

ILIANA O. ROSABAL PÉREZ
Centro de Estudios Turísticos
Universidad de Oriente
Santiago de Cuba, Cuba
ileanap@eco.uo.edu.cu

La argumentación publicitaria en una guía turística de Santiago de Cuba

Introducción

La creciente demanda turística en el mundo globalizado de hoy exige una práctica del mercadeo cada vez más especializada, de modo que se hace necesaria la cooperación de todos los saberes particulares implicados en esta multifacética actividad para lograr el diseño de un efectivo sistema de gestión integrada del turismo. En el caso del mix comunicacional, como factor clave dentro del marketing turístico, y particularmente de la publicidad como una de sus herramientas más elaboradas, esta alianza estratégica transdisciplinaria ha demostrado su utilidad cuando incorpora los aportes de otras ciencias tales como la lingüística y la semiótica puestas al servicio de la persuasión publicitaria.

Para los agentes del desarrollo turístico nacional se ha convertido en prioridad utilizar con eficacia las herramientas de comunicación a fin de posicionar al destino Cuba y sus respectivos destinos locales en el mercado de productos y servicios de la industria del ocio a través de una diferenciada representación simbólica desde la publicidad. La descomercialización que afecta a muchas de las ciudades cubanas está asociada también a la inexistencia de una estrategia coherente relacionada con las acciones de este tipo, de ahí que el discurso publicitario de nuestros destinos turísticos tenga pendiente el reto de incorporar un enunciado más elaborado.¹

Este trabajo tiene el objetivo de analizar cómo se comporta la argumentación publicitaria en una Guía turística de Santiago de Cuba. Para ello se han utilizado aspectos básicos de la pragmática, la retórica y la semiótica, disciplinas que participan en la valorización simbólica de los objetos de consumo turístico. Se ha tomado como objeto práctico de este estudio algunas secciones de la Guía Turística de Santiago de Cuba, mayo, 2009, concebida con fines de comercialización. El esbozo teórico se ha centrado en lo fundamental en las opiniones de Adam y Bonhomme en cuanto a los aspectos siguientes: la tricotomía de los actos de habla basados en Austin; la clasificación de los constituyentes predominantes en este tipo de anuncio; partes de la retórica y tipologías discursivas; recorridos de lectura posibles.

I. Pragmática y argumentación publicitaria

Se puede afirmar con Adam y Bonhomme (2000: 33-34), inspirados a su vez en la ya clásica tricotomía de J. L. Austin (Escandell 1996), que toda comunicación publicitaria comprende una amalgama semiótica y pragmática incuestionable. Primero, porque todo anuncio es, en el plano locutorio, de naturaleza bífida (texto e imagen). Segundo, porque en el plano ilocutorio pueden detectarse dos intenciones bien remarcadas (descriptivo-informativa y argumentativa incitativa), con lo cual se acentúa su carácter info-persuasivo.² Tercero, en el plano perlocutorio la adhesión a la compra del producto es sólo el efecto último que viene antecedido por la estrategia de persuasión. Siguiendo otras opiniones Adam y Bonhomme afirman que el acto ilocutorio constativo está orientado hacia "una intención perlocutoria de tipo HACER CREER algo al destinatario, y el acto ilocutorio directivo hacia una intención perlocutoria de tipo HACER HACER algo" (Everaert-Desmedt 1984: 126). Naturalmente, el paso de la creencia al acto de compra se producirá únicamente en el caso de la sinceridad del enunciado, según postula la máxima de cualidad del conocido Principio de Cooperación de Grice (Escandell 2008: 81), garantizado a su vez con las regulaciones jurídicas que reprimen la publicidad engañosa. La docilidad del lector-consumidor potencial está asociada también a la manipulación de los deseos, debido a que los enunciados constativos se dirigen hacia la construcción de Objetos de Valor que asumen el carácter de metamercancías (Santamarina).³

Constituyentes del discurso publicitario

Entre los constituyentes del discurso publicitario deben mencionarse: el significante icónico y el significante lingüístico. El primero, anterior desde el punto de vista semiológico al verbal, tiene mayor proximidad con su referente; pertenece al dominio del icono, (Peirce, Morris, Moles, Everaert-Desmedt). Se inscribe en el tipo de

¹ Aparte del clásico enfoque mercadológico de Phillip Kotler, se recomienda revisar las propuestas teórico-metodológicas del investigador habanero José Luis Perelló esquematizadas en cuatro modelos: **Modelo Comunicológico de la Estrategia de Producto. Matriz de análisis del mensaje. Modelo estructural del enunciado. Clasificación de las figuras retóricas en la comunicación publicitaria** (Perelló 2001: 16-76)

² Los autores se adhieren al criterio de que dicho acto ilocutorio directivo "se disimula bajo un acto constativo" (Everaert-Desmedt, Nicole: *La communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984: 126), de manera que la mayoría de las publicidades son predominantemente constativas e implícitamente directivas.

