfico ... ..	26	9	24	12	26	2	14	6	13	14	22	9	7	9	8	3
La aportación autóctona ... ..	68	8	7	7	16	2	2	—	3	6	8	2	3	—	76	53
El consumo turístico ... ..	38	16	27	53	20	11	3	5	5	4	11	2	7	5	2	13
Los servicios específicos ... ..	4	3	—	3	2	1	—	1	3	1	2	—	1	2	3	6
Otros temas ... ..	10	1	1	1	10	1	1	3	15	2	2	2	2	2	1	4

TABLA 25 A (Continuación)

Temas	Series														CT	
	Los Pirineos	Los Pirineos (grande)	Burgos	Cáceres	Granada	Guipúzcoa	Huesca	Jalón	Lérida	Logroño	Lugo	Madrid	Burgos	Cáceres		Granada
	RZT	FPU	Titulos													
Madrid y su contorno	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	24	16	4	2	10	6	5	8	3	6	6	7	9	4	8	8
Carácter ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cultura ... ..	14	12	9	7	4	—	—	—	1	3	8	3	12	19	23	2
Folklore ... ..	4	3	—	2	—	1	—	—	—	—	—	—	2	—	1	1
Cons. individual ... ..	6	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6	—	1	1
Cons. natural ... ..	11	10	—	—	—	5	2	1	—	3	—	—	1	3	9	—
Cons. cultural ... ..	8	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6	—	—	1
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	6	1	1	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	2
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	—	—	2	2
Otros ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL ... ..	85	61	39	16	13	14	13	18	12	15	18	12	39	31	39	51
El soporte geográfico ...	16	24	4	2	10	6	5	8	3	6	6	7	9	4	8	8
La aportación autóctona .	43	17	9	9	4	1	4	6	6	4	9	3	17	25	20	26
El consumo turístico ...	25	13	7	—	—	5	2	1	—	3	1	—	13	3	4	11
Los servicios específicos.	—	6	1	1	—	—	—	1	1	—	—	—	—	—	—	2
Otros temas ... ..	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	—	2	2	4



TABLA 25 A (Continuación)

Temas	Series																
	CT							CMT									
	Jáen	León	Lérida	Logroño	Madrid	Madrid (grande)	San Sebastián	Aguilar de Campoo	Alba de Tormes	Albarracln	Alcalá de Guadaíra	Alcalá del Júcar	Alcantarilla	Alcañiz	Almagro	Almansa	Almúñecar
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	14	11	13	8	7	14	18	4	2	3	7	6	1	1	2	2	4
Carácter ... ..	5	4	1	7	—	4	6	—	—	2	1	—	3	—	1	1	1
Cultura ... ..	14	23	24	27	11	22	11	4	5	1	—	—	1	4	4	4	—
Folklore ... ..	—	1	1	5	2	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cons. individual ... ..	—	—	4	2	5	8	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cons. natural ... ..	2	3	11	—	8	4	19	—	—	—	1	—	—	—	—	—	2
Cons. cultural ... ..	—	—	2	—	8	10	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	2	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	2	2	1	2	3	—	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros ... ..	1	—	2	—	2	4	—	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>59</b>	<b>51</b>	<b>46</b>	<b>68</b>	<b>61</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
El soporte geográfico ...	14	11	13	8	7	14	18	4	2	3	7	6	1	1	2	2	4
La aportación autóctona .	19	28	26	39	13	27	18	4	5	3	1	—	4	4	5	5	1
El consumo turístico ...	2	3	17	2	21	22	22	—	—	—	—	1	—	—	—	—	2
Los servicios específicos	2	—	—	—	—	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros temas ... ..	3	2	3	2	5	4	2	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—

TABLA 25 A (Continuación)

Temas	Series															
	Benañaderna	Berga	Betanzos	Calatayud	Castelldefells	Cazorla	Eliche	Fuengirotra	Jaca	Jerez de la Frontera	Lanzarote	Laredo	Lerma	Llanes	Poblet	Zafra
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	3	4	2	2	3	5	3	2	2	—	4	2	—	2	1	4
Carácter ... ..	3	—	1	—	1	1	—	—	—	2	—	—	2	—	—	1
Cultura ... ..	—	1	4	4	—	—	2	—	2	4	1	—	5	3	6	1
Folklore ... ..	—	1	—	—	—	—	—	—	2	1	—	—	—	1	—	—
Cons. individual ... ..	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	—
Cons. natural ... ..	2	—	—	—	2	1	—	4	—	—	1	3	—	2	—	—
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
El soporte geográfico ... ..	3	4	2	2	3	5	3	2	2	—	4	2	—	2	1	4
La aportación autóctona ... ..	3	2	5	4	1	1	2	—	4	7	1	—	7	4	6	2
El consumo turístico ... ..	2	1	—	—	3	1	1	5	—	—	1	3	—	3	—	—
Los servicios específicos ... ..	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—
Otros temas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

TABLA 25 B

ESPACIO ICONICO DEDICADO A CADA TEMA EN LA MUESTRA DE FOLLETOS DE LAS DIFERENTES SERIES  
(EN % REFERIDO AL NUMERO DE ILUSTRACIONES)

Temas	Series															
	G		C		C'		S		RZT							
	Titulos															
	España	Costa Brava	Cornisa Cantábrica	Costa del Sol	Islas Canarias	Costa Brava	Cornisa Cantábrica	Costa del Sol	Islas Canarias	Rías Bajas	Los Pirineos	Sierra de Cameros	Sierra de Guadarrama	Sierra Nevada	El Camino de Santiago	Extremadura, Tierra de Conquistadores
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paísaje ... ..	18	24	41	16	36	11	70	40	33	52	49	60	35	50	9	4
Carácter ... ..	—	—	—	3	4	6	—	—	3	4	—	—	—	—	—	15
Cultura ... ..	38	18	5	4	9	6	5	—	—	15	14	7	15	—	83	46
Folklore ... ..	8	3	7	3	8	—	5	—	5	4	4	7	—	—	2	5
Cons. individual ... ..	8	3	3	9	1	6	—	—	—	7	—	—	—	—	—	4
Cons. natural ... ..	16	41	42	60	26	59	15	33	13	7	25	13	35	28	2	13
Cons. cultural ... ..	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	3	8	—	3	3	6	—	7	8	4	4	—	5	11	3	8
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	3	2	1	9	6	5	7	23	7	4	13	10	11	1	4
Otros ... ..	7	—	—	—	4	—	—	13	15	—	—	—	—	—	—	1
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ... ..	18	24	41	16	36	11	70	40	33	52	49	60	35	50	9	4
La aportación autóctona ... ..	46	21	12	10	21	12	10	—	8	23	18	14	15	—	85	66
El consumo turístico ... ..	26	44	45	69	27	65	15	33	13	14	25	13	35	28	2	17
Los servicios específicos ... ..	3	8	—	4	3	6	—	7	8	4	4	—	5	11	3	8
Otros temas ... ..	7	3	2	1	13	6	5	20	38	7	4	13	10	11	1	5

TABLA 25 B (Continuación)

Temas	Madrid y su entorno monumental	Los Pirineos	Los Pirineos (grande)	Burgos	Cáceres	Granada	Gulpiúzcoa	Huesca	Jaén	León	Lérida	Logroño	Lugo	Madrid	Burgos	Cáceres	Series				
																	RZT	FPU	CT	CT	
																		Títulos			
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—		
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—		
Paisaje ... ..	19	39	41	25	15	62	43	39	44	25	40	33	58	23	23	13	—	—			
Carácter ... ..	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	7	6	—	8	—	—	—	—			
Cultura ... ..	44	23	30	56	55	25	—	23	33	50	20	44	25	31	59	61	—	—			
Folklore ... ..	5	5	5	—	15	—	7	8	—	—	—	—	—	5	5	3	—	—			
Cons. natural ... ..	7	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6	—	15	3	3	—	—			
Cons. natural ... ..	13	16	18	—	—	—	36	15	6	—	20	—	—	3	5	10	—	—			
Cons. cultural ... ..	9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	15	—	—	—	—			
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
Alojamientos ... ..	—	10	3	6	—	—	—	—	6	8	—	—	—	—	—	—	—	—			
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
Mapas ... ..	1	2	3	13	15	13	14	15	11	17	13	11	17	—	5	7	—	—			
Otros ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
El soporte geográfico ... ..	19	39	41	25	15	62	43	39	44	25	40	33	58	23	23	13	—	—			
La aportación autóctona ... ..	51	28	35	56	70	25	7	31	33	50	27	50	25	44	64	64	—	—			
El consumo turístico ... ..	29	21	18	—	—	—	36	15	6	—	20	6	—	33	8	13	—	—			
Los servicios específicos ... ..	—	10	3	6	—	—	—	—	6	8	—	—	—	—	—	—	—	—			
Otros temas ... ..	1	2	3	13	15	13	14	15	11	17	13	11	17	—	5	7	—	—			



