

ENTRE PALABRAS Y DESEOS

Análisis de contenido de la publicidad de los hoteles

João Mendes da Rocha Neto^{*}
Djalma Freire Borges^{**}
Edna Maria Furtado^{***}
Universidade Federal de Rio
Grande do Norte, Natal, Brasil

Resumen: El presente trabajo pretende investigar la publicidad de los hoteles utilizando métodos cualitativos de abordaje; y entender por qué el conjunto de símbolos (palabras) presentes en esas publicidades, al ser decodificados, presentan similitudes en lo que respecta a los mensajes directos y subliminales. Se aplicó la técnica de análisis de contenido sobre los anuncios publicitarios de 40 establecimientos hoteleros. El análisis de los resultados indicó la existencia de un discurso heterogéneo en los textos y significados de las publicidades; y la intención de construir a través de slogans y palabras sueltas, un sentido de positividad en relación al lugar (ciudad y establecimiento), generando deseos individuales, potenciando demandas y alimentando el sistema capitalista a través del disfrute de los viajes por placer.

PALABRAS CLAVE: turismo, análisis de contenido, marketing turístico, análisis cualitativo, publicidad.

Abstract: *Between Words and Wishes. Content Analysis of Hotel Advertising.* The present paper investigates hotel advertising using qualitative methods to figure out why they use symbols (words) in those publicities with similarities regarding both direct and subliminal messages. The technique of content analysis was applied on the advertising of 40 hotels. The results indicated: a) the existence of different speeches in texts and meaning of publicities; b) the intention to construct, through slogans and words, a positive view about the city and the hotel), creating wishes and upgrading demands, besides promoting the capitalist system through benefits on tourism trips.

KEY WORDS: tourism, content analysis, tourist marketing, qualitative analysis, advertising.

INTRODUCCIÓN

El debate alrededor del abordaje cualitativo y cuantitativo no se limita en el ámbito académico a las propuestas metodológicas presentes en los trabajos de investigación sino que ha adquirido una creciente relevancia en los debates científicos produciendo obras de referencia y, en algunas de ellas, se observa la existencia de consenso entre ambos abordajes.

^{*} Doctorando del Posgrado en Administración de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Actualmente se desempeña Servidor Público del Ministerio de Planificación en Brasilia. E-mail: joao.rocha-neto@integracao.gov.br

^{**} Doctorado en Administración pela Fundação Getúlio Vargas, Sao Paulo, Brasil. Profesor del Posgrado en Administración de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte. E-mail: dfb@digicom.br.

^{***} Doctorado en Ciencias Sociales pela Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Profesora del Posgrado en Geografía de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte. E-mail: ed@ufrnet.

Esta dicotomía no tiene sentido ya que la ciencia es diversificada por naturaleza y es construida por los individuos quienes manifiestan posiciones ideológicas, creando escuelas teóricas metodológicas, y adoptando posturas que permiten una gran riqueza de abordajes y técnicas. Flick (2004: 21) define a la investigación cualitativa como un campo interdisciplinario, trans-disciplinario y, a veces, contra disciplinario que atraviesan las ciencias sociales y físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo y tiene un enfoque multiparadigmático.

A pesar de que este estudio optó por un abordaje cualitativo, no tiene la intención de hacer hincapié en la separación de ambos. La elección responde a que la perspectiva cualitativa permite una mayor riqueza de análisis. La técnica elegida fue el análisis de contenido aplicado a las publicidades de los hoteles, basándose en los slogans y las palabras utilizadas en las mismas por los establecimientos turísticos.

Debido a la riqueza del abordaje cualitativo se decidió estudiar la posible construcción mental a partir de los recursos semánticos utilizados por las publicidades de los hoteles. Este artículo pretende analizar aquello que es transmitido por los anuncios publicitarios de manera directa, con mensajes explícitos y comprensibles para los individuos; e investigar lo que no se dice con palabras pero que se puede inferir a través del subconsciente provocando en esos individuos el deseo de viajar y, particularmente, de escoger el hotel publicitado. La investigación se limitó a la interpretación de los anuncios publicitarios, pero no se estudió la conducta de los viajeros, tarea que podría ser realizada en otra etapa.

El artículo está estructurado en tres partes que se presentan a continuación. La primera propone la metodología que se eligió, o sea el abordaje cualitativo y la técnica seleccionada. En la segunda parte se hace una breve referencia teórica al turismo y su rol en la construcción de imágenes, y sus efectos no sólo como fenómeno social, sino también como actividad económica. En la tercera parte se presentan los resultados del análisis de las publicidades de hoteles publicadas en revistas especializadas en turismo. En esta última etapa se relaciona el debate teórico-metodológico y la investigación práctica procurando observar las formas de persuasión que se presentan en las publicidades (slogans) y que son capaces de interferir en la decisión de los individuos a través de los mensajes positivos que subliminalmente crean determinados deseos.

