

Partez chaque mois à la découverte du monde libre comme l'air o la persuasión en las revistas de viajes

CARMEN CORTÉS ZABORRAS e ISABEL TURCI DOMINGO
UMA

Los mensajes de la prensa de viajes de carácter divulgativo son el resultado de la conjunción de signos distintos, icónicos y verbales. Para aproximarnos a su significación debemos tener en cuenta la finalidad que persiguen estas revistas y el contexto en el que se producen, en definitiva, su dimensión pragmática.

Aunque las imágenes son un elemento clave para la comprensión global del mensaje —constituyen en general más del cincuenta por ciento de la publicación—, aquí nos ocuparemos fundamentalmente de los componentes discursivos. No obviaremos, sin embargo, algunas llamativas relaciones que se establecen entre ambos conjuntos semióticos, teniendo en cuenta las funciones de la imagen como vehículo de saber enciclopédico y como garante de la fiabilidad del mensaje. Partimos de la hipótesis de que esta conjunción, cuya fuerza ilocutiva es esencialmente informativa y sugestiva, tiene como intención perlocutiva influir en el comportamiento del destinatario en el sentido de impulsarle a viajar o cuando menos de llevarle cada mes hasta el quiosco más cercano, es decir, de persuadirlo¹. Se trata sin lugar a dudas de un intento consciente² de atraer al lector y al viajero mediante una serie de recursos discursivos potencialmente persuasivos, aunque, en última instancia, son aquéllos los que operan sobre la información recibida. En cualquier caso, la interacción entre los receptores y la publicación, compuesta ésta por un complejo entramado polifónico, alimenta la «mitología» de nuestro tiempo con relación al viaje, por otra parte claramente auspiciada por la llamada cultura de masas.

¹ Entendemos la persuasión como el acto por el que se hace concebir una idea o un proyecto en el receptor, es decir, se le intenta convencer mediante razones para que crea cierta cosa o realice una determinada acción. Generalmente, la persuasión se puede definir como un macro-acto de habla que se compone o puede componerse de varios actos concretos como *incitar*, *aconsejar*, *argumentar*, *avisar*, *informar*, etc.

² Coincidimos con Gerard Miller y Michael Burton en que la voluntariedad es condición *sine qua non* para persuadir. (Reardon, 1983: 30).

La publicación sobre la que realizamos nuestro estudio es la revista de aparición mensual *Grands Reportages*³. La estructura y el contenido de los números no difiere mucho de otras revistas del mismo género. Se reúnen textos heterogéneos pertenecientes a tipos discursivos distintos —publicidad, reportajes, indicaciones prácticas, guías turísticas sobre ciertas ciudades o lugares— que comparten una misma función. Pretende ser un *déclencheur de voyages*, utilizando la fórmula que en el número de febrero se aplica a una guía de viajes (febrero, 217, 111), pero, además, se vende a sí misma como fenómeno de escape, libertad y descubrimiento. De hecho, la frase que da título a nuestro trabajo corresponde al impreso de abono, en ella la única referencia a la publicación es la indicación de su periodicidad —*chaque mois*— y el resto —forma imperativa, contenido léxico, comparación y tópicos de libertad y aventura— vende directamente la posibilidad de evasión.

Cada número de la revista constituye una macro-estructura⁴ que alberga, como ya hemos dicho, los más diversos contenidos y formatos. Imbricada en esta macro-estructura hallamos otra, los *dossiers* o grandes reportajes, compuestos por diversos artículos a los que siguen las informaciones prácticas necesarias para un viaje exitoso, habituales después de todos y cada uno de los documentos.