³ Lecturas ideológicas de la publicidad han mostrado que la publicidad como expresión mediática se comporta como una auténtica "máquina de mostrar el deseo" (Barthes); "siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear" (Eco 2006:57); se trata de "un sistema de signos de reconocimiento, y todo sujeto termina por ser calificado por los objetos que posee o no" (Adam y Bonhomme 1997: 35); "cumple la estratégica función de ser la emisaria de la lógica central del funcionamiento del sistema capitalista y de toda la amplia parafernalia de sus atributos ideológicos" (Cristina Santamarina 2004:16).

“comunicación analógica”⁴, aquella que activa equivalencias y similitudes no verbales. Centrado en lo fundamental en lo visual, tiene dos propiedades de carácter paradójico: la intransitividad, vinculada a su compacidad, el efecto invasivo y el poder memorístico, con lo cual esta esfera de lo visual adquiere un elevado poder infopersuasivo superior a la palabra; y su transitividad, es decir, su conexión figurativa con el objeto, aun cuando no es pasiva copia de los datos del mundo objetivo. El componente visual se erige en “anclaje referencial del anuncio”⁵, su capacidad evocadora lo convierte en el más usual en la mayoría de las publicidades. Con el significante lingüístico, por su parte, se rompe la continuidad y la analogía para entrar en el ámbito de la abstracción y lo arbitrario. Se traslada la atención hacia lo simbólico, “comunicación digital” basada en el convencionalismo, el binarismo y la linealidad del signo lingüístico. Se centra alrededor de la palabra y “se extiende en tres grandes constituyentes en el anuncio de periódico: 1) la marca, constituyente mínimo; 2) el slogan, constituyente condensado, y 3) lo redaccional, constituyente expandido”.⁶ En este caso, nos interesa más aludir al componente redaccional por ser el constituyente de mayor carga analítica, el que exige mayores costes para el consumidor.

Hay que decir, que no existe pureza en la puesta en escena de estos constituyentes, pues a menudo se producen contaminaciones intersemiológicas: verbalización de lo icónico o iconización de lo verbal, favoreciéndose por lo general al campo icónico y no al lingüístico, debido al carácter secundario y abstracto de lo digital frente a la inmediatez de lo analógico. En todo caso, las iconizaciones de lo verbal procuran favorecer la pregnancia del mensaje y una mayor empatía con el lector, habituado al parecido, a la proximidad característica de los medios.

Retórica y argumentación publicitaria

Las divisiones de la retórica clásica (*inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio*), de las cuales sobrevivieron las tres primeras, siguen considerándose operaciones válidas de la exposición discursiva (Álvarez Benito *et al* 2003:22). La *inventio* determina la selección del tema y de los argumentos válidos; la *dispositio* se ocupa de ordenación de dichos argumentos, teniendo en cuenta la gradación de los argumentos, su relevancia a los efectos del objetivo trazado por el enunciador. Esta parte se ocupa también de organizar el discurso o fragmentarlo en partes constitutivas: *compositio* (orden de las palabras), *collocatio* (distribución de materiales en cada parte) y *dispositio* (ordenación en el discurso). Esta última establece una dicotomía ya referida desde la *inventio*: conmover (*animos impellere*) que actúa sobre los sentimientos del público, o convencer, informar (*rem docere*) que apunta hacia la razón. (Álvarez Benito *et al* 2003:24). La *elocutio* determina el tono o estilo, se encarga del uso de las figuras y tropos del discurso. Conocida como elocución o enunciación (Benveniste), su uso está ligado al embellecimiento de la frase para producir efectos en el interlocutor.