METODOLOGÍA

Explicar por qué se ha elegido una metodología casi nunca es una tarea fácil. Lo que se pretende aquí no es un debate con opiniones inflexibles, ni tampoco se pretende presentar un único punto de vista para estudiar el objeto. Se trata de una opción coherente con la propuesta de investigación y la temática escogida.

La investigación cualitativa, como un conjunto de actividades interpretativas, no privilegia una práctica metodológica respecto de otra. Es difícil definir claramente la investigación cualitativa como un ámbito de debate. No posee una teoría propia [...] la investigación cualitativa es empleada en diferentes disciplinas [...] No pertenece a una única disciplina [...] ni posee un conjunto de métodos o prácticas que sea enteramente suyo [...] (Flick, 2004: 20).

Por lo tanto, escoger el abordaje cualitativo no niega la importancia del abordaje cuantitativo. Se debe comprender la necesidad de que ambos no son antagónicos sino que se complementan. Como se señaló anteriormente, adoptar una u otra, o ambas, dependerá del objeto que se desea investigar, de los propósitos en relación a ese objeto y de los principios teóricos (e ideológicos) del investigador.

[...] La investigación moderna debe rechazar como una falsa dicotomía la separación entre estudios cualitativos y cuantitativos, o entre un punto de vista estadístico y otro no estadístico. Además, no importa cuán precisas sean las medidas, lo que es medido tiende a ser una cualidad (Goode y Hatt 1979:79).

Hay que destacar que los abordajes deben considerarse por separado según lo que se investigue. Lo que diferencia a los mismos es el conjunto de técnicas utilizadas, así como la perspectiva del investigador frente al objeto y sus propias convicciones. *[...] el abordaje cualitativo de un problema, además de ser una opción del investigador, se caracteriza por ser una forma adecuada para entender la naturaleza de un fenómeno social [...] (Richardson 1989:79).*

Al reflexionar sobre tales posturas es natural que la elección de las técnicas también sea parte del camino para llegar al objeto y a aquello que se desea conocer. Así, comprender procesos complejos como aquellos que se relacionan con los individuos y sus preferencias, requiere una técnica (o un conjunto de ellas) a fin de aproximarse a un resultado verosímil o cercano a los objetivos de la investigación.

Optar por la técnica de análisis de contenido responde a una conjunción de factores que van desde el interés personal del investigador por validar la técnica en relación a la temática, hasta posibilitar el aumento de conocimientos sobre el tema ya que la investigación se lleva a cabo sobre palabras de avisos publicitarios de hoteles.

Las palabras y las frases son elementos humanos importantes. Como productos de la experiencia social, sirven como vehículos cotidianos para el pensamiento y la comunicación; lo que las personas dicen y escriben constituye una forma básica de evidencia sobre procesos individuales y sociales (Stone, 1987: 315.).

El análisis de contenido es una técnica de investigación para realizar inferencias de forma sistemática y objetiva, e identificar características especificadas del texto. [...] *todo lo que es dicho o escrito es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido* [...] (Richardson, 1989: 178).

El análisis de contenido es un rico y vasto campo para la investigación científica. En este sentido vale destacar que uno de esos campos es la publicidad y sus diversas formas. Bardin destaca a los avisos publicitarios como uno de los campos del análisis de contenido (Goode y Hatt, 1979:183).

Esto refuerza la Idea de que la publicidad como objeto científico aún es un campo nuevo para la investigación. La publicidad permite que, a través de una serie de técnicas relacionadas al análisis de contenido, se puedan estudiar aspectos tales como las imágenes, las palabras, la dimensión y hasta la ubicación de los anuncios.

[...] *el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de la comunicación que busca obtener, a través de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, indicadores (cuantitativos o no) que permitan inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción - recepción (variables inferidas) de esos mensajes* (Bardin, 1979:14).

Se puede mencionar que la técnica elegida, deja traslucir la riqueza del lenguaje y la complejidad de las intenciones - relaciones inmersas en la publicidad. Por lo tanto, el análisis de contenido es un instrumento que permite develar aquello que está implícito así como lo que está explícito, pero no es comprendido.

[...] *el análisis de contenido debe ser eficaz, riguroso y preciso. Intenta comprender mejor un discurso, profundizar sus características (gramaticales, fonológicas, cognitivas, ideológicas, etc.), y extraer las partes más importantes. Por lo tanto, debe basarse en teorías relevantes que sirvan de marco para explicar los descubrimientos del investigador* [...] (Richardson, 1989:178).