TABLA 25 B (Continuación)

Temas	Series																
	CT					CMT											
	Granada	Jaén	León	Lérida	Logroño	Madrid	Madrid (grande)	San Sebastián	Aguilar de Campo	Alba de Tormes	Albarracín	Alcalá de Guadaíra	Alcalá del Júcar	Alcantarilla	Alcañiz	Almagro	Almansa
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	16	35	25	22	16	15	22	30	50	29	50	88	86	14	17	29	29
Carácter ... ..	4	13	9	2	14	—	5	10	—	—	33	12	—	43	—	14	14
Cultura ... ..	44	35	52	41	52	25	33	18	50	71	17	—	—	14	66	57	57
Folklore ... ..	2	—	2	2	10	4	1	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cons. individual ... ..	2	—	—	7	4	11	12	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cons. natural ... ..	18	5	7	18	—	17	5	30	—	—	—	14	—	—	—	—	—
Cons. cultural ... ..	2	—	—	3	—	17	16	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	4	5	—	—	—	—	—	2	—	—	—	—	—	17	—	—	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	4	5	5	2	4	7	—	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros ... ..	4	2	—	3	—	4	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	16	35	25	22	16	15	22	30	50	29	50	88	86	14	17	29	29
La aportación autóctona,	50	48	63	45	76	29	39	30	50	71	50	12	—	57	66	71	71
El consumo turístico ...	22	5	7	28	4	45	33	35	—	—	—	—	14	—	—	—	—
Los servicios específicos,	4	5	—	—	—	—	1	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros temas ... ..	8	7	5	5	4	11	5	3	—	—	—	—	—	29	—	—	—

TABLA 25 B (Continuación)

Temas	Series																
	CMT																
	Almuñécar	Benalmádena	Berga	Betanzos	Catalayud	Castelldefells	Cazorla	Eliche	Fuengirola	Jaca	Jerez de la Frontera	Lanzarote	Laredo	Lerma	Llanes	Poblet	Zafra
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	57	37	58	29	34	43	64	50	26	33	58	40	—	—	22	14	66
Carácter ... ..	14	37	—	14	—	14	12	—	—	—	19	—	—	29	—	—	17
Cultura ... ..	—	—	14	57	66	—	—	33	—	33	57	—	—	71	34	86	17
Folklore ... ..	—	—	14	—	—	—	—	—	—	34	14	—	—	—	11	—	—
Cons. individual ... ..	—	—	—	—	—	14	—	—	12	—	—	—	—	—	11	—	—
Cons. natural ... ..	29	26	14	—	—	29	12	—	50	—	14	60	—	—	12	—	—
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	—	17	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	—	—	—	—	—	—	12	—	12	—	14	—	—	—	—	—	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	57	37	58	29	34	43	64	50	26	33	58	40	—	—	22	14	66
La aportación autóctona .	14	37	28	71	66	14	12	33	—	67	90	14	—	100	45	86	34
El consumo turístico ...	—	26	14	—	—	43	12	17	62	—	14	60	—	—	23	—	—
Los servicios específicos.	29	—	—	—	—	—	12	—	12	—	14	—	—	—	—	—	—
Otros temas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

TABLA 26 A

ESPACIO ICONICO DEDICADO A CADA TEMA EN LA MUESTRA DE FOLLETOS DE LAS DIFERENTES SERIES (EN CM²)

Temas	Series																	
	G	C	C'	S	Títulos													
					Costa Brava	Cornisa Cantábrica	Costa del Sol	Islas Canarias	Costa Brava	Cornisa Cantábrica	Costa del Sol	Islas Canarias	Rias Bajas	Los Pirineos	Sierra de Cameros	Sierra de Guadarrama	Sierra Nevada	
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	1.510	1.400	1.330	2.663	185	1.472	842	902	1.560	2.301	1.667	749	2.007	—	—	—	—	
Carácter ... ..	—	—	404	142	97	—	—	95	16	—	—	—	—	—	—	—	—	
Cultura ... ..	3.158	539	117	270	105	86	—	—	337	752	91	195	—	—	—	—	—	
Folklore ... ..	645	141	236	180	—	70	—	90	24	220	91	—	—	—	—	—	—	
Cons. individual ... ..	1.534	72	263	42	95	—	—	—	41	—	—	—	—	—	—	—	—	
Cons. natural ... ..	1.533	2.637	4.992	1.159	1.341	240	672	271	167	1.148	496	929	1.073	—	—	—	—	
Cons. cultural ... ..	78	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
Instalaciones ... ..	—	—	40	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
Alojamientos ... ..	288	257	32	118	100	—	70	184	87	172	—	119	491	—	—	—	—	
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
Mapas ... ..	—	1.008	1.008	467	1.298	2.200	1.320	643	975	1.820	732	735	720	—	—	—	—	
Otros ... ..	976	—	—	1.050	—	—	13	378	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>9.722</b>	<b>6.054</b>	<b>8.422</b>	<b>6.091</b>	<b>3.221</b>	<b>4.068</b>	<b>2.917</b>	<b>2.563</b>	<b>3.207</b>	<b>6.413</b>	<b>3.077</b>	<b>2.727</b>	<b>4.291</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	
El soporte geográfico ...	1.510	1.400	1.330	2.663	185	1.472	842	902	1.560	2.301	1.667	749	2.007	—	—	—	—	
La aportación autóctona ...	3.803	680	757	592	202	156	—	185	377	972	182	195	—	—	—	—	—	
El consumo turístico ... ..	3.415	2.709	5.255	1.201	436	240	672	271	208	1.148	496	929	1.073	—	—	—	—	
Los servicios específicos ...	288	257	72	118	100	—	70	184	87	172	—	119	491	—	—	—	—	
Otros temas ... ..	976	1.008	624	1.517	1.298	2.200	1.333	1.021	975	1.820	732	735	720	—	—	—	—	

TABLA 26 A (Continuación)

Temas	Series												
	RZT					FPU							
	El Camino de Santiago	Extremadura, Tierra de Conquistadores	Madrid y su contorno monumental	Los Pirineos	Los Pirineos (grande)	Burgos	Caceres	Granada	Guipuzcoa	Huesca	Jae'n	León	Lérida
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	965	84	2.613	2.260	2.835	343	184	1.076	735	607	505	278	480
Carácter ... ..	—	545	129	—	—	—	—	—	—	—	—	—	27
Cultura ... ..	7.575	2.509	3.151	1.282	1.750	867	1.389	389	—	300	837	614	515
Folklore ... ..	115	153	287	238	147	—	205	—	59	70	—	—	—
Cons. individual ... ..	—	406	481	303	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cons. natural ... ..	149	294	709	743	894	—	—	—	331	320	105	—	270
Cons. cultural ... ..	—	—	1.668	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	308	197	—	588	64	70	—	—	—	—	94	150	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	567	1.091	133	1.232	1.080	769	583	763	1.135	686	613	933	774
Otros ... ..	—	36	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>9.679</b>	<b>5.315</b>	<b>9.171</b>	<b>6.646</b>	<b>7.770</b>	<b>2.049</b>	<b>2.361</b>	<b>2.228</b>	<b>2.260</b>	<b>1.983</b>	<b>2.154</b>	<b>1.975</b>	<b>2.066</b>
El soporte geográfico ... ..	965	84	2.613	2.260	2.835	343	184	1.076	735	607	505	278	480
La aportación autóctona ... ..	7.690	3.207	3.567	1.520	1.897	867	1.594	389	59	370	837	614	542
El consumo turístico ... ..	149	700	2.858	1.046	894	—	—	—	331	320	105	—	270
Los servicios específicos ... ..	308	197	—	588	64	70	—	—	—	—	94	150	—
Otros temas ... ..	567	1.127	133	1.232	1.080	769	583	763	1.135	686	613	933	774