Tipologías discursivas

Dada la heterogeneidad de los públicos, cada vez más asediados por el bombardeo mediático, los enfoques del discurso publicitario no pueden obviar la importancia de las tipologías discursivas heredadas de la oratoria clásica: el **género judicial**, en el cual el orador acusa o defiende una causa ante un tribunal, dispuesto en tiempo pasado y con fines éticos (justo/ injusto); el **género deliberativo**, aquel que aconseja o desaconseja acerca de algo; se dirige hacia el provenir y se habla en términos de lo útil, lo inútil; el **género epidíctico** centra su discurso en el elogio o el vituperio; se articula en el presente y su tema argumentativo básico es la ampliación. Al utilizar elementos de carácter tópico para argumentar sobre el objeto se referirán aspectos relativos a la belleza y la grandeza de dicho objeto, partiendo de la connivencia del público y empleando figuras de ampliación como los tropos.

La argumentación publicitaria pondrá a su disposición los elementos de la retórica para determinar el tema, la organización de las partes del discurso y la textura de la elocución, en dependencia de las características del público, de si lo que se persigue es conmover o convencer al co-enunciador de este texto del tipo epidíctico-deliberativo.

Recorridos de lectura dentro de la argumentación publicitaria

La organización del anuncio en constituyentes facilita la legibilidad de las publicaciones librescas que tienden a padecer de una recepción deficitaria.⁷ Por ello, los anuncios contienen instrucciones de lectura que orientan la cooperación de los receptores a fin de obtener la maximización informativa y el rescate de la intencionalidad autoral.

La construcción de los anuncios obedece a una retórica visual donde la segmentación y espacialización del mensaje subraya los ejes argumentativos, ello con independencia de la libertad interpretativa de cada lector. En este sentido puede decirse que los publicistas se encargan de manipular el espacio de sus anuncios, haciendo énfasis en la *dispositio*.

Puede hablarse de: 1) Recorridos de lectura escriturarios, 2) Recorridos de lecturas geométricas, y 3) Subversiones en los recorridos de lectura. Por la naturaleza del texto analizado sólo se hará referencia a los recorridos de lectura escriturarios, basados en la tradición libresca, centrados en el barrido ocular oblicuo “en Z”,

⁴ Según la perspectiva de Palo Alto (Watzlawick, Jakson, Hall y Goffman) la comunicación analógica se opone a la digital.

⁵ Función conocida como “He aquí” por G. Peninou.

⁶ (Adam y Bonhomme 1997: 75-82)

⁷ La complejidad de la escritura ha sido reconocida por lingüistas y psicólogos (Vigotsky, Havelock): “El *scanning* óptico del texto y su procesamiento simultáneo requiere un actividad del *cortex* frontal del cerebro muy intensa” (Garmann 1990).

que corta la página en dos espacios de potencial desigual mediante una diagonal: una zona de sombra o de lectura mínima (parte izquierda); otra zona de atracción o lectura máxima (parte derecha).

La visibilidad y legibilidad de lo redaccional se encuentra intencionalmente orientado a través de instrucciones de lectura. El primero de los indicadores de lo redaccional es la segmentación gráfica del mensaje, la separación entre visibilidad y legibilidad del material discursivo. La segmentación tipográfica se organiza por medio de los títulos y subtítulos en los textos largos, lo que favorece la construcción del sentido y la percepción ágil de la argumentación. La separación en párrafos es también un recurso esencial en tanto permite interpretar los bloques tipográficos como unidades semánticas. La variación en la tipología de las letras (negritas, cursivas, el tamaño en grafemas específicos como en la inicial de un párrafo) e incluso en la policromía de algunas letras en una escritura de letras negras o en palabras o frases que aparecen rodeadas de una aureola de otro color que las enfatiza. La aparición de incisos ornamentales en pleno texto para dar realce y atractivo a la lectura, sin decir que hay elementos de carácter icónico que participan de la finalidad textual reforzando su sentido.⁸

II. La argumentación publicitaria en una Guía turística de Santiago de Cuba

La Guía Turística de Santiago de Cuba (mayo, 2009) puede considerarse como una forma de publicidad escrita. En ella se manifiesta claramente la "naturaleza bífida" de la que habían hablado Adam y Bonhomme. Se trata de significantes verbales (25 secciones de texto) junto a significantes icónicos que le sirven de apoyo, confirmando de manera mayormente denotativa (Barthes)⁹ el sentido del texto escrito. Estos elementos analógicos son fotos u otros elementos gráficos: 58 fotografías (algunas de ellas repetidas), 2 símbolos, 2 mapas, y 26 logotipos. Los textos en las sesiones respectivas de la Guía aparecen con traducción al inglés, lo cual vuelve denso y replicado el recorrido de lectura y por otra parte constituye una información "pragmática" por cuanto el cliente de habla no hispana es mayormente el consumidor potencial del destino santiaguero.