Es importante destacar esto último, ya que una técnica utilizada sin base teórica no se presta a revelar nada. Por otro lado, cuando una investigación posee bases teóricas metodológicas sólidas la posibilidad de que sus resultados sean relevantes aumenta considerablemente. Esto, claro está, depende del esfuerzo personal del investigador y de la sistematización del debate teórico, sumado a la forma de tratar la información y de presentar los resultados.

Richardson (1989: 184) destaca que [...] *todo análisis de contenido debe basarse en una definición precisa de los objetivos de la investigación* [...] *y después de definir los objetivos, conviene delimitar el material con el cual se va a trabajar* [...]. En este sentido, la preocupación por reducir lo que se pretende debatir aquí fue una actitud responsable en función de la amplitud de la temática y de lo que la técnica elegida permite; o sea que se podrían tratar todos los aspectos presentes en los anuncios publicitarios, pero el artículo se restringió a los slogans y su carga ideológica.

De acuerdo con Bardin (1977), las etapas del análisis de contenido se organizan cronológicamente en: pre-análisis; análisis del material; tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación. Así, el debate teórico del presente trabajo se centra en el proceso de comunicación de los avisos publicitarios de los hoteles. No se harán estudios conceptuales más profundos pero se utilizarán categorías analíticas y procesos que ayuden a comprender los resultados de la investigación. La fase pre-analítica comprende el conocimiento teórico de aquello que se pretende investigar empíricamente, pues no se puede obtener material de forma aleatoria debido a que la muestra podría no responder al universo de estudio. Todas las demás fases guardan alguna relación con la primera, porque son interdependientes y secuenciadas. Por este motivo, un buen pre-análisis del material con una fundamentación teórica sólida, produce resultados expresivos y relevantes.

Estudiar los mensajes de los anuncios publicitarios es un acto rico de interpretación y subjetividad que intenta develarlos a través de la decodificación de unidades de registro (palabras, símbolos, frases, oraciones, temas, documentos) (Richardson, 1989: 189). Aquí se analizan las palabras presentes en los slogans de los hoteles. No es un análisis morfológico, ni un vacío de interpretaciones semánticas, sino que se considera que son frases elaboradas intencionalmente o no, que intentan transmitir mensajes explícitos y cifrados.

La diversidad y complejidad del análisis dependen del punto de vista y el esfuerzo particular del investigador al presentar algo nuevo, por lo cual en ocasiones es criticado si rompe con los cánones científicos establecidos.

[...] tenemos el momento de la reflexión, de la intuición en base a los materiales empíricos y a las referencias teóricas disponibles buscando establecer relaciones, verificar contradicciones y comprender los fenómenos que nos proponemos estudiar. Es el momento de buscar el sentido de aquello que los datos nos revelan [...] la interpretación contará, sobre todo, con el conocimiento teórico del analista, con su percepción, intuición y experiencia. Si algo puede ayudar en esta etapa, específicamente, es la capacidad del investigador para cuestionar aquello que ve inmediatamente, su capacidad para buscar nuevas interpretaciones [...] (Dellagnelo y Carvalho da Silva 2005:113).

Pero un aspecto que merece atención en el presente trabajo y en la elección metodológica es la escritura, que a veces puede parecer que huye de la redacción científica tradicional. ¿Por qué justificar la forma de escribir el trabajo? Muchas son las respuestas: la primera de ellas reside en la elección de la temática que por sí sola ya está dirigida por la palabra; en segundo lugar, el material utilizado (anuncios publicitarios) además de imágenes, transmite mensajes diversos a través de las palabras; la tercera se centra en la elección de la técnica (análisis de contenido) para abordar el lenguaje usado en los anuncios; y finalmente, los resultados son más ricos cuando incluyen mensajes escritos de forma explicativa, sin rechazar el uso de metáforas.

La metáfora está siempre en el pensamiento científico. No es sólo un artificio poético, sino una forma de sorprender con lo imponderable, fugaz, recóndito o esencial, escondido en la opacidad de lo real. La metáfora combina reflexión e imaginación. Devela lo real de forma poética, mágica. Más allá de que no revele todo, porque es imposible, siempre revela algo fundamental... (Ianni, 1995: 22).

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Es necesario continuar la construcción del objeto de estudio y para eso habrá que dilucidar algunas características del turismo como fenómeno social. El objetivo de este artículo es comprender cómo los aspectos subjetivos se constituyen en el primer paso de ese fenómeno, entendido como actividad económica y social.

El placer en la sociedad moderna está cambiando de sentido, de actividad espontánea que busca lo original como parte de lo cotidiano, pasó a ser integrado por el desarrollo de la sociedad de consumo que todo lo que toca lo transforma en mercadería, transformando al hombre en un elemento pasivo. Esto significa que el placer se ha transformado en una nueva necesidad [...] (Carlos, 1996:109).

