

EL DISCURSO IDEOLÓGICO DEL CONSUMO TURÍSTICO POSCRISIS EN ESPAÑA

Luis Gómez Encinas
Universidad Nacional de Educación a
Distancia - Madrid, España

En este artículo se analizan las campañas publicitarias de una agencia de viajes y una cadena hotelera para la temporada de verano 2016 en el mercado español. Desde una perspectiva sociológica, el objetivo es extraer e interpretar el discurso ideológico que se obtiene del conjunto de sentidos que estas grandes empresas difunden mediante su comunicación turística. En una etapa de recuperación desigual tras la gran recesión económica, se impone desde la publicidad una infantilización del consumo turístico, estimulando en origen la reserva anticipada de plazas limitadas supuestamente en disputa con los veraneantes extranjeros y fomentando en destino la ostentación del disfrute vacacional a través de las redes sociales de Internet.

PALABRAS CLAVE: Consumo turístico, discurso ideológico, publicidad, vacaciones, empresas turísticas, España.