



Título: EL DISCURSO PUBLICITARIO EN EL TURISMO

Nombre: Gurgel de Oliveira, Eretuza

Universidad: Universidad de Salamanca

Departamento: Lengua española

Fecha de lectura: 09/05/2013

Programa de doctorado: CUESTIONES DE LENGUA, SOCIOLINGÜÍSTICA Y CRÍTICA TEXTUAL ESPAÑOLAS EN SU CONTEXTO HISTÓRICO Y FILOLÓGICO

Dirección:

> **Director:** M^a DE LAS MERCEDES MARCOS SÁNCHEZ

> **Codirector:** FRANCISCO JAVIER DE SANTIAGO GUERVÓS

Tribunal:

> **presidente:** JUAN FELIPE GARCÍA SANTOS

> **secretario:** JORGE J. SÁNCHEZ IGLESIAS

> **vocal:** CARMEN HOYOS HOYOS

> **vocal:** MARINA MAQUIEIRA RODRIGUEZ

> **vocal:** MARÍA VICTORIA GALLOSO CAMACHO

Descriptores:

> SECTOR DE HOSTELERIA Y TURISMO

> CRITICA DE TEXTOS

> PUBLICIDAD

El fichero de tesis no ha sido incorporado al sistema.

Resumen: La sociedad moderna disfruta del llamado bienestar social que modificó las costumbres contemporáneas. La publicidad y el turismo son productos de ese estado social y económico, tienen orígenes históricos muy semejantes, además, juegan un papel muy importante en la sociedad de nuestro tiempo. La lingüística textual también es un evento contemporáneo y el análisis de los textos publicitarios desde el punto de vista de la lingüística ganó cada vez más relieve en los últimos años.

Tomando esto como base, este estudio tiene como objetivo buscar una intersección entre el turismo, la publicidad y la lingüística textual, además de identificar características textuales que clasifiquen el texto publicitario o su nivel de ¿publicitariedad¿.

Para la realización de este trabajo, además de una investigación bibliográfica y documental, fue adoptado el estudio de caso como forma principal de diseño metodológico.

Los resultados evidenciaron que es factible relacionar los campos de conocimientos del turismo, la publicidad y la lingüística textual, también corroboraron que hay características inherentes al discurso publicitario, como el



carácter expresivo (todo lo que se refiere al uso del lenguaje); el carácter comunicativo (todo que particulariza la comunicación en la publicidad); el carácter retórico (todo lo que se refiere a la perpetuación de la retórica en el texto publicitario); el carácter persuasivo (lo publicitario como un discurso fundamentalmente persuasivo); y, por último, el carácter pragmático (las cuestiones pragmáticas que permean la publicidad). Esas características sirven para caracterizar y particularizar el discurso publicitario, lo que a la vez le distingue de otros tipos discursivos.

Resultados evidenciaron que es factible relacionar los campos de conocimientos del turismo, la publicidad y la lingüística textual, también corroboraron que hay características inherentes al discurso publicitario, como el carácter expresivo (todo lo que se refiere al uso del lenguaje); el carácter comunicativo (todo que particulariza la comunicación en la publicidad); el carácter retórico (todo lo que se refiere a la perpetuación de la retórica en el texto publicitario); el carácter persuasivo (lo publicitario como un discurso fundamentalmente persuasivo); y, por último, el carácter pragmático (las cuestiones pragmáticas que permean la publicidad).

Por último, es importante destacar que este trabajo tiene un carácter abierto para que pueda ser mejorado y/o ampliado por futuros investigadores a quienes les interese este tema.