Al ser necesario, el placer se configura en una mercadería que mueve el molino del sistema capitalista así como vivir, alimentarse, vestirse, etc. Se ha constituido en un poderoso e infinito campo para la expansión del sistema y su reproducción, sea por el carácter subjetivo presente en su génesis debido a que provoca deseos individuales o sea por la racionalidad que esta subjetividad gana al transformar esos deseos inmateriales en demandas que serán atendidas por una enorme gama de prestadores de servicios, que conferirán valor monetario y social a esos deseos.

Es importante destacar lo que dice Harvey (2005) acerca de las relaciones sociales contemporáneas, a las cuales ve mediatizadas por el dinero y los mercados y cargadas de una compleja trama de significados.

El capital es un proceso y no una cosa. Es un proceso de reproducción de la vida social por medio de la producción de mercaderías donde todas las personas del mundo capitalista desarrollado están profundamente implicadas. Sus normas operativas son concebidas para garantizar que sea un elemento dinámico y revolucionario de la organización social, que transforma incansable e incesantemente a la sociedad [...] el proceso enmascara y fetichiza, explota la capacidad de trabajo y el deseo de las personas, transforma los espacios, y acelera el ritmo de vida [...] (Harvey 2005:307).

Para comprender lo que se quiere señalar en este artículo hay que destacar que, por más que se intente desvincular alguna actividad del sistema, bajo el discurso de la ruptura es casi imposible liberarse de las amarras y los instrumentos de la dominación – reproducción del capitalismo.

Así, se puede entender que la recreación y el ocio de las personas sufren imposiciones para viajar, ir al cine o al teatro, asistir a shows, etc. Evidentemente que todo eso no sucede dissociado de los avances de la técnica a lo largo de la historia. Se trata de una evolución patrocinada por el sistema, que va encontrando formas de reproducirse a través de nuevas actividades, que muchas veces adquieren la forma de lo moderno; transformando y dando sustento al sistema (Harvey, 2005).

La globalización ofrece un campo vasto de legitimación de esos mecanismos de innovación dentro del sistema, abalados por el discurso ideológico que lo sustenta. Un discurso vacío que se incorporó a otros discursos más sólidos, que son transmitidos de forma sesgada. En realidad los principios de la globalización no son nuevos, sino que ya existían; lo que los diferencia es la simultaneidad de los acontecimientos y la velocidad de ellos, mediados por las nuevas formas de comunicación - relación. Así, se sacraliza la posibilidad (real o virtual) de desplazamiento.

Hoy en día, la movilidad es prácticamente una regla. El movimiento se superpone al reposo. La circulación es más creativa que la producción. Los hombres cambian de lugar, como turistas o como migrantes [...] (Santos, 1994:262).

Más allá del disfrute del ocio, el viajar se ha vuelto un símbolo de status. El desplazamiento no se da aislado del decir hacia dónde y cuándo. Así, surgen los lugares turísticos que pasan de ser meras localidades a ser lugares destacados. Viajar a Rio de Janeiro es natural, pero ir a pasar la fiesta de fin de año es *chic*. Ir a Salvador en cualquier otro momento del año no significa nada, pero ir en época de carnaval y estar en una asociación carnavalesca es símbolo de status.

Este desplazamiento del turista, de forma individual y colectivamente, resulta en el turismo de masas, que alterna la intensidad de sus flujos según el lugar y el momento. [...] *el turismo de masas amplía la gama de experiencias del mundo entero, poniéndolas al alcance de muchas personas. La imagen de los lugares y espacios se pone a disposición de la producción y del uso efímero como cualquier otra [...]* (Harvey 2005:264).

En este trabajo se tiene en cuenta la producción y el consumo de los lugares mediatizados por la construcción de la imagen. De esa forma el lugar adquiere otro sentido; a medida que pasa a ser un producto que atiende los deseos de los visitantes, se va alejando de lo que fue y se transforma en algo que nunca será.

La industria del turismo transforma todo lo que toca en artificial, crea un mundo ficticio y mistificado de placeres, un mundo ilusorio donde el espacio se transforma en escenario - espectáculo para una multitud amorfa [...] el sujeto se entrega a las manifestaciones disfrutando la propia alienación [...] El espacio producido por la industria del turismo pierde el sentido, es el presente sin espesura; es decir, sin historia, sin identidad, es el espacio vacío [...] (Fratucci, 2000: 127).

Para construir esa imagen entran en acción algunos instrumentos de comunicación que van a desempeñar un papel preponderante en la persuasión y en la toma de decisiones de los individuos. Esto se debe a que [...] *la publicidad ya no parte de la idea de informar o promover con sentido común, sino que se vuelca a la manipulación de los deseos y gustos mediante imágenes que pueden o no tener relación con el producto a ser vendido* [...] (Harvey, 2005: 259).