El esquema habitual de los *dossiers* es el siguiente: en primer lugar una visión histórica que puede ser larga o breve en función del país y de las propuestas posteriores. Sigue una visión pintoresca y de contrastes llamativos de algunas zonas a las que el turista de a pié podría acceder. En tercer lugar suele presentarse un reportaje realizado con dificultades y a veces infringiendo la ley, quizá para los muy aventureros, narrado en primera persona. Para terminar, podemos encontrar la descripción de ritos o fiestas en los que a menudo interviene la violencia, o bien la exposición de situaciones comprometidas que pueden generar un conflicto o que muestran un conflicto latente. Veamos por ejemplo los títulos de los artículos que componen el *dossier Pays Inca* (agosto, 211, 40-77):

Au pays des fils du soleil. Grandeur et décadence d'un empire. La vallée sacrée des Incas. De l'or dans la glace. La fureur du dieu condor.

Como vemos, en estos grandes reportajes se llama la atención sobre diversos destinos y actividades para conocer a fondo los enclaves. Se adoptan para ello diferentes puntos de vista que tienen una repercusión en el tipo de discurso predominante —narración o descripción—, en las relaciones entre emisor y receptor y en el plano puramente lingüístico.

³ Analizamos seis números: Agosto, Septiembre, Octubre y Diciembre del año 1999, Enero y Febrero del año 2000. Cuando citemos la revista en el trabajo lo haremos de la siguiente forma: mes, número y página.

⁴ Tomamos el concepto de macro-estructura en el sentido en el que lo presenta Van Dijk (1993: 337): es un conjunto que integra y organiza la información con una función determinada.

Como en el resto de la publicación, predomina el estilo impersonal con el que se implica a la mayoría de los receptores y se da la impresión de objetividad, el uso intensivo del modo indicativo también contribuye a producir este último efecto: *Cependant, un sentiment étrange s'empare du visiteur dès ses premiers pas dans la ville* (febrero, 217, 54). Sólo en contadas ocasiones, en las que el reportero lleva a cabo una empresa excepcional, aflora la primera persona en la narración para dar cuenta de sus vivencias. Retoma la tradición de los libros de viajes, renovada por los modernos documentales televisivos en los que un joven recorre un país y consigue entrar en contacto con la gente más pintoresca, participar activamente en las celebraciones y ritos y llevar a cabo ciertas gestas más o menos asequibles. Veamos un ejemplo:

Pour relier en bateau Mandalay à Rangoon, une première depuis l'indépendance du pays, il me faudra dix jours, une bonne dose de persévérance et manquer de peu d'être débarqué manu militari... Mais le voyage sur ce fleuve mythique, long de 1600 Km., vaut bien une ténacité à toute épreuve (octubre, 213, 52).

En muchas de estas situaciones el peligro que acecha al visitante es real y la revista sería responsable de una falta de información si no diera cuenta de él, sin embargo, no se describe como podía esperarse acudiendo al eufemismo⁵ sino con toda claridad. No por ello desaparece la voluntad persuasiva, puesto que recurren a una neutralización de esa cruda información, mediante escuetos y razonables consejos. Ponemos el ejemplo de una visita a Camboya:

Quelques règles s'imposent: ne sortez pas des sentiers balisés, même sur les sites les plus touristiques; ne vous avancez pas en terrain inconnu, même sur le bord d'une route (febrero, 217, 81).

Esta transferencia de responsabilidad al viajero también se plantea cuando la decisión del viaje depende de problemas de conciencia:

(...) de nombreux opposants birmans —parmi lesquels les vainqueurs des élections de 1990, contraints à l'exil— ont posé la question du boycott de la Birmanie (...) Visiter la Birmanie reste donc une affaire de conviction personnelle, une décision que chacun prend —en conscience?— (octubre, 213, p. 49).