El acto locutorio en sí puede describirse como excesivamente moderado e incluso poco creativo. Obviamente no se propone una publicidad lúdica, apoyada en la connivencia del lector que co-opera en la deconstrucción de los clisés publicitarios ni participa del juego de positivización de los objetos y cosificación de los sujetos; se realiza un despliegue argumental retórico diferente al de otras prácticas publicitarias debido a las razones ideológicas explicadas arriba. Sin embargo, podría ser enriquecido el texto con recursos que le hicieran más sugestivo y en consecuencia más seductor.

El macrotema del enunciado global que organiza la argumentación de este enunciado concreto es la invitación a visitar la ciudad con todas sus atracciones; pero en este caso articulado alrededor de un subtema particular: las celebraciones del 55 Aniversario del Asalto al Cuartel Moncada (microtema principal), contenido este que es hasta cierto punto de motivación restringida, por cuanto constituye una referencia histórica identificable para un público nacional o acaso para determinado *target* interesado en el turismo cultural e histórico.

Algunas isotopías relacionadas con la historia patria, tanto las de carácter analógico como digital, vinculadas a la Revolución (foto de Fidel Castro y Raúl Castro en la cubierta y foto del antiguo cuartel Moncada, hoy Ciudad Escolar 26 de Julio, en la contracubierta) y frases estereotípicas (Ciudad Héroe de la República, Día de la Rebelión Nacional), utilizándolas como premisas o datos para jalonar la argumentación, premisas que descansan sobre la *doxa* local, pueden funcionar para el segmento de público particular, pero no por ello pueden considerarse premisas válidas para las audiencias extranjeras, imprevisibles respecto a sus predisposiciones políticas. De no tener simpatías con el gobierno cubano, un argumento de este tipo, de gran peso ideológico, situado en lugar de visibilidad máxima como la cubierta y contracubierta de una guía turística, podría provocar un efecto perlocutivo contrario al que se pretende. La política no es un tema preferido por los turistas. El propio enunciado de esta misma Guía conduce a esa inferencia paradójica: Santiago de Cuba es el destino ideal "para los visitantes que buscan descanso, entretenimiento, recreación, confort y diversidad de experiencias." (página 2)

En otro sentido, hay que prever que los principales mercados emisores de turistas hacia Cuba constituyen un tipo de lector ilustrado en publicidad. Sus hábitos de consumo (tanto de productos materiales como culturales) distan sobremanera de los contratos de lectura que propone nuestra publicidad. A decir verdad, hay excesiva previsibilidad en la lectura de estos enunciados, en los que predomina el recorrido escriturario.

En cuanto a la *dispositio*, el encadenamiento argumental del texto carece de complejidad. Está conformado según las estructuras tradicionales de las guías, en las que se subdivide la información en bloques semánticos (nota de bienvenida, datos del país, productos: excursiones, hoteles, actividades náuticas, ocio y recreación; servicios: agencias de viaje, transportistas, cambio de moneda, etc.).

La elocución de este enunciado, caracterizado por la austeridad retórica de sus proposiciones, no contribuye al efecto perlocutorio de *hacer creer* y *hacer hacer* al cliente la adquisición del producto/destino Santiago. Asimismo en cuanto al grado de intencionalidad (fuerza ilocutiva) de la totalidad de los enunciados. Puede decirse que hay un predominio de las acciones verbales constativas, relacionadas directamente con una intención descriptivo-informativa muy bien marcada. Se apela más a la razón a que los sentimientos de los lectores-consumidores; más que conmover, lo que propone esta publicidad es informar. Abundan las orientaciones prácticas sobre los sitios de interés histórico y cultural; así como de los productos y servicios que presta el destino, los precios, la duración, la dirección y el teléfono de las entidades hoteleras y extrahoteleras vinculadas al sector. Por otra parte, la fuerza persuasiva no se despliega en todo su potencial debido a la escasa utilización de figuras

⁸ Ver los otros recorridos de lectura en Adam y Bonhomme, 2000: 100-109.