En el caso específico del turismo, como se trata de una actividad en la cual los individuos consumen ideas, los instrumentos de convencimiento y persuasión deben ser cuidadosamente elaborados. Esto se observa en los últimos años a través de la proliferación de publicaciones especializadas en viajes, prestando atención a las imágenes, la redacción y hasta la calidad del papel de impresión.

El uso de símbolos, signos e imágenes ha crecido tanto que hasta los teóricos que tradicionalmente estudian el capitalismo y sus estructuras reconocen un cambio radical de los mecanismos del sistema. [...] *Las imágenes se volvieron, en cierto sentido, mercaderías. Ese fenómeno llevó a Boudrillard a alegar que el análisis marxista de la producción de mercaderías ha sido superado, porque el capitalismo ahora se preocupa por la producción de signos, imágenes y sistemas de signos* [...] (Harvey, 2005: 260).

El desarrollo de las fuerzas productivas convirtió los valores culturales en productos de consumo. Los consumidores de esos productos son esencialmente los grupos sociales en ascenso que buscan la afirmación social a través de la adquisición de otra identidad, o lo que aparenta serlo.

De esa forma, no caben dudas de que la publicidad y todos los medios de comunicación se constituyen en instrumentos de dominación con un alto grado de sofisticación en sus estrategias de elaboración del discurso, tanto de los que dominan como de los que son dominados, que inducen al deseo de tener, que en este caso se traduce en el deseo de ir a (viajar).

Ese conjunto de palabras que forman el discurso de las publicidades, se pretende estudiar en este artículo en base a la técnica de análisis de contenido; considerando los mensajes explícitos y subliminales.

[...] *Cualquier comunicación que transporte un conjunto de significados de un emisor hacia un receptor puede, en principio, ser descifrada por las técnicas de análisis de contenido. La misma parte del supuesto de que por detrás del discurso aparente, simbólico y polisémico, se esconde un sentido que conviene develar* (Godoy, 1995: 23).

Se pretende realizar un ejercicio investigativo en busca de establecer el nexo entre el debate teórico y la investigación empírica, con la intención explícita de mostrar cómo diversos temas pueden

(y deben) ser tratados de manera enriquecedora utilizando técnicas como el análisis de contenido. Así, la siguiente sección detallará el universo de la investigación y sus resultados.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS PUBLICIDADES DE LOS HOTELES

El análisis de contenido se aplicó sobre una muestra de 40 (cuarenta) anuncios publicitarios de establecimientos hoteleros, publicados en una revista especializada en viajes y turismo. Vale destacar que en la muestra seleccionada existe un margen de error del 15%.

La muestra está compuesta por hoteles de grande, mediano y pequeño porte, distribuidos por todas las regiones de Brasil y abarca diferentes áreas como montaña, playa, urbanas, ecológicas, etc. Además de esa diversidad de lugares, es necesario considerar la existencia de una fuerte segmentación.

[...] la fuerte intensificación de la competencia y los cambios en los gustos y pautas de comportamiento de los turistas han provocado una creciente preocupación por el marketing, tanto a nivel empresarial como a nivel académico (Alcaniz et al, 2008: 390).

Con esa diversidad se pretendió trabajar con una muestra de mensajes publicitarios de distintos niveles de elaboración y distintas estrategias de persuasión. Hay que resaltar que los hoteles más grandes poseen materiales de calidad superior, sobre todo en lo que respecta a las fotografías y a la calidad de impresión.

Aquí no se pretende tamizar el segmento hotelero, diverso y sofisticado; también en lo que hace a la publicidad. Pero existen aspectos particulares, como el público destinatario o las fechas, que son capaces de alterar la forma de presentación de los avisos.

[...] En la medida en que los medios de comunicación representen actitudes difundidas entre el público, o en la medida en que diferentes medios representen puntos de vista e intereses propios y que éstos sean transmitidos al público, el análisis de contenido permitirá, durante cierto período, descifrar los cambios producidos en las actitudes (Richardson 1989:85).

Esto se complementa con los públicos a los que se dirigen los mensajes. *[...] Si se estudiaran los diversos medios de comunicación, como vehículos dirigidos a diferentes grupos de población se percibirían diferencias en cuanto al estilo y al contenido de la comunicación [...] (Richardson, 1989: 86).*

Los slogan presentes en los anuncios publicitarios analizados (Cuadro 1) se relacionan con la naturaleza, tanto en lo que hace al público pretendido como a sus (otras) estrategias de convencimiento. No es la intención aplicar la semiología, ya que sería muy pretencioso, ni estudiar

morfológicamente cada palabra. Los avisos fueron elegidos de forma aleatoria, considerando sólo los slogans más llamativos y los mensajes transmitidos explícita e implícitamente por ellos.