TABLA 26 A (Continuación)

Temas	Series												
	Logroño	Lugo	Madrid	Burgos	Cáceres	Granada	Jae'n	León	Lérida	Logroño	Madrid	Madrid (grande)	San Sebastián
	CT												
	Títulos												
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	348	889	1.907	1.307	358	583	1.497	898	1.002	1.182	609	1.697	2.640
Carácter ... ..	49	—	186	—	—	94	488	93	28	604	—	322	673
Cultura ... ..	863	155	2.244	2.508	2.237	1.675	1.655	2.077	1.400	1.864	2.248	2.967	691
Folklore ... ..	—	—	144	258	64	45	—	111	108	557	212	71	50
Cons. individual ... ..	80	—	432	108	49	45	—	—	561	210	681	865	84
Cons. natural ... ..	—	—	72	183	140	467	161	114	1.042	—	1.114	284	1.790
Cons. cultural ... ..	—	—	432	—	—	54	—	—	32	—	792	1.079	36
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	—	—	—	—	74	107	379	—	—	—	—	—	150
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	664	666	—	943	924	840	1.008	801	858	770	2.519	—	810
Otros ... ..	—	—	—	—	—	50	49	—	406	—	36	150	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>2.004</b>	<b>1.710</b>	<b>5.417</b>	<b>5.307</b>	<b>3.846</b>	<b>3.960</b>	<b>5.237</b>	<b>4.094</b>	<b>5.437</b>	<b>5.187</b>	<b>8.211</b>	<b>7.585</b>	<b>6.924</b>
El soporte geográfico ... ..	348	889	1.907	1.307	358	583	1.497	898	1.002	1.182	609	1.697	2.640
La aportación autóctona ... ..	912	155	2.574	2.766	2.301	1.814	2.143	2.281	1.336	3.025	2.460	3.360	1.414
El consumo turístico ... ..	80	—	936	291	189	566	161	114	1.635	210	2.587	2.228	1.910
Los servicios específicos ... ..	—	—	—	—	74	107	379	—	—	—	—	150	150
Otros temas ... ..	664	666	—	943	924	890	1.057	801	1.264	770	2.555	150	810

TABLA 26 A (Continuación)

Temas	Series												
	CMT												
	Títulos												
	Aguilar de Campo	Alba de Tormes	Albarracln	Alcalá de Guadaíra	Alcalá del Júcar	Alcantarilla	Alcaliz	Almagro	Almansa	Almúñecar	Benalmdena	Berga	Betanzos
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	295	310	510	740	712	250	90	245	165	544	280	514	135
Carácter ... ..	—	—	224	68	—	186	—	105	65	220	324	—	55
Cultura ... ..	564	506	85	—	—	220	544	500	525	—	—	75	525
Folklore ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	75	—
Cons. individual ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cons. natural ... ..	—	—	—	—	81	—	—	—	—	162	320	75	—
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	—	—	—	—	—	—	90	—	—	—	—	—	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros ... ..	—	—	—	—	—	225	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL ... ..	859	816	819	808	793	881	724	850	755	926	924	739	715
El soporte geográfico ... ..	295	310	510	740	712	250	90	245	165	544	280	514	135
La aportación autóctona ... ..	564	506	309	68	—	406	544	605	590	220	324	150	580
El consumo turístico ... ..	—	—	—	—	81	—	—	—	—	162	320	75	—
Los servicios específicos ... ..	—	—	—	—	—	—	90	—	—	—	—	—	—
Otros temas ... ..	—	—	—	—	—	225	—	—	—	—	—	—	—

TABLA 26 A (Continuación)

Temas	Series												
	CMT												
	Títulos												
	Calatayud	Castelldefells	Cazorla	Elche	Fuengirola	Jaca	Jerez de la Frontera	Lanzarote	Laredo	Lerma	Llanas	Poblet	Zafra
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paísaje ... ..	214	540	595	460	162	250	—	441	379	—	126	77	660
Carácter ... ..	—	49	140	—	—	—	100	—	—	244	—	—	80
Cultura ... ..	433	—	—	200	—	290	505	23	—	702	344	718	130
Folklore ... ..	—	—	—	—	—	340	85	—	—	—	63	—	—
Cons. individual ... ..	—	140	—	—	81	—	—	—	—	—	63	—	—
Cons. natural ... ..	—	119	16	—	522	—	—	220	500	—	283	—	—
Cons. cultural ... ..	—	—	—	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	—	—	70	—	81	—	—	23	—	—	—	—	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>647</b>	<b>848</b>	<b>821</b>	<b>760</b>	<b>846</b>	<b>880</b>	<b>690</b>	<b>707</b>	<b>879</b>	<b>946</b>	<b>879</b>	<b>795</b>	<b>870</b>
El soporte geográfico ... ..	214	540	595	460	162	250	—	441	379	—	126	77	660
La aportación autóctona ... ..	433	49	140	200	—	630	690	23	—	946	407	718	210
El consumo turístico ... ..	—	259	16	100	603	—	—	220	500	—	346	—	—
Los servicios específicos ... ..	—	—	70	—	81	—	—	23	—	—	—	—	—
Otros temas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

TABLA 26 B

ESPACIO ICONICO DEDICADO A CADA TEMA EN LA MUESTRA DE FOLLETOS DE LAS DIFERENTES SERIES (EN % REFERIDO A LA SUPERFICIE)

Temas	Series											
	G	C	C	C'	C	S	S	S	S	S		
	Costa Brava	Costa del Sol	Islas Canarias	Costa Brava	Cornisa Cantábrica	Costa del Sol	Islas Canarias	Rias Bajas	Los Pirineos	Sierra de Cameros	Sierra de Guadarrama	Sierra Nevada
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	15	23	44	6	36	29	35	49	36	54	28	47
Carácter ... ..	—	—	2	3	—	—	4	1	—	—	—	—
Cultura ... ..	32	9	4	3	2	—	—	11	12	3	7	—
Folklore ... ..	7	2	3	—	2	—	4	1	3	3	—	—
Cons. individual ... ..	16	1	1	3	—	—	—	1	—	—	—	—
Cons. natural ... ..	16	44	19	42	6	23	11	5	18	16	34	—
Cons. cultural ... ..	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	3	4	2	3	—	1	7	3	3	—	4	11
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	17	8	40	54	45	25	29	28	24	27	17
Otros ... ..	10	—	17	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>TOTAL ... ..</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ...	15	23	44	6	36	29	35	49	36	54	28	47
La aportación autóctona ...	39	11	9	6	4	—	8	13	15	6	7	—
El consumo turístico ... ..	33	45	20	45	6	23	11	6	18	16	34	25
Los servicios específicos ...	3	4	2	3	—	2	7	3	3	—	4	11
Otros temas ... ..	10	17	25	40	54	46	39	29	28	24	27	17

TABLA 26 B (Continuación)