⁹ Ver dos niveles de la imagen según el modelo binario de Roland Barthes en su artículo ya antológico *Retórica de la imagen*, de 1964. Además estudios de la imagen en la publicidad de Adam y Bonhomme en la tercera parte del libro citado (2000: 221 ss)

retóricas. Las más utilizadas son la aposición (Santiago de Cuba, **la segunda urbe en importancia del país**”; “Ostenta la Manzana de Oro, **galardón que otorga la Asociación Internacional de la Prensa Turística**”; “Cuba, **potencia deportiva mundial**”, “líder de la Revolución cubana, **Fidel Castro**”, “Parque Nacional La Mensura, **un paraíso situado en las montañas del oriente cubano...**) y la adjetivación muchas veces disfuncional en el cotexto (“gente **hospitalaria**, de temperamento **jovial y desenfadado**”, **rico** acervo **histórico-cultural**”, “hazañas **históricas**”, “**antiguas** ruinas”, “recorrido **panorámico**”, “pecios **sumergidos**”, “**estrictas** regulaciones **estatales**”, “**bella** bahía”, “sitios **únicos** del litoral **santiaguero**”). Los tropos no exhiben fuerza expresiva sino el automatismo propio del uso cotidiano, al punto de resultar lugares comunes, *topoi* que refuerzan la tendencia conservadora de ciertas publicidades (“**fortalecer los lazos** entre los **países hermanos del Caribe**”, “**pueblo hecho de historia...**” “la **estrella solitaria** situada en medio del triángulo”, “**Ciudad Héroe**”, “el carnaval santiaguero **tiene sus raíces** a finales del siglo XVII”, “**Rumbón** santiaguero” así llamado el carnaval, “La Mensura, **un paraíso** situado en las montañas del oriente cubano”).

La distancia focal del locutor respecto al co-enunciador acrecienta la solemnidad del enunciado que apunta hacia la austeridad formal referida más arriba. Las formas verbales en tercera persona, sustantivos comunes vaciados de referencialidad emotiva, pronombres relativos con valor indefinido, el uso del subjuntivo, entre otras ejecuciones morfosintácticas transmiten una impersonalidad que no facilita la incitación y menos aún la seducción del enunciatario: (“Santiago de Cuba **es...**”, “**La ciudad**, que sintetiza la historia y la cultura cubana...**ha acogido** eventos trascendentales”, “**Quienes visiten** Santiago **podrán disfrutar...**”, “**Los visitantes tendrán** a su disposición...”). Se trata en general, de un lenguaje demasiado indirectivo que desaprovecha la deixis de las personas del coloquio para pretender al menos el diálogo aparente que establece la publicidad como texto constativo-directivo.

Aun cuando los utilizadores potenciales convertidos en actantes del relato en algunos de los textos icónicos presentados aparecen colmados, con la euforia típica del consumidor que se beneficia con el producto-servicio turístico (según puede verse en 10 de las 58 fotografías), es obvio que dadas las características de nuestra publicidad no hay interés en crear “un paraíso de objetos donde habita la utopía” (Lomas 1996:26) tal y como sucede en las publicidades a las que está habituado el segmento de mercado que nos visita. Los enunciadores no tienen la intención de proponer el juego de la positividad, creando universos especialmente para la publicidad. Si se observa el conjunto de fotografías que aparecen en esta Guía (también en otras de la ciudad) se notará el predominio del nivel denotativo de la imagen por sobre la connotación. Los significantes visuales (fotos) no tienen la calidad técnica requerida, de modo que resultan ineficientes para evocar la realidad que pretenden representar. Debido a esta precaria transitividad iconográfica no es posible inferir en ellos significados más complejos de carácter cultural u ontológico. A un lector desprevenido, con apenas algún escaso saber enciclopédico de lo que es el “ser caribeño” podrían resultarle pintorescas y manidas estas estereotipias visuales que aspiran a alcanzar el estatuto simbólico de “lo santiaguero”. Puede decirse que la intención incitativa aparece desplazada por aquella encargada de la presentación “burocrática” del Objeto, desaprovechando así una descripción privilegiada con los valores y atributos del destino Santiago. La argumentación publicitaria no se ve apoyada por la textura semiológica de los significantes icónicos y lingüísticos; por el contrario, el caudal sociocultural de la localidad queda reducido al repertorio de estereotipos con que se (des)conoce la ciudad: “Segunda urbe en importancia del país*”, “Ciudad Héroe de la República*”, “Síntesis de la historia y la cultura cubana*”, “alegría y calor humano*”, “región donde se fusionan razas y culturas*”, “gentes que saben apreciar y ofrecer solidaridad, agradecimiento y hospitalidad*”, “con dos particularidades que la hacen irrepetible: su gente hospitalaria, de temperamento jovial y desenfadado*” y su rico acervo histórico-cultural*”, “La más caribeña de las urbes cubanas”.

Por otra parte, el anclaje de los estereotipos insertados en el universo simbólico de las piezas publicitarias de la Guía entra en conflicto con la problematización del referente, todavía insatisfactorio por sus deficiencias objetivas, al punto de que estas “imágenes”, en lugar de evocar la realidad santiaguera, la revocan. Una crisis de la imagen de la comunidad receptora puede influir en el nivel de credibilidad del anuncio, lo que afecta al potencial seductor de la publicidad y pone en riesgo la cooperación del lector que se resiste a negociar respecto a sus experiencias vivenciales si la cualidad de la información contradice a la realidad (Grice).

Conclusión

La práctica publicitaria de los destinos turísticos cubanos, particularmente la referida a Santiago de Cuba, requiere de una reelaboración de sus propuestas, tomando en consideración los aportes transdisciplinarios y en especial de ciencias tales como la lingüística y la semiótica. Se trata de construir un discurso que contribuya de manera creativa a potenciar las mediaciones entre el producto-destino y el lector-consumidor, mediante una adecuada valorización de sus constituyentes semiológicos.

Transformar el producto-destino santiaguero en Objeto de Valor supone el análisis del proceso de producción y consumo de nuestras publicidades a partir de una coherente estrategia de argumentación. Supone que se tengan en cuenta las premisas de la pragmática, los aportes de la retórica, la tipología textual de la cual se trata y las operaciones de lectura a las cuales sometemos al consumidor de este enunciado. Supone, finalmente, que la argumentación en la Guía turística de Santiago de Cuba debe aprovechar la fuerza de los estereotipos sin limitarse a ellos, a fin de lograr una representación simbólica adecuada, toda vez que se disponga de una oferta real de productos de calidad ostensible, dignos de ser colocados en las publicidades y en la espiral infinita de la semiosis.

Referencias bibliográficas

- Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme (2008): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Ediciones Cátedra, Madrid.
- Alonso González, Carmen María (2008): "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 43-62, La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife).
- Álvarez Benito, Gloria; Isabel María Iñigo; Vicente López Folgado y María del Mar Rivas Carmona (2003): *Comunicación y discurso*. MERGABLUM, Edición y Comunicación, S. L., Sevilla.
- Barthes, Roland: "Muéstrame lo que debo desear", en *Fragmentos de un discurso amoroso*, <http://www.revistacontratiempo.com.ar/barthes.htm>
- Eco, Umberto (2000): *Tratado de semiótica general*, Quinta edición, Biblioteca Umberto Eco, Editorial Lumen, Barcelona.
- _____ (2006): *Apocalípticos e integrados*, 6ta edición, Fabula Tusquets Editores, Barcelona.
- Escandell Vidal, María Victoria (2008): *Introducción a la pragmática*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona.
- Garmann, M. (1990): *Psycholinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lomas, Carlos (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Ediciones Octaedro, S. L., Barcelona.
- Perelló, José Luís (2001): *Comunicología del turismo. 2da parte. Comunicación e información en el turismo. Comunicología y semiótica*. Universidad de La Habana, Publicitur, S. A., La Habana.
- _____ (2008): *Comunicación promocional en el turismo. Apuntes para un libro de texto*, La Habana.
- Santamarina, Cristina: "A publicidade como vontade de representação (Ou como passar da opinião pública para o "homem médio", *Publicidade e representação*. pmd 15/4/2004, 17:40, LÍBERO - Ano VI- Vol 6 - no. 11.
- Stehlik, Petr: "Algunas consideraciones sobre el análisis pragmático de los textos publicitarios", en línea.