Cuadro 1: Slogan de los hoteles

<p>El momento de ser feliz es ahora. Y el lugar es aquí. Sea más feliz. Su única preocupación será entrar en el mar o recostarse en la arena. El clima perfecto en todo momento. El escenario perfecto para conquistarlo. La naturaleza es nuestro molde. Todo en un sólo lugar. Todo para que sus días sean inolvidables. La belleza exterior lo atrae. La belleza interior lo conquista. Momentos inolvidables. El lugar ideal para disfrutar al máximo todas las delicias... Vacaciones en cualquier estación. Confort y tranquilidad con vista al mar. Lo esperan momentos inolvidables. Todo el confort que usted merece... Venga a disfrutar de este paraíso a la orilla del mar. Dedíquese un tiempo para usted y su familia. Alquimia entre el cuerpo y la mente. Un baño de alegría en un mundo de aguas calientes. Lo esperan el placer y la diversión. Lo mejor de la vida está aquí. Venga a soñar despierto. Fortaleza tiene todo para que su viaje sea inolvidable. Así como el... hotel. Donde la perfección encuentra al mar. Reservado para los mejores momentos de la vida. Naturaleza: desde que nace el sol hasta que se pone. Siempre una buena atracción, con lluvia o con sol. Usted merece lo mejor. Dios creó el paraíso y descansó en el séptimo día. ¿Adivine dónde?... la filial del paraíso en... Un verdadero valle encantado lo espera.</p>

Es sabido que el turismo es una experiencia, por lo tanto los actores que la ofrecen no venden sólo cuartos, sino comodidad y disfrute. En ese sentido los avisos publicitarios varían mucho en las expresiones y estrategias de convencimiento; pero todos buscan despertar en el viajero - consumidor el deseo de ese disfrute.

En general, las expresiones observadas poseen un grado de acierto o afirmación considerable, en base a palabras tales como *todo* o *siempre*; las cuales transmiten totalidad, integridad y plenitud. Aspectos que son vistos como positivos cuando se trata de elegir.

En otros slogan se encuentra un llamado inmediato a que los individuos vivan momentos de felicidad y los invitan a vivirlos en el hotel que publica el anuncio. La palabra - sentimiento *felicidad* indica un enorme grado de subjetividad, ya sea en la motivación o en el tiempo de duración. Parece que estar en ese hotel sería la garantía para estar feliz y que ese sentimiento se extendería durante todo el período de permanencia. En los slogan también aparecen, entre otros conceptos, expresiones tales como *alegría* que es definida por el diccionario como placer y diversión. La asociación con sensaciones de placer más o menos duraderas, son estratégicamente utilizadas en los anuncios publicitarios de los hoteles.

Por otro lado, algunos anuncios contienen expresiones como *mejores momentos*, que de cierta forma complementan ese sentimiento de felicidad de manera fragmentaria, tanto en lo que hace al tiempo como al espacio.

En otros avisos se le transfiere al consumidor - turista un carácter de despreocupación en relación a tomar decisiones durante su viaje reduciendo sus elecciones al placer de estar dentro del mar o recostado en la arena. Como si la permanencia no involucrara otras decisiones y preocupaciones, incluso pecuniarias, para retribuir los servicios prestados. Así se transmite una falsa imagen que enmascara la relación de intercambio mediada por el dinero. Dinero que retribuye el valor de aquello que se ofrece como placer.

Otras expresiones tales como *perfecto*, en relación al clima o al escenario, también aparecen como la garantía de que nada malo sucederá ni en las relaciones interpersonales, ni en la naturaleza. Esa perfección ocupa un rol central en el convencimiento para elegir ese hotel y no otro.

Esa apelación al medio ambiente, también está presente en algunos anuncios que sacralizan la naturaleza, elevándola a la categoría de objeto de deseo y, consecuentemente, de consumo. En ese sentido es importante destacar el poderoso discurso ideológico que existe hoy en día detrás de las cuestiones ambientales.

[...] *el lenguaje de los grandes medios constantemente impone imágenes y contribuye, o milita, en contra del desarrollo y la expresión de conceptos. Ya que el concepto es absorbido por la palabra, se espera de la palabra que responda a la reacción publicitada y estandarizada. La palabra se transforma en un cliché y como tal gobierna el discurso o el texto: la comunicación, de ese modo, aleja el desarrollo genuino de la significación* (Santos, 1994: 21).