Temas	Series												
	RZT					FPU							
	El Camino de Santiago	Extremadura, Tierra de Conquistadores	Madrid y su contorno monumental	Los Pirineos	Los Pirineos (grande)	Burgos	Cáceres	Granada	Guipúzcoa	Huesca	Jae'n	León	Lérida
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	10	2	28	34	49	17	8	48	33	30	23	14	23
Carácter ... ..	—	10	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Cultura ... ..	78	46	35	19	22	42	58	18	—	15	39	31	25
Folklore ... ..	1	3	3	4	2	—	9	—	3	4	—	—	—
Cons. individual ... ..	—	8	5	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cons. natural ... ..	2	6	8	11	12	—	—	—	14	16	5	—	13
Cons. cultural ... ..	—	—	18	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	3	4	—	9	1	3	—	—	—	—	4	8	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	6	20	2	18	14	38	25	34	50	35	29	47	38
Otros ... ..	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>TOTAL</b> ... ..	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
El soporte geográfico ... ..	10	2	28	34	49	17	8	48	33	30	23	14	23
La aportación autóctona ... ..	79	59	39	23	24	42	67	18	3	19	39	31	26
El consumo turístico ... ..	2	14	31	16	12	—	—	—	14	16	5	—	13
Los servicios específicos ... ..	3	4	—	9	1	3	—	—	—	—	4	8	—
Otros temas ... ..	6	21	2	18	14	38	25	34	50	35	29	47	38



TABLA 26 B (Continuación)

Temas	Series												
	Logroño	Lugo	Madrid	Burgos	Cáceres	Granada	Jaén	León	Lérida	Logroño	Madrid	Madrid (grande)	San Sebastián
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	18	52	35	25	9	15	29	22	18	22	7	22	37
Carácter ... ..	2	—	3	—	—	2	9	2	1	12	—	4	10
Cultura ... ..	43	9	42	47	58	42	32	51	26	36	27	39	10
Folklore ... ..	—	—	3	5	2	1	—	3	2	11	3	1	1
Cons. individual ... ..	4	—	8	2	1	1	—	—	10	4	8	11	1
Cons. natural ... ..	—	—	1	3	4	12	3	3	19	—	14	4	26
Cons. cultural ... ..	—	—	8	—	—	1	—	—	1	—	10	15	1
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	—	—	—	—	2	3	7	—	—	—	—	—	2
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—
Mapas ... ..	33	39	—	18	24	22	19	19	16	15	30	—	12
—	—	—	—	—	—	1	1	—	7	—	1	2	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ... ..	18	52	35	25	9	15	29	22	18	22	7	22	37
La aportación autóctona... ..	45	9	48	52	60	45	41	56	29	59	30	44	21
El consumo turístico ... ..	4	—	17	5	5	14	3	3	30	4	32	30	28
Los servicios específicos ... ..	—	—	—	—	2	3	7	—	—	—	—	2	2
Otros temas ... ..	33	39	—	18	24	23	20	19	23	15	31	2	12

TABLA 26 B (Continuación)

Temas	Series											
	CMT											
	Títulos											
	Aguilar de Campo	Alba de Tormes	Albarracín	Alcalá de Guadaíra	Alcalá del Júcar	Alcantarilla	Alcañiz	Almagro	Almansa	Almudécar	Benalmdena	Berga
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	34	38	62	92	90	28	12	29	22	59	30	70
Carácter ... ..	—	—	28	8	—	21	—	12	8	24	35	—
Cultura ... ..	66	62	10	—	—	25	75	59	70	—	—	10
Folklore ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	10
Cons. individual ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Cons. natural ... ..	—	—	—	—	10	—	—	—	—	17	35	10
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	—	—	—	—	—	—	13	—	—	—	—	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros ... ..	—	—	—	—	—	26	—	—	—	—	—	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ... ..	34	38	62	92	90	28	12	29	22	59	30	70
La aportación autóctona ... ..	66	62	38	8	—	46	75	71	78	24	35	20
El consumo turístico ... ..	—	—	—	—	10	—	—	—	—	17	35	10
Los servicios específicos ... ..	—	—	—	—	—	—	13	—	—	—	—	—
Otros temas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

TABLA 26 B (Continuación)

Temas	Series													
	CMT													
	Títulos													
	Betanzos	Calatayud	Castelldefells	Cazorla	Elche	Fuengirola	Jaca	Jerez de la Frontera	Lanzarote	Laredo	Lerma	Llanes	Poblet	Zafra
Geografía ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Clima ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Paisaje ... ..	19	33	64	72	61	19	28	—	63	43	—	14	10	76
Carácter ... ..	8	—	6	17	—	—	—	15	—	—	26	—	—	9
Cultura ... ..	73	67	—	—	26	—	33	73	3	—	74	39	90	15
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	39	12	—	—	—	7	—	—
Cons. individual ... ..	—	—	16	—	—	10	—	—	—	—	—	7	—	—
Cons. natural ... ..	—	—	14	2	—	61	—	—	31	57	—	33	—	—
Cons. cultural ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Instalaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Alojamientos ... ..	—	—	—	9	—	10	—	—	3	—	—	—	—	—
Comunicaciones ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mapas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Otros ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL ... ..	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
El soporte geográfico ...	19	33	64	72	61	19	28	—	63	43	—	14	10	76
La aportación autóctona .	81	67	6	17	26	—	72	100	3	—	100	46	90	24
El consumo turístico ... ..	—	—	30	2	—	71	—	—	31	57	—	40	—	—
Los servicios específicos.	—	—	—	9	—	10	—	—	3	—	—	—	—	—
Otros temas ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

## BIBLIOGRAFIA

Dado el carácter interdisciplinar de la metodología rectora de los diversos estratos de nuestro análisis, sólo se incluyen aquí aquellas obras que lo han inspirado directamente y que han sido por ello objeto de una consulta sistemática, o que constituyen referencia obligada en las disciplinas correspondientes. Remitimos a las notas para el resto de la bibliografía empleada.

## INTRODUCCION

- ECO, U.: *La struttura assente*, Valentino Bompiani, Roma, 1968. Traducción española: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona, 1978.
- ECOLE DE TARTU: *Travaux sur les systèmes de signes*, Complexe, París, 1976.
- ENZENSBERGER, H. M.: *Baukasten zur Theorie der Medien*, Kursbuch, 1971. Traducción española: *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Anagrama, Barcelona, 1974.
- FAGES, J.-B.: *Comprendre Lévi-Strauss*, Privat, Poulouse, 1972. Traducción española: *Para comprender a Lévi-Strauss*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1974.
- FELDMANN, E.: *Theorie des Massenmedien*, Ernst Reinhardt Verlag, Munich, 1972. Traducción española: *Teoría de los medios de comunicación*, Kapelus, Buenos Aires, 1977.
- KATTAN, BAUDRILLARD, MORIN, RIESMAN y otros: *Análisis de Marshall McLuhan*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- LEVI-STRAUSS, C.: *Anthropologie structurale*, Plon, París, 1958. Traducción española: *Antropología estructural*, Eudeba, Buenos Aires, 1968.
- *Mythologiques II: Du miel aux cendres*, Plon, París, 1967. Traducción española: *Mitológicas II: De la miel a las cenizas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1972.
- McLUHAN, M.: *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*, University of Toronto Press, 1962. Traducción española: *La Galaxia Gutenberg: Génesis del Homo Typographicus*, Aguilar, Madrid, 1969.
- MILLET, L. y VARIN D'AINVELLE, M.: *El estructuralismo como método*, Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 1972.
- VARIOS: «McLuhan dossier», en *Comunicación*, núm. 21, págs. 49-80.
- CAPITULOS I y II**
- ADAM, J.-M.: *Linguistique et discours littéraire. Théorie et pratique des textes*, Larousse, París, 1976.
- BARTHES, R.: *S/Z*, Seuil, París, 1970.
- BENVENISTE, E.: *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, París, 1965.
- BERELSON y LAZARSELD: *The Analysis of Communication Content*, New York, 1969.
- BLANCHE, R.: *Structures intellectuelles. Essai sur l'organisation systématique des concepts*, J. Vrin, París, 1966.
- COQUET, J. C.: *Sémiotique littéraire. Contribution à l'analyse sémantique du discours*, Mame, París, 1973.
- DUBOIS, J.: «Énoncé et énonciation», en *Analyse du discours. Langages*, núm. 13 (1969), págs. 100-110.
- CHARAUDEAU, P.: «Problématique de l'analyse lexicosémantique», en *Travaux de Linguistique et de Littérature*, XII, 1, Linguistique-Philologie-Stylistique Strasbourg, 1974, págs. 209-228.
- «Sens et signification», en *Cahiers de Lexicologie*, 21, 1972-11, págs. 9-21.
- DUCROT-TODOROV: *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, París, 1972. Traducción española: *Diccionario enciclopédico de la ciencia del lenguaje*, Trillas, México, 1974.
- GREIMAS, A.-J.: *Du Sens*, Seuil, París, 1970. Traducción española: *En torno al sentido*, Fragua, Madrid, 1973.
- *Sémantique structurale*, Larousse, París, 1966. Traducción española: *Semántica estructural*, Gredos, Madrid, 1976.
- GUIRAUD, P.: *Essais de Stylistique*, Klincksieck, París, 1969.
- *Problèmes et méthodes de la statistique linguistique*, PUF, París, 1960.
- GUIRAUD-KUENTZ: *La stylistique*, Klincksieck, París, 1970.
- JAKOBSON, R.: *Essais de linguistique générale*, Minuit, París, 1963. Traducción española: *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Barcelona, 1974.
- KIENTZ, A.: *Pour analyser les médias*, Mame, París, 1971. Traducción española: *Para analizar los mass-media*, Fernando Torres Editor, Valencia.
- LAFONT, R. y GARDES-MADRAY, F.: *Introduction à l'analyse textuelle*, Larousse, París, 1976.
- MUCCHIELLI, R.: *L'analyse de contenu des documents et des communications*, Les Editions ESF, París, 1974.
- NIEL, A.: *L'analyse structurale des textes. Littérature, presse, publicité*, Mame, París, 1973.