El discurso potencialmente persuasivo, para ser eficaz, requiere la intervención de un emisor que goce de la legitimidad que otorgan el prestigio o la autoridad (Vázquez y Aldea, 1991: 25). En este caso, al haber conocido lo que el receptor desearía conocer, la credibilidad del narrador viene determinada por su calidad de testigo de la realidad, a ella contribuyen también las imágenes que acompañan al texto y el trabajo de documentación. Fruto de éste son los argu-

⁵ Tal como indican Vázquez y Aldea (1991: 34), en el discurso publipropagandístico, es usual la eliminación de las connotaciones negativas evitándose las asociaciones desagradables.

mentos de autoridad, generalmente provenientes de textos literarios que se insertan en estilo directo: «*La ville la plus abstraite et la plus préméditée du monde*» selon Dostoïevski (diciembre, 215, 35) y, ocasionalmente, se aduce la opinión de los científicos apelándose al estilo indirecto, quizá porque no se utilizan los mismos términos que habría usado la fuente:

La farine de roche, arrachée à la montagne par l'érosion glacière avant de se noyer dans le lac, absorbe toutes les couleurs du spectre lumineux, expliquent les scientifiques, pour ne renvoyer vers nos yeux qu'un bleu chatoyant (septiembre, 212, 53).

Para culminar la cualificación del emisor se recurre habitualmente a símbolos, arquetipos o valores plenamente implantados en la sociedad. En este sentido, junto a tópicos poco originales como la naturaleza, el exotismo —renovados gracias a la retórica y al léxico— o la libertad:

Une terre ridée d'espaces ocre, d'étendues cramoisies et marbrées de sel, de déserts de pierres ou de dunes sableuses, une végétation de brousse, un sol craquelé par la sécheresse (agosto, 211, 80-1)

Luke avoue une forme de fascination pour l'outback. La démesure des grands espaces et l'ivresse des atterrissages sur des pistes bosselées. (...) Dans l'outback, il y a toujours moyen de ne pas se retrouver seul avec soi-même (agosto, 211, 82).

afloran otros nuevos como la pasión por el lujo, que se ha democratizado:

À l'intérieur, boiseries, tentures et salons feutrés. À visiter absolument, pour les nostalgiques du luxe qui accompagnait le développement du tourisme, encore loisir d'élite au début de siècle. Château Frontenac (...) Pour les grandes occasions (600 \$ CAN) mais accessibles quand même, à partir de 100 \$ CAN (septiembre, 212, 71)

el individualismo y su corolario en las sociedades ciudadanas, la búsqueda del aislamiento y el abandono del mundanal ruido:

Miracle, Kecil et Besar, les deux îles Perhentian, ont été épargnées par le tourisme de masse (...) ces deux bouts de paradis ont paradoxalement bénéficié de la mauvaise réputation de la région (...) Ici, du coup, aucune route, ni voiture (...) (enero, 216, 21).

También la fealdad —estética que se ha impuesto en las grandes ciudades y por la que incluso la moda ha optado—:

Le soir, la ville devient un vaste lupanar, dans une cacophonie où se mêlent rengaines chinoises sirupeuses, disco occidentale et hard rock tibétain. À bien des égards, Lhassa comme le Tibet —adopte l'image d'un Far West dur et interlope: débridé, opportuniste et subtilement muselé (agosto, 211, 33).

Y la violencia, fenómeno inherente a nuestra naturaleza animal pero que sufre un proceso de transposición al ser invariablemente representados combates rituales, tanto entre humanos como entre bestias:

Le combat ne dure que deux à trois minutes... des minutes d'enfer. Le taureau bondit, rue et caracole, tandis que le condor lui labouré le dos à coups de bec (agosto, 211, 72)

Tampoco se omiten las alusiones a los mitos greco-romanos o germánicos y se explican con más detalle las creencias y leyendas de países menos conocidos:

La légende de la Toison d'or que cherchaient Jason et les Argonautes dans le royaume de Colchide —cette même région du Caucase— pourrait bien trouver ses racines dans ces pratiques (diciembre, 215, 44).

La légende dit que ce pont aux épais piliers recouverts d'un toit de pierre et de tuiles, enjambe la plus faible vertèbre d'un monstre marin, dont la tête serait en Inde et la queue au Japon (febrero, 217, 57).