Así, el discurso del desarrollo sustentable y de los problemas ambientales, es reforzado por los medios masivos y despierta en los individuos un sentimiento de duda respecto del futuro del planeta. Pero también les despierta una mirada romántica del medio ambiente, que pasa a ser objeto de deseo y adquiere mayor valor a medida que se preserva para ser contemplado. Para confirmar esto basta con observar el valor de los paquetes turísticos en las áreas donde predomina el segmento ecológico, como el pantanal o la Amazonia y compararlos con los paquetes de otras localidades, como Porto Seguro o Fortaleza. Según la revista *Viajem e Turismo* los paquetes turísticos hacia destinos ecológicos cuestan, en promedio, el triple que lo que cuestan el resto de los paquetes.

Otros slogan asocian el confort y la tranquilidad -aspectos que siempre son vistos como positivos- con el disfrute y el placer; alejados de la falta de confort del estrés rutinario y de la intranquilidad de la vida urbana. Cuando se da en ambientes naturales específicos (mar, montaña, selva) complementa el carácter de fuga de la cotidianidad pero, paradójicamente, pueden reproducir parte de lo que se deja en casa, principalmente cuando se trata de confort.

Otro adjetivo utilizado y que merece ser comentado es *inolvidable*. Los momentos vividos durante la estadía deben ser tan buenos que serán guardados en la memoria del viajero y deben dejar una huella positiva imborrable, tanto es así que ninguna otra experiencia (viaje) sería capaz de sustituirla. Sería, por lo tanto, una experiencia única, que demandaría la satisfacción de todos los deseos objetivos y subjetivos del viajero.

Lo bello, también está presente en los slogans. En este caso, específicamente, esa característica se relaciona con el conjunto paisajístico que debe presentarse de forma armónica con el ambiente construido. La belleza también se torna subjetiva ya que esa apreciación difiere de un individuo a otro adquiriendo valoración. Un escenario paisajístico de una ciudad puede ser bello a los ojos de quienes se maravillan con la complejidad y el caos urbano y puede ser desagradable a los ojos de aquellos que ven la belleza en los ambientes bucólicos donde reina la naturaleza. Pero la belleza presente en los slogans parece no reconocer las diferentes formas de mirar e interpretar lo que es bello.

Es importante destacar la asociación que algunos slogans hacen de los bellos escenarios paisajísticos con el *paraíso*, una creación bíblica, sinónimo de lugares donde la naturaleza se hace presente en perfecta sincronía con el hombre. Uno de los anuncios llega a sugerir que Dios después de crear el paraíso habría descansado en aquel establecimiento y alienta al huésped a unirse al creador en el descanso. Llama la atención que el paraíso no es un lugar único, sino un conjunto de lugares a los cuales se le atribuyen cualidades subjetivas; y que, por lo tanto, reciben ese sustantivo.

Esa misma subjetividad se encuentra en el slogan que menciona un lugar encantado, o sea, un lugar hechizado según la definición del diccionario. Expresiones como ésta denotan que para despertar el deseo, las palabras no siempre tienen que guardar alguna relación con la realidad ni con la racionalidad. Lo mismo sucede con el anuncio relacionado con la alquimia del cuerpo y la mente,

como si esa ciencia oculta, de manera subliminal, tuviera el poder de garantizar la vida eterna (como se afirmaba en la Edad Media) a quienes se hospedaran en el hotel. Con esto se pretende mostrar que los avisos publicitarios, a veces, se alinean con la imaginación y la fantasía.

Existen un conjunto de expresiones que revelan necesidades subjetivas de lo cotidiano de cada uno, como el tiempo, que aquí aparece como oportunidad. El slogan apela a la familia que necesita de momentos para reconstruir sus relaciones y el lugar - momento ideal para eso es el hotel. Una estrategia que sensibiliza y lleva a reflexionar sobre el carácter gregario de la familia.

Existen slogan que premian al receptor - lector reconociendo que se le debe dar lo mejor y quien puede ofrecer lo mejor es ese hotel. Se trata de un lenguaje que parece dialogar con el lector – consumidor - viajero a través del convencimiento y la sensibilización directa. La misma interpretación se puede dar al anuncio que sugiere soñar despierto. Se trata de un lenguaje metafórico, que popularmente se asocia al disfrute de las buenas sensaciones y a la vivencia de situaciones placenteras en la vida cotidiana. Se supone que el hotel puede invitar al viajero - consumidor a vivir esos momentos agradables en sus instalaciones.

También hay que destacar el papel del lugar, representado por la expresión *ideal*; así como por su totalidad. Esa idealización refleja la búsqueda de lugares libres de problemas y que, consecuentemente, tienen un costo - valor a ser retribuido (pagado) por aquellos que acceden a él, para que ese conjunto de cualidades preserve el carácter de lugar ideal. Llama la atención, la pretendida totalidad del lugar, que aparece en uno de los anuncios publicitarios. Esa supuesta presencia de *todo* en un único lugar expresa la necesidad de cada uno de los individuos por obtener un conjunto de aspectos; los cuales garantizarían ese sentimiento de satisfacción de sus deseos. El *todo* sería la sumatoria de los puntos de vista particulares y de los deseos individuales.