PAGANO-FAGES: *Dictionnaire des média*, Mame, París, 1971. Traducción española: *Diccionario de los medios de comunicación. Técnica, Semiología, Lingüística*, Fernando Torres Editor, Valencia, 1975.

SAUSSURE, F.: *Cours de linguistique générale*, Payot, París, 1975. Traducción española: *Curso de Lingüística general*, Losada, Buenos Aires, 1961.

SPITZER, L.: «Sviluppo di un metodo», en *Cultura Neolatina*, núm. 20 (1960), págs. 109-128.

VANNOYE, F.: *Expression-Communication*, Armand Colin, París, 1975.

### CAPITULO III

ENEL, F.: *L'affiche. Fonctions, Langage, Rhétorique*, Mame, París, 1971. Traducción española: *El cartel. Lenguaje, Funciones, Retórica*, Fernando Torres Editor, Valencia.

GUBERN, R.: *Mensajes icónicos en la cultura de masas. Lumen*, Barcelona, 1974.

HELBO, ANDRE y otros: *Sémiologie de la représentation*, Complexe, París, 1975.

MARIN, L.: *Etudes sémiologiques*, Klincksieck, París, 1971.

PANOFSKY, E.: *Estudios sobre iconología*, Alianza Editorial, Madrid, 1972.

THIBAUT-LAULAN: *La imagen en la sociedad contemporánea*, Fundamentos, Madrid, 1976.

THIBAUT-LAULAN, ESCARPIT, MOLES y otros: *Imagen y comunicación*, Fernando Torres Editor, Valencia, 1973.

### CONCLUSION

BARTHES, R.: *Mythologies*, Seuil, París, 1957.

ESCARPIT, R.: *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette, París, 1976. Traducción española: *Teoría general de la Información y de la comunicación*, Icaria, Barcelona, 1976.

MOLES, A.: *La comunicación. Dictionnaire du savoir moderne*, París, 1971.

MORAGAS, M.: *Semiótica y comunicación de masas*, Península, Barcelona, 1976.

ORENSANZ, A.: «Mito, utopía e ideología en la iconografía publicitaria», en *Comunicación*, núm. 26, páginas 41-53.

ORTIZ-OSÉS, A.: *Comunicación y experiencia interhumana*, Desclée de Brouwer, Bilbao, 1977.

PIGNATARI, D.: *Informação. Linguagem. Comunicação*, São Paulo, 1973. Traducción española: *Información, Lenguaje, Comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977.

THAYER, L.: *Communication and Communication Systems-In Organization, Management and Interpersonal Relations*, Irwin, Illinois, 1962. Traducción española: *Península*, Barcelona, 1975.



## INDICES

## INDICE DE SIGNOS Y ABREVIATURAS EMPLEADOS

/lo interoceptivo/	sema o categoría sémica.
vs	oposición («versus»).
$\Lambda$	conjunción.
—————→	sentido de una acción.
.....→	vinculación, dependencia.
«Costas»	Serie de folletos.
<i>España</i>	Título del folleto.

- A: Triángulo isotópico del soporte geográfico.  
 B: Triángulo isotópico de la aportación autóctona.  
 C: Triángulo isotópico del consumo turístico.  
 D: Triángulo isotópico de los servicios específicos.  
 C: Serie «Costas».  
 CMT: Serie «Ciudades Monumentales y Típicas».  
 CT: Serie «Ciudades Turísticas».  
 G: Serie «Folletos Generales».  
 FPU: Serie «Folletos Provinciales Unificados».  
 S: Serie «Sierras».  
 RZT: Serie «Rutas y Zonas Turísticas».

NOTA.—Para la cita de los textos se da:

título del folleto en cursiva  
 siglas de la serie a la que pertenece  
 título o parte del folleto donde el texto se halla  
 (si ha lugar).

Por ejemplo:

*Costa del Sol*, C, introducción.  
*Cornisa Cantábrica*, C, La costa santanderina.  
*Denia*, CMT.

## INDICE DE CUADROS, GRAFICOS, MAPAS, REPRODUCCIONES Y TABLAS

A. CUADROS	Pág.
1. El esquema de la comunicación de R. Jakobson ... ..	22
2. Seriación de los folletos estudiados (datos descriptivos) ... ..	24
3. Categorías semánticas del lenguaje turístico ... ..	69
4. Registros del lenguaje turístico ... ..	70
5. Las representaciones topográficas ... ..	98
6. Modalidades de secuencialidad icónica ... ..	100
B. GRAFICOS	
1. La triangulación temática ... ..	32
2. Importancia cuantitativa de los triángulos isotópicos ... ..	34
3. La aportación autóctona en la serie «Ciudades Monumentales y Típicas».	38
4. Semántica de la triangulación temática ... ..	40
5. Cuadrado semiótico ... ..	41
6. Triangulación temática y actancialidad de la comunicación ... ..	68
7. El eje de la comunicación ... ..	73
8. Espacio total medio y tasa de iconicidad ... ..	96
9. Espacio icónico dedicado a los temas paisajístico y artístico por series.	115
C. MAPAS	
1. Distribución provincial de los folletos de la serie local ... ..	87
2. Distribución provincial de los títulos de las series supraprovinciales ...	88
D. REPRODUCCIONES	
1. Portada de <i>España</i> , G, 24×24 cms. ... ..	25
2. Portada de <i>Cómo vivir en España</i> , G, 28×22 cms. ... ..	25
3. Portada de <i>Compras en España</i> , G, 28×22 cms. ... ..	25
4. Portada de <i>Gastronomía</i> , G, 28×22 cms. ... ..	25
5. Portada de <i>Deportes de invierno</i> , G, 28×22 cms. ... ..	25
6. Portada de <i>Costa Blanca</i> , C, 24×21 cms. ... ..	26
7. Portada de <i>Los Pirineos</i> , RZT grande, 24×24 cms. ... ..	26
8. Portada de <i>Rías Bajas</i> , C', 22×20 cms. ... ..	26
9. Portada de <i>Sierra de Cameros</i> , S, 22×20,5 cms. ... ..	26
10. Portada de <i>Los Pirineos</i> , RZT unificada, 28×22 cms. ... ..	27
11. Portada de <i>La Mancha, ruta de Don Quijote</i> , RZT grande, 24×24 cms. ...	27
12. Portada de <i>La ruta de los pueblos blancos</i> , RZT, 28×22 cms. ... ..	27
13. Portada de <i>Navarra</i> , FPU, 22×20 cms. ... ..	27
14. Portada de <i>Toledo</i> , FPU, 22×20 cms. ... ..	27
15. Portada de <i>Ecija</i> , CMT, 22×10 cms. ... ..	27
16. Portada de <i>Madrid</i> , FPU grande, 22×10 cms. ... ..	28
17. Portada de <i>Valencia</i> , CT grande, 24×24 cms. ... ..	28
18. Portada de <i>Tarragona</i> , CT unificada, 22×22 cms. ... ..	28

	Pág.
19. Portada de <i>Córdoba</i> , CT unificada, 22×22 cms. ... ..	28
20. Portada de <i>Soria</i> , CT normal, 24×21 cms. ... ..	28
21. «Lucena. Iglesia de San Mateo. Capilla barroca». <i>Córdoba</i> , CT normal, núm. 3, 24×21 cms. ... ..	101
22. «Cruz de los Angeles. Cámara Santa. Catedral», <i>Oviedo</i> , CT normal, núms. 1 y 2, 24×21 cms. ... ..	101
23. Mapa de la provincia. <i>San Sebastián</i> , CT, 22×22 cms. ... ..	102
24. Mapa de <i>Los Pirineos</i> , RZT, 12,5×6,3 cms. ... ..	102
25. Mapa de <i>Los Pirineos</i> , S, 13×6,7 cms. ... ..	102
26. Mapa de <i>Picos de Europa</i> , S, 9×7 cms. ... ..	102
27. Mapa de comunicaciones aéreas. <i>Barcelona</i> , CT, 13,3×9 cms. ... ..	102
28. Mapa provincial de <i>Orense</i> , FPU, 17×16,7 cms. ... ..	102
29. Mapa provincial turístico abierto de <i>Barcelona</i> , CT grande, 24×23,5 cms. ... ..	102
30. Esquema del tramo aragonés de <i>El camino de Santiago</i> , RZT, 21×10 cms. ... ..	103
31. Plano de <i>Santiago de Compostela</i> , CT grande, 20,3×16,5 cms. ... ..	103
32. Plano monumental de <i>Pamplona</i> , CT, 21,5×21,5 cms. ... ..	103
33. Plano de <i>La Coruña</i> , FPU, 21,7×19,7 cms. ... ..	103
34. Portada de <i>Environs de Madrid</i> , folleto de 1960, 22,3×21 cms. ... ..	104
35. Página del folleto <i>Valencia</i> , de 1962, 22,6×19,8 cms. ... ..	104
36. Portada de <i>Valladolid</i> , 1960, 22,6×10 cms. ... ..	104
37. Portada de <i>Segovia</i> , serie «Datos Informativos», 33×24 cms. ... ..	104
38. Portada de <i>Santiago de Compostela</i> , de 1960, 22,6×10 cms. ... ..	104
39. Dos páginas de <i>Cómo vivir en España</i> , G, 56×22 cms. ... ..	104
40. Página de <i>Avila</i> , FPU, 22×10 cms. ... ..	105
41. Detalle de <i>Barcelona</i> , CT grande, núm. 1, 16,5×13 cms. ... ..	105
42. Motivo de <i>León</i> , FPU, 6×5,5 cms. ... ..	105
43. Motivo de <i>Alava</i> , FPU, 7,5×5,5 cms. ... ..	105
44. Motivo de <i>Badajoz</i> , FPU, 5×1,7 cms. ... ..	105
45. «Ciudadela. Menorca». <i>Islas Baleares</i> , C, núm. 41, 24×21 cms. ... ..	105
46. La alta costura. <i>Compras en España</i> , G, 28×17,5 cms. ... ..	106
47. «Aspectos de la Plaza Mayor». <i>Salamanca</i> , CT, núms. 23-26, 22×22 cms. ... ..	106
48. Motivo de <i>Golf en España</i> , G, 21,5×5 cms. ... ..	106
49. «Montaña de Fuego. Lanzarote», «Piscinas. Puerto de la Cruz. Tenerife». Contraportada de <i>Islas Canarias</i> , C, 24×21 cms. ... ..	107
50. Portada de <i>Caza y pesca</i> , G, 28×22 cms. ... ..	107
51. «Torre de la Iglesia de San Andrés. Ponferrada». <i>León</i> , CT, contraportada, 22×11 cms. ... ..	107
52. «Toros saliendo del toril», «Corrida de Toros». <i>Pamplona</i> , CT, números 59-66, 21×22 cms. ... ..	107
53. «Madrid antiguo». <i>Madrid</i> , CT grande, núm. 17, 6,5×6,5 cms. ... ..	108
54. «Madrid antiguo». <i>Madrid</i> , CT grande, núm. 18, 6,5×6,5 cms. ... ..	108
55. Motivo de <i>San Sebastián</i> , CT, portada, 6×6 cms. ... ..	108
56. «Puerto pesquero. Guetaria. Guipúzcoa». <i>San Sebastián</i> , CT, núm. 3, 4,6×4,6 cms. ... ..	108
57. «Moda Adlib». <i>Islas Baleares</i> , C, núm. 55, 21×15 cms. ... ..	108
58. «Flores». <i>Islas Baleares</i> , C, contraportada, 24×21 cms. ... ..	109
59. «Deportes náuticos», «Playa de Mazarrón. Murcia». <i>Costa Blanca</i> , números 38 y 39, contraportada, 24×31 cms. ... ..	109

	Pág.
60. Detalle de la portada de <i>Paradores y albergues</i> , G, 19,3×19,3 cms. ...	110
61. Portada de <i>Extremadura, tierra de conquistadores</i> , RZT, 22×14 cms. ...	110
62. «Casa de los Golfines de Abajo. Cáceres». Cáceres, CT, núm. 6, 10,7×6 cms. ...	110
63. Portada de <i>Salamanca</i> , CT, 22×22 cms. ...	110
64. «Encajeras en un patio típico». <i>Almagro</i> , CMT, 10,5×10 cms. ...	111
65. «Santovenia de Oca», <i>Burgos</i> , CT, núm. 30, 9×8,5 cms. ...	111
66. «Sala de Velázquez. Museo del Prado», «Sala de Goya. Museo del Prado», <i>Madrid</i> , CT, núms. 3 y 4, 22×12 cms. ...	111
67. Contraportada de <i>Cómo vivir en España</i> , G, 28×22 cms. ...	112
68. «Castillo de Loarre. Huesca». <i>Los Pirineos</i> , RZT, núm. 2, 17×11,5 cms.	112

## E. TABLAS

1. Importancia cuantitativa de los triángulos isotópicos por series (en %).	34
2. Número de títulos que dentro de cada serie corresponden a los diferentes autores ...	77
3. Distribución regional de los folletos ...	89
4. Espacio icónico y verbal en las diferentes series de folletos ...	95
5. Espacio icónico dedicado a cada tema por series (en % referido al número de ilustraciones) ...	113
6. Espacio icónico dedicado a cada tema por series (en % referido a la superficie) ...	114
7. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Generales» (G) ...	126
8. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Costas» (C) ...	126
9. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Costas» (C') ...	126
10. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Sierras» (S). ...	127
11. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Rutas y Zonas Turísticas» (RZT) ...	127
12. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Folletos Provinciales Unificados» (FPU) ...	127-128
12 bis. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Folletos provinciales unificados» (FPU grande) ...	128
13. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Ciudades Turísticas» (CT) ...	129
13 bis. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Ciudades turísticas» (CT normal) ...	129
13 ter. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Ciudades Turísticas» (CT grande) ...	130
14. Espacio icónico y verbal en los folletos de la serie «Ciudades Monumentales y Típicas» (CMT) ...	130 a 133
15.A. Espacio verbal dedicado a cada tema por series (en líneas reales homogeneizadas) ...	134
15.B. Espacio verbal dedicado a cada tema por series (en %) ...	135
16.A. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Generales» (G) (en líneas reales homogeneizadas) ...	136
16.B. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Generales» (G) (en %) ...	137
17.A. Espacio verbal dedicada a cada tema por los folletos de la serie «Costas» (C) (en líneas reales homogeneizadas) ...	138
17.B. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Costas» (C) (en %) ...	139

	Pág.
18.A. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Sierras» (S) (en líneas reales homogeneizadas) ... ..	140
18.B. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Sierras» (S) (en %) ... ..	141
19.A. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Rutas y Zonas Turísticas» (RZT) (en líneas reales homogeneizadas) ... ..	142
19.B. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Rutas y Zonas Turísticas» (RZT) (en %) ... ..	143
20.A. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Folletos Provinciales Unificados» (FPU) (en líneas reales homogeneizadas).	144-145
20.B. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Folletos Provinciales Unificados» (FPU) (en %) ... ..	146-147
21.A. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Ciudades Turísticas» (CT) (en líneas reales homogeneizadas) ... ..	148-149
21.B. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Ciudades Turísticas» (CT) (en %) ... ..	150-151
22.A. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Ciudades Monumentales y Típicas» (CMT) (en líneas reales homogeneizadas).	152 a 161
22.B. Espacio verbal dedicado a cada tema por los folletos de la serie «Ciudades Monumentales y Típicas» (CMT) (en %) ... ..	162 a 171
23.A. Espacio icónico dedicado a cada tema por series (en número de ilustraciones) ... ..	172
24.A. Espacio icónico dedicado a cada tema por series (en cm <sup>2</sup> ) ... ..	173
25.A. Espacio icónico dedicado a cada tema en la muestra de folletos de las diferentes series (en número de ilustraciones) ... ..	174 a 177
25.B. Espacio icónico dedicado a cada tema en la muestra de folletos de las diferentes series (en % referido al número de ilustraciones) ... ..	178 a 181
26.A. Espacio icónico dedicado a cada tema en la muestra de folletos de las diferentes series (en cm <sup>2</sup> ) ... ..	182 a 186
26.B. Espacio icónico dedicado a cada tema en la muestra de folletos de las diferentes series (en % referido a la superficie) ... ..	187 a 191



<b>INDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>Pág.</b>
<b>SUMARIO</b> ... ..	17
<b>INTRODUCCION</b> ... ..	17
1. <i>La investigación</i> ... ..	17
2. <i>El método</i> ... ..	20
3. <i>El corpus</i> ... ..	22
<b>I. EL CONTENIDO TEMATIZADO</b> ... ..	30
1. <i>Triangulación temática</i> ... ..	30
A. <i>Temas y triángulos</i> ... ..	30
B. <i>La cuantificación</i> ... ..	33
C. <i>Los triángulos isotópicos</i> ... ..	35
2. <i>Análisis de las secuencias temáticas</i> ... ..	41
A <sup>1</sup> . <i>Geografía</i> ... ..	42
A <sup>2</sup> . <i>Clima</i> ... ..	44
A <sup>3</sup> . <i>Paisaje</i> ... ..	46
B <sup>1</sup> . <i>Carácter</i> ... ..	50
B <sup>2</sup> . <i>Cultura</i> ... ..	53
B <sup>3</sup> . <i>Folklore</i> ... ..	56
C <sup>1</sup> . <i>Consumo individual</i> ... ..	58
C <sup>2</sup> . <i>Consumo natural</i> ... ..	61
C <sup>3</sup> . <i>Consumo cultural</i> ... ..	62
D <sup>1</sup> . <i>Instalaciones y otros servicios</i> ... ..	64
D <sup>2</sup> . <i>Alojamientos</i> ... ..	65
D <sup>3</sup> . <i>Comunicaciones</i> ... ..	66
3. <i>Síntesis</i> ... ..	67
A. <i>Lo más y lo mejor</i> ... ..	67
B. <i>La subjetividad con-formadora</i> ... ..	69
C. <i>Consecuencias de una opción</i> ... ..	70
<b>II. EL DISCURSO TURISTICO</b> ... ..	72
1. <i>Enunciado y enunciación: la pluridimensionalidad del mensaje</i> ... ..	72
2. <i>Análisis funcional</i> ... ..	76
A. <i>La función expresiva</i> ... ..	76
a) <i>Los autores explícitos</i> ... ..	76
b) <i>La subjetividad textual</i> ... ..	76

	Pág.
B. La función conativa ... ..	80
a) Las denominaciones explícitas ... ..	80
b) El discurso vinculante ... ..	80
c) Evaluación de una presencia ... ..	82
C. La función mentalingüística ... ..	82
a) La expansión lingüística ... ..	89
b) La condensación lingüística ... ..	84
c) El metalenguaje turístico ... ..	84
D. La función fática ... ..	85
a) El medio es el mensaje ... ..	85
b) El contacto discursivo ... ..	85
c) La lisibilidad del texto ... ..	86
E. La función referencial ... ..	86
a) El sistema general ... ..	87
b) El sistema particular ... ..	89
c) El lenguaje referencial ... ..	90
F. La función poética ... ..	90
a) Lo metafórico y lo metonímico ... ..	90
b) Por una justificación de los tópicos turísticos ... ..	91
c) Elementos para una «poética» del lenguaje turístico ... ..	91
3. <i>Síntesis</i> ... ..	93
A. La funcionalidad turística ... ..	93
B. La disfuncionalidad de lo poético y lo patético ... ..	93
C. La función de los arquetipos ... ..	93
<b>III. LA DIMENSION ICONICA</b> ... ..	<b>94</b>
1. <i>Texto e imagen: ¿convergencia o redundancia?</i> ... ..	94
A. Una presencia prioritaria ... ..	95
B. Los elementos icónicos ... ..	97
C. Textualidad, secuencialidad ... ..	99
2. <i>Análisis del lenguaje icónico</i> ... ..	113
A. Análisis temático ... ..	113
B. Análisis funcional ... ..	117
a) Incidencia de la función conativa ... ..	117
b) Las funciones inherentes al medio ... ..	117
c) La transfiguración poética ... ..	118
3. <i>Síntesis</i> ... ..	118

	Pág.
<b>CONCLUSION: LA COMUNICACION TURISTICA</b> ... ..	118
1. <i>El mensaje turístico en los folletos españoles</i> ... ..	119
A. La fragmentariedad de la información ... ..	119
B. Una visión ensimismada ... ..	119
C. La idealización transformadora ... ..	120
2. <i>Constantes semiológicas del lenguaje turístico</i> ... ..	120
A. La referencialidad predominante ... ..	121
B. La pluralidad asumida ... ..	121
C. La unilateral visión euforizante ... ..	121
3. <i>Mitología del lenguaje turístico</i> ... ..	122
A. El folleto como significante mitológico ... ..	122
B. La intencionalidad factual ... ..	122
C. La despolitización del lenguaje turístico ... ..	123
<b>ANEXO: TABLAS CUANTITATIVAS</b> ... ..	125
1. <i>Relación espacio icónico/verbal en los folletos</i> ... ..	126
2. <i>Componente verbal</i> ... ..	134
3. <i>Componente icónico</i> ... ..	172
<b>BIBLIOGRAFIA</b> ... ..	192
<i>Introducción</i> ... ..	192
<i>Capítulos I y II</i> ... ..	192
<i>Capítulo III</i> ... ..	193
<i>Conclusión</i> ... ..	193
<b>INDICES</b> ... ..	194
<i>Índice de signos y abreviaturas empleados</i> ... ..	194
<i>Índice de cuadros, gráficos, mapas, reproducciones y tablas</i> ... ..	195
<i>Índice de contenidos</i> ... ..	198

## RESUME

JOSE-LUIS FEBAS: *Sémiologie du langage touristique (Recherche sur les prospectus touristiques espagnols).*

Le fait touristique, et particulièrement sa «linguisticisation» dans les prospectus touristiques, est susceptible d'être traité dans le cadre d'une théorie de la communication.

On aborde la communication des messages verbaux. Après être soumis aux techniques de l'analyse de contenu, ils apparaissent structurés en douze thèmes, polarisés à leur tour en quatre triangles isotopiques autour des actants de la communication linguistique: l'émetteur —le JE—, le destinataire —le TU— et le message sur un référent géographique —le IL.

Dans le corpus de notre étude on remarque un certain déséquilibre entre le JE de l'émetteur, qui totalise plus de la moitié du matériel textuel, et les autres actants, le TU du touriste notamment qui, en principe, devrait l'emporter étant donné le caractère publicitaire du message.

L'analyse sémiologique des textes dévoile en outre une modalité de langage extrême, toujours préoccupé par «le plus» et «le mieux», fasciné par l'ancien et modulé par diverses connotations de signe subjectivant.

Dans un second temps de l'analyse, on situe le message verbal des prospectus dans le contexte plus large d'une situation intercommunicationnelle. Si l'on considère les fonctions du schéma de la communication de R. Jakobson, on constate parmi les traits les plus saillants des prospectus l'empreinte de leurs auteurs, manifeste dans un style évaluatif et d'une grande émotivité —le «pathétique» versus le «poétique»—, et la présence de leurs destinataires, les touristes potentiels, par l'intermédiaire de la fonction conative, exercée par une dialectique subtile qui présente un univers unilatéralement positif et euphorisant.

On esquisse finalement ce que l'on pourrait dénommer une «poétique» du langage touristique, à partir des concepts de métaphore et de métonymie. Sous une enveloppe métaphorique, le langage touristique apparaît investi d'une intentionnalité clairement métonymique, partielle et sélective, que l'on découvre également au plus profond de l'activité touristique elle-même.

À côté du composant verbal, il existe dans les prospectus le composant iconique qui, dans la proportion de trois à un, se révèle prioritaire au point de vue quantitatif. Pourtant sa fonction demeure subordonnée au texte, et quoiqu'elle y apporte des traits complémentaires autonomes —l'érotisation, par exemple—, on peut affirmer qu'elle répète, aussi bien thématiquement que formellement, le même message avec le langage direct et immédiat de l'image photographique.

Le concept de «mythologie», mis en relief par R. Barthes, nous fournit la clé pour la compréhension globale du prospectus touristique, en lui donnant la qualification de signifiant privilégié et éloquent de la communication touristique.

## SUMMARY

JOSE-LUIS FEBAS: *The semiology of the language of tourism. (Research into Spanish tourism pamphlets.)*

The tourism phenomenon and, in particular, its «linguisticization» in tourism pamphlets, may be studied within the frame of a theory of communication.

Priority is given to the communication of the verbal messages in the pamphlets. After having been submitted to the techniques of content analysis, these messages are shown to have a twelve-subject structure, and each of these subjects may be polarised in four isotopic triangles around the active elements of linguistic communication: the emissary, the I; the addressee, the YOU; and the message concerning a geographical reference, the IT.

In the corpus of our study a certain lack of proportion is perceived between the I of the emissary, which totals more than half of the textual matter, and the rest of the active elements, especially the YOU of the tourist who, in principle, should be given primary consideration given that the message is conceived in terms of publicity.

The semiological textual analysis also reveals an extreme linguistic form which, always insisting on «the most» and «the best» is fascinated by the antique and modulated by various connotations of a subjectivising nature.

On further analysis, the pamphlet's verbal message is seen to be situated in the widest context of an intercommunicationnal situation. According to the functions of R. Jakobson's communica-

tion scheme, amongst the most prominent characters of the pamphlets are found the mark of their authors, patent in an evaluative style with a high index of emotivity —the «pathetic» versus «the poetic»— and the presence of their addressees, the potential tourists, by means of the conative function exercised by a subtle dialectic, in whose origin is found the presentation of a unilaterally positive and euphoric universe.

Finally, what would be «poetic» in the language of tourism, from the concepts of metaphor and metonym, is sketched out. In metaphorical clothing, the language of tourism appears invested with a clearly metonymic intention, both partial and selective, which is likewise discovered in the core of touristic activity itself.

Together with the verbal component exists in the pamphlets an iconic component, which is further shown to take quantitative priority, in a proportion of three to one over the former. Its function, however, is subordinated to the text and, although it carries with it its own complementary characteristics —eroticisation, for example— it can be confirmed that, as much in theme as in form, it repeats the same message with the direct and immediate language of the photographic image.

The concept of «mythology», brought into relief by R. Barthes, provides us with the key for a global understanding of the tourism pamphlets when it makes explicit its qualification of privileged and eloquent significance in the communication of tourism.

## ZUSAMMENFASSUNG

JOSE-LUIS FEBAS: *Semasiologie der touristischen Sprache* (Eine Untersuchung der spanischen Tourismus-Prospekte).

Die Tatsache des Tourismus und insbesondere seine «Linguistisierung» in den Tourismus-Prospekten ist für eine Untersuchung im Rahmen einer Kommunikationstheorie geeignet.

In den Prospekten wird der erste Platz der Mitteilung der Wortbotschaften gewährt. Wenn man die Botschaften den Techniken der Inhaltsanalyse unterwirft, lassen sie sich in zwölf Themen aufgliedern, die ihrerseits in vier isotopischen Dreiecken um die Aktionselemente der linguistischen Kommunikation polarisieren: der Sender ICH, der Empfänger DU und die Botschaft ES mit einem geographischen Bezug.

Im Hauptteil unserer Studie bemerkt man ein gewisses Missverhältnis zwischen dem ICH des Senders, der über die Hälfte des Textmaterials ausmacht und den übrigen Aktionselementen, insbesondere dem DU des Touristen, der im Grunde mit Hinsicht auf den propagandistischen Charakter der Botschaft die erste Rolle spielen müsste.

Die semasiologische Textanalyse enthüllt ferner eine Art Extremsprache, die stets um «das meiste» und «das beste» bestrebt vom Antiken fasziniert ist und die durch verschiedene Nebenbeziehungen subjektivierender Prägung abgewandelt wird.

Bei der Weiterführung der Analyse stellt man fest, dass die Wortbotschaft der Prospekte in den grösseren Zusammenhang einer Interkommunikation eingefügt ist. Entsprechend den Funktionen des Kommunikationsschemas von R. Jakobson gehört zu den hervorstechendsten Merkmalen der Prospekte das persönliche Siegel, das ihnen der Verfasser aufdrückt und das in einem bewertenden Stil und in dem hohen Gehalt an Emotivität —das «Pathetische» gegenüber dem «Poetischen»— sowie in der Gegenwart der Empfänger, der potentiellen Touristen, mittels der intentionalen Funktion zum Ausdruck kommt, die durch eine subtile Dialektik ausgeübt wird, in deren Ursprung ein einseitig positives und euphorisierendes Universum dargestellt ist.

Schliesslich wird umrissen, was von den Begriffen der Metapher und der Metonymie her eine «Poetik» der touristischen Sprache genannt werden könnte. In metaphorischer Verkleidung erschient die touristische Sprache mit einer sowohl partiellen als auch selektiven, deutlich metonymischen Intentionalität behaftet, die man ebenfalls im Urgrund der touristischen Aktivität entdeckt.

Neben dem Wortbestandteil existiert in den Prospekten der ikonische Bestandteil, der gemässigt den Vorrang einnimmt, und zwar im Verhältnis von drei zu eins im Vergleich zum ersteren. Seine Funktion ist jedoch dem Text untergeordnet, und obwohl er selbständige Ergänzungszüge trägt —zum Beispiel die Erotisierung—, kann behauptet werden, dass er sowohl vom Thema als auch von der Form her die gleiche Botschaft mit der direkten und unmittelbaren Sprache des photographischen Bildes wiederholt.

Der Begriff einer «Mythologie», der von R. Barthes hervorgehoben wird, vermittelt uns den Schlüssel zum Gesamtverständnis der touristischen Prospekts, indem er uns auf seine bevorzugte und überzeugende Bedeutung in der touristischen Kommunikation hinweist.