El variado contenido de cada número, los cambios de voz del emisor, así como la renovación de los tópicos, fomentan el desarrollo de nuevas necesidades de consumo a la vez que muestran la voluntad de diversificar las propuestas para llegar con ciertas perspectivas de éxito al mayor número de viajeros. De este modo el destinatario puede formar parte de una multitud indistinguible o puede ser designado como único interlocutor mediante la segunda persona del plural, implicándolo directamente. Los textos publicitarios y los consejos prácticos acaparan esta segunda forma, aunque casi siempre en combinación con formas impersonales. Estas fórmulas contienen, además, una notable cantidad de personificaciones, con la particularidad de que se aplican no tanto a objetos o lugares concretos como a denominaciones generales:

Ce pays saura vous séduire aussi bien par sa civilisation unique, que par la splendeur de ses paysages (septiembre, 212, 106)

Un site préservé et différent des autres vous attend pour vous dévoiler ses mystères, son authenticité et son originalité (octubre, 213, 75)

N'oubliez pas masque et tuba pour profiter de très beaux récifs coralliens (enero, 216, 21)

Mucho menos habitual es la amalgama del emisor y del receptor gracias a la primera persona del plural. Esta unión excepcional suele estar justificada por la presentación de lugares muy próximos. Es el caso del Parque Natural de la región de Armórica:

C'est un voyage réel, une aventure à la porte de nos villes (...) s'enfoncer (...) c'est laisser un peu de notre vie urbaine derrière nous (septiembre, 212, 91).

Las fórmulas de despersonalización son muy variadas, pero en general plantean dos posibles relaciones entre el visitante y el lugar de destino. Bien se alude a todos los posibles viajeros sin distinción o bien se caracteriza a una parte. Esta determinación puede ser explícita mediante un adverbio de cantidad: *peu de voyageurs s'aventurent* (septiembre, 212, 72), un adjetivo nominalizado: *Les plus chevronnés trouveront leur bonheur (...) les moins rassurés ne sont pas exclus de cette expérience (...) les novices, qui n'en connaîtront que plus d'émotions fortes!* (septiembre, 212, 75), un sintagma preposicional: *Que les prix, exorbitants pour l'Inde (...) ne rebutent pas le voyageur à budget réduit* (septiembre, 212, 86), una proposición relativa con un antecedente indeterminado: *Que ceux qui pensent souffrir du vertige ne s'inquiètent pas* (septiembre, 212, 94) o un pronombre indeterminado con valor ejemplar: *Quiconque a visité le Taj dont la lumière magique (...)* (diciembre, 215, 71) La determinación se lleva a cabo de manera implícita al determinar, no las cualidades del que viaja, sino del lugar al que podría hacerlo. Aunque en este caso la calificación simple suele ser habitual, también hallamos formas alternativas como la voz pasiva unida a una personificación: *Des paysages de vallées tranquilles encadrées par les montagnes, comme Liébana ou Miera, attendent d'être découverts* (septiembre, 212, 6) o los comparativos que, a menudo, encierran tópicos comunes como el deseo de huir de los caminos trillados:

Moins connu que Spanish Harlem (le district portoricain rebaptisé par ses habitants El Barrio), il n'en dispose pas moins d'une forte identité latino-américaine (enero, 216, 60).

Junto a los sintagmas nominales *le visiteur / les visiteurs* o *le voyageur / les voyageurs* podemos encontrar innumerables formas impersonales no discriminatorias, más abundantes proporcionalmente en los consejos prácticos que en los artículos. El infinitivo, generalmente en construcciones finales: *pour se faire plaisir* (septiembre, 212, 73), los verbos llamados impersonales que expresan una modalización: *il faut bien sûr manger du gibier* (septiembre, 212, 74), *il est possible de les rencontrer et de partager leur vie* (septiembre, 212, 74), el pronombre *on* en su sentido de designación múltiple cuyo efecto es la generalización absoluta: *On se perd dans le dédale d'appartements, de salons et de couloirs, on est ébloui par la galerie des Glaces, on aime flâner entre le Petit Trianon, la chapelle royale et l'Orangerie. On en vient parfois à imaginer la vie du palais* (diciembre, 215, 27) o bien, una referencia impersonal al proceso combinada con una construcción pronominal: *Ce pays là ne se visite pas, il se vit!* (octubre, 213, 75).

Como podemos observar en los ejemplos citados hasta este momento, se da una combinación muy medida entre discursos modalizados y submodalizados, ésta afecta también al reparto de los mensajes dentro de la página, del artículo y del *dossier*. De hecho, los reportajes pretenden alejarse lo más posible del folleto y asemejarse por el contrario a un documental, pero los párrafos in-

troductorios y los apartados finales inducen directa o indirectamente a visitar los lugares descritos. Esta proporcionalidad se mantiene si observamos el modo de aprehensión de la realidad. Los aspectos cognitivos parecen predominar en los dos conjuntos semióticos, el de la imagen y el de la palabra, hecho que está en consonancia con lo que Beacco y Moirand (1995: 42-3) señalan a propósito de las nuevas estrategias de seducción de los medios de comunicación: éstos deben adaptarse a los nuevos grupos de destinatarios, públicos muy abiertos y cada vez menos estables, optando para ello por la abstracción y la racionalidad. Los aspectos afectivos están siempre presentes, aunque en un principio parecen minoritarios si tenemos en cuenta los elementos más evidentes como los retratos fotográficos y algunos artículos, escasos, en los que se transmiten las vivencias de personajes muy implicados emocionalmente en los problemas de una determinada región:

Serge Couturier vient de passer le plus mauvais Noël de sa vie: il est tombé, ces quinze derniers jours, plus de neige qu'en une année et pour les caribous qu'il étudie, c'est la catastrophe. (...) Dans quel état va-t-il retrouver «ses» petits, nés au printemps dernier? (septiembre, 212, 63).

Esta omnipresencia de los componentes que apelan al sentimiento se manifiesta gracias a dos recursos: el uso del discurso valorativo y el cuidado alambicamiento del lenguaje, tanto por el componente semántico como por las combinaciones sintagmáticas con un efecto retórico.

A su vez el discurso apreciativo ofrece dos caras. Una en la que el emisor presenta un juicio de valor sobre algún elemento de la realidad, camuflado, las más de las veces, tras la forma impersonal generalizante: *On aime Pékin pour les reliques de son passé qui font son identité, pas pour l'anonymat créé par la modernité* (octubre, 213, 38). La otra, más abundante y sutil, pretende producir sobre el destinatario una reacción en el sentido de que sea él el que concluya que la propuesta le interesa (Beacco y Moirand: 1995, 37-8). En ambas predominan los contrastes, de ahí la abundancia de nexos adversativos como el adverbio *pourtant*, la locución adverbial *en revanche* o la conjunción *mais*, un juego muy barroco al que ayuda la retórica visual, especialmente los cambios en el color y el tamaño de las letras repitiendo y dando relieve a ciertas partes del texto: *ENTRE TEMPLES ET LUPANARS* (agosto, 211, 32)

Amas de ferrailles rouillées le jour, l'usine se métamorphose la nuit en un vaisseau féérique et multicolore (febrero, 217, 39).

Este juego de luces y sombras salpimentado con un toque de ironía se hace patente ante las amenazas para el negocio turístico tal como se plantea en esta publicación. Con tono burlesco se ponen de relieve las fatales consecuencias de los cambios, de la llamada «cultura global» y de la masificación turística. Aunque no se pierde la ocasión de empujar al viaje a los inte-

resados por conocer las formas de vida tradicionales que se están perdiendo. El caso más llamativo es el de un reportaje sobre Pekín, ciudad en la que el viajero corre grave riesgo de adocenarse. Titulado *Beijing. PEKIN. Le lifting de l'impératrice*, en él tradiciones y modernidad se enfrentan página tras página:

Pékin prend parfois des allures de lunapark géant, par la taille cyclopéenne de ses «attractions» et les perpétuels mouvements de foule attirée dans leurs orbites (octubre, 213, 37).

En cuanto al léxico, la característica más sobresaliente que observamos es la mezcla continua de niveles. Aunque predomina un lenguaje cuidado, son frecuentes los usos populares que incluyen expresiones y términos familiares [A], conviviendo en ocasiones con otros pertenecientes a un registro culto o literario [B]:

[A]

Ça fait drôle de rencontrer le facteur le plus célèbre d'Australie (agosto, 211, 80).

Rome aime les contrastes: les manèges enfantins à portée d'une galerie de garibaldiens illustres peu batifolante (agosto, 211, 91).

Partout la brume, des vapeurs blanches, des nuages de mousson sur une méli-mélo de végétation exubérante (enero, 216, 80).

[B]

(...) ainsi les abords de la fontaine de Trevi devenus un vaste pandémonium qui mêle touristes japonais et carabinieri locaux (agosto, 211, 93).

La adopción de términos de la lengua del país visitado ayuda a crear un ambiente que sugiere al tiempo el exotismo y la proximidad de la cultura extranjera. Cuando se trata de lenguas poco extendidas en Occidente se explica el significado del vocablo, incluso prolijamente, o bien, se ofrece el término original y su traducción —es el caso de algunos nombres propios como el ya citado de Pekín— y, cuando existe, se da una explicación etimológica que asume también un papel descriptivo:

La chicha, la trop fameuse bière de maïs fermenté (agosto, 211, 57).

Sur la route du départ, nous devisons gaiement sur la signification double et contradictoire, en langue ouïghou, du mot Taklamakan: la première au temps présent est un conseil funeste, «si tu y entres, tu n'en ressortiras plus», tandis que la seconde qui se réfère à un passé plus heureux, le qualifie de «lieu des vignobles» (septiembre, 212, 25).

Por el contrario, los términos de lenguas próximas sólo aparecen marcados como extraños cuando, pese a ser comprensibles, no han sido adoptados por los hablantes franceses:

Pour flâner en haut du Pincio, sucer des *gelati* ou siroter un cappucino, frimer en Vespa. Pour le farniente (agosto, 211, 87)

Puesto que un análisis completo del funcionamiento de las clases gramaticales en la revista sobrepasaría con mucho el espacio de un artículo, nos ocuparemos aquí únicamente de los rasgos que, a nuestro parecer, contribuyen en mayor medida a la inducción emocional.

Sustantivos: La creación de derivados mediante prefijos aumentativos: *Duisburg, hypercentre de la multiactivité* (febrero, 217, 39) se une a la ya de por sí expresiva abundancia de sustantivos. Ésta es muy evidente en los títulos, donde apenas se utilizan los verbos ya que prevalece la esencia sobre la temporal existencia: *Les flamboiements du Grand Nord* (septiembre, 212, 42-43); *VOYAGES dans le Grand Vert* (septiembre, 212, 88-89), se trata de espectáculos permanentes, no efímeros, que esperan la disponibilidad del viajero.

Pero son los fenómenos que contribuyen a la cohesión textual, como la aparición de correferentes o las relaciones entre las formas léxicas, los que más se aprovechan como recursos expresivos. La repetición contribuye a la descripción de paisajes en los que predomina un determinado elemento. Quizá unos de los ejemplos más evidentes sea el comienzo de un artículo sobre el desierto de Taklamakan:

Du sable, du sable et toujours du sable. Le Taklamakan n'est qu'un tapis infini de **sable**. Avec ses 338000 kilomètres carrés, le second désert de **sable** du monde est un univers de silence, hostile à toute vie (septiembre, 212, 24)

En cuanto a las relaciones semánticas que se establecen dentro de un texto, las más recurrentes son las que se dan entre un hiperónimo y sus hipónimos y consecuentemente entre varios cohíponimos. En muchas ocasiones las asociaciones son absolutamente novedosas: la progresión argumentativa nos lleva a una imagen en la que el tema, el objeto o el lugar del que se habla, se convierte en un elemento al servicio del placer turístico. Es el caso de los bosques franceses y por ende del planeta:

(...) la **forêt** —vide de construction— est assimilée à un **monde sauvage**, libre, à l'écart des civilisations et donc protégé, **dernier lieu bucolique** où nous pouvons laisser libre cours à notre imaginaire. (...) **les forêts mondiales** (...) Chaque année, dix-sept millions d'hectares de **bois tropicaux** sont détruits; chaque minute, trente hectares disparaissent (...) **l'espace sylvestre** (...) le développement de la **forêt** (...) **ce lieu déclencheur de balades sauvages** (septiembre, 212, 7).

Adjetivos: También muy abundantes, son eminentemente subjetivos, aunque quedan fuera los evaluativos axiológicos (Kerbrat-Orecchioni, 1980: 84-90), pues se pretende que el lector efectúe su propia evaluación. Las diferentes combinaciones con el sustantivo al que modifican, entre las que destacamos la

aposición, generalmente de dos adjetivos coordinados, remedan construcciones típicamente literarias:

(...) reposent les vestiges d'une **fabuleuse** ville **sacrée**, (...) **somptueux** et **ruinés**, ces monuments **crépusculaires** n'en finissent pas d'éblouir (octubre, 213, 59).

Impressionnante et **envoûtante**, la plaine de Pagan foisonne de pagodes. Des temples **grandioses** aux ruines **perdues** au milieu de nulle part, sa beauté **irréelle** entraîne le voyageur dans sa magie. Un lieu **féérique** qui mérite qu'on s'y attarde plusieurs jours (octubre, 213, 73).

A la subjetividad contribuye, muy a menudo, la fuerza expresiva de las construcciones superlativas reiteradas:

Ultime prolongement du Storfjord, le fjord de Geiranger est **le plus sauvage**, **le plus étroit** et **le plus grandiose** de Norvège (diciembre, 215, 49).

Verbos: La enunciación sucesiva de formas verbales tiene dos objetos. Refleja una paradójica visión analítica de las impresiones: *Pékin étourdit, fascine et épuise les superlatifs* (octubre, 213, 33). En otras situaciones, en las que se pretende mostrar a la vez el tipismo y la emoción, se acumulan las acciones de los participantes en ritos y festejos, siempre con una pincelada patética:

(...) des hommes qui **osent** ou n'**osent** pas, **attaquent**, **fuiant**, **font rire** et se **font huer**, **glissent**, **tombent**, **sont piétinés**, **encornés** mais toujours, ou presque, se **relèvent** pour **continuer**. Pour **survivre** (septiembre, 212, 39)

Al efecto suasorio también se llega mediante las figuras retóricas y los tropos. Los más habituales en la revista son la personificación, a la que hemos aludido más arriba, el símil y la imagen. Los ejemplos citados de prosopopeya recogen usos comunes, tan extendidos en el uso corriente de la lengua publicitaria y periodística que no nos causan sorpresa y a duras penas nos percatamos de ellos. Por el contrario, en las descripciones de parajes naturales se buscan cualidades inesperadas que, engarzadas, ofrecen un resultado estético muy superior:

Des nappes d'épinettes, de pin du Murray et de sapins de Douglas, partent, drues, à l'assaut d'inaccessibles arêtes, pour agoniser au pied de triomphantes neiges éternelles (septiembre, 212, 53).

Resultado del pensamiento analógico, la comparación reúne en el espíritu una imagen sensible y natural con un objeto extraño, raro, exquisito; esta transportación de los objetos quiere conmover la imaginación, y el deseo de contemplar lleva inevitablemente al deseo de viajar:

Elle reliait les nombreuses oasis verdoyantes (...) comme un long collier de pierres précieuses (septiembre, 212, 25).

Enchâssé comme une gemme au creux d'une conque minérale, un lac poli comme un miroir, d'une nuance turquoise irréelle... (septiembre, 212, 53).

La imagen se aprovecha por ser transposición instantánea, abstracción que sustrae el objeto de las contingencias temporales. De ahí que aparezca, las más de las veces, como aposición que antecede o sucede a un sustantivo, caracterizándolo en su esencia. En la revista es menos productiva y también más estereotipada que los símiles, quizá porque al desaparecer el nexo formal que existe en la comparación, la relación entre el plano real y el evocado tiende a difuminarse. Hecho poco recomendable, si tenemos en cuenta el deseo de persuadir, pues el lector nunca puede perder de vista el lugar al que podría viajar: *Saint-Petersbourg, coeur de l'âme russe* (diciembre, 215, 35)

La connotación mediante asociaciones simultáneas en el plano de la expresión y en el del contenido renueva enunciados anteriores que forman parte de la competencia cultural de los hablantes franceses. Este recurso, habitual en la publicidad, se aplica aquí a los títulos y también a las frases conclusivas de algunos artículos: *Par monts et par eaux* (agosto, 211, 92); *Autant dire que Rome mène à tous les chemins* (agosto, 211, 94); *Au bonheur des brames* (septiembre, 212, 98-99). En otras ocasiones se abandonan los mensajes alusivos y se prefiere la creación de nuevas fórmulas breves y originales formadas por un sintagma nominal. Éste, compuesto por un artículo, un sustantivo y un adjetivo, tiene la particularidad de presentar oposiciones de sentido entre el núcleo y el modificador; cuando el adjetivo es sustituido por un complemento atributivo del nombre se abandonan los contrastes a favor de los elementos descriptivos. Estas combinaciones dan como resultado expresiones quizá menos llamativas que las primeras, pero no menos expresivas: *Birmanie. Le sanctuaire dévoilé* (octubre, 213, 43); *L'invisible démasqué* (octubre, 213, 22); *PAGAN. Couleur de cuivre* (octubre, 213, 58).

La oferta y la demanda generan los impulsos básicos para que nuestra sociedad siga adelante. De ahí que sugerir, inducir, mover al consumo, crear deseos y proponer placeres sean actos habituales en diferentes conjuntos semióticos como un programa de televisión o una revista de viajes. La consideración de diversos grupos de receptores, la generación de múltiples tipos de discurso y la configuración de los códigos tipográfico y gráfico determinan en mayor o menor medida el funcionamiento lingüístico de los textos. Ciertos actos comunicativos como establecer contacto, dar información o persuadir adoptan formulaciones discursivas, compositivas, léxicas y morfosintácticas diferentes en función de la recepción ideal y potencial. Hemos querido presentar un análisis de algunos de los recursos que han sido puestos al servicio de una motivación eficaz dentro de un sistema signifiante, en este caso una revista de viajes, cuya finalidad es la de incentivar el consumo de servicios: la organización de los contenidos, el uso de determinados términos y pronombres, de formas imper-

sonales o verbos modalizadores, la manipulación de los planos morfosintáctico y semántico, son algunos de ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEACCO, J.-C. y MOIRAND, S. (1995). Autour des discours de transmission de connaissances, *Langages*, 117, 32-51.
- BROWN, J. A. C. (1986). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
- CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- KAPFERER, J.-N. (1990). *Les Chemins de la Persuasion, Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*. Paris: Dunod.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. París: Armand Colin.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- REARDON, K. K. (1983). *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós.
- SANTAMARÍA SUÁREZ, L. (1997). *Géneros para la persuasión en periodismo*. Madrid: Fragua.
- VAN DIJK, T.A. (1993). *Texto y contexto (Semántica y pragmática del discurso)*. Madrid: Cátedra.
- VÁZQUEZ, I. y ALDEA, S. (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.