En general, se observó que más que palabras sueltas, los anuncios publicitarios comunican mensajes que remiten a sentimientos y sensaciones positivas. Son la expresión de aquello que los individuos procuran para sí y también revelan que:

Vivimos en un mundo que exige un discurso necesario a la inteligencia de las cosas y de las acciones. Es el discurso de los objetos, indispensable a su uso; y el discurso de las acciones es indispensable a su legitimación. Pero ambos son, frecuentemente, tan artificiales como las cosas que explican y tan sesgados como las acciones que proporcionan [...] (Santos, 1994:20).

En este artículo se pretendió establecer un diálogo entre teoría y empirismo, mediado por el abordaje cualitativo y por la técnica de análisis de contenido. Se eligió trabajar con los anuncios publicitarios de los hoteles debido a la riqueza del material y las múltiples posibilidades de profundizar la investigación.

CONSIDERACIONES FINALES

Caminar por el mundo del análisis en la actualidad, no es una tarea fácil; porque el mundo ya no se explica de una forma tan lineal ni simplista, como hace un tiempo atrás. Entender cómo funciona el mundo de las cosas no se limita al conocimiento de los libros académicos y las corrientes metodológicas infalibles. El gran paso para comprender reside en el reconocimiento del eterno devenir del proceso histórico de los hombres y las sociedades. Es la búsqueda incesante de explicación y la conciencia de que nunca se llegará a ella buscando argumentos contrarios.

La fase final de este artículo no pretende teorizar sobre los anuncios publicitarios ni sobre las percepciones y deseos que los mismos despiertan en los individuos. El diálogo entre teoría y empirismo que se propone al final del estudio es el primer paso hacia el difícil, aunque posible, diálogo entre las cuestiones de método y la técnica en el ámbito de la ciencia. El artículo revela la riqueza y complejidad de técnicas que se encuentran disponibles para ser utilizadas y experimentadas por los científicos. Este estudio resultó un rico ejercicio y un agradable descubrimiento del mundo que pudo ser develado por el análisis de contenido.

Este diálogo, entre teoría y empirismo, ya ha sido propuesto antes en el ámbito académico, pero es llevado a la práctica en escasas oportunidades. Esto se debe, en parte, a la aridez con que se dirigen los debates los cuales transmiten confrontaciones e inducen a los científicos a creer que sus conceptos y métodos se superponen con los demás. Si la historia de las ciencias fue construida arduamente y muestra la contribución dada en cada momento por un determinado paradigma ¿cómo se puede comprender la ciencia sin reconocer que ella es una sumatoria de esos momentos históricos y de sus legados?

Finalmente, se puede señalar que lo que el mundo de la ciencia necesita es encontrarse con el discurso y con la palabra diversidad, y reconocer que en base a la capacidad creativa de cada uno de los que forman parte de la comunidad académica la ciencia avanzará.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaniz, J. A; Herrera, A. A; Garcia, I. S; Simó, L. A. (2008) "Investigación en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías". Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural 6(3): 391-398, www.pasosonline.org

Bardin, L. (1977) "Análise de Conteúdo". Edições 70, Lisboa

Carlos, A. F. A. (1996) "O lugar no/do mundo". Hucitec, São Paulo

Dellagnelo, E; Carvalho da Silva, R. (2005) "Pesquisa qualitativa em administração teoria e pratica". Ed. FGV, São Paulo

Flick, U. (2004) "Uma introdução à pesquisa qualitativa". Bookman, São Paulo

Fratucci, A.C. (2000) "Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico". Revista GEOgraphia II(4): 121-133.

Godoy, A. S. (1995) "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades". Revista de Administração de Empresas 35(2): 57-63

Goode, W. J.; Hatt, P. K. (1979) "Métodos em pesquisa social". Ed. Nacional, São Paulo

Harvey, D. (2005) "A produção do espaço pelo capitalismo". Anablumme, São Paulo

Ianni, O. (1995) "Teorias da globalização". Civilização Brasileira, Rio de Janeiro

Santos, M. (1994) "Técnica, espaço e tempo". Hucitec, São Paulo

Revista Viagem e Turismo (datas diversas)

Richardson, R. (coord.) et al. (1989) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo

Stone, Philip. (1987) "A análise de conteúdo da mensagem". In: CONH, Gabriel (Org.). Comunicação e Indústria Cultural. T.A Queiroz Editor, São Paulo, pp. 315-332.

Recibido el 10 de septiembre de 2009

Correcciones recibidas el 15 de marzo de 2010

Aceptado el 22 de marzo de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués