



Imágenes léxicas y visuales en las prácticas discursivas del turismo ambiental y cultural de Costa Rica

di Giselle Chang Vargas

INTRODUCCIÓN

Entre la amplia variedad de producciones culturales, hay un fenómeno que reviste especial interés, y que se ha convertido en emblema del mundo contemporáneo, al haber permitido la movilización geográfica de millones de hombres y mujeres. Esta actividad de carácter económico y cultural es el turismo, facilitadora de múltiples relaciones interculturales que requieren una comunicación fluida que llegue a todos.

El turismo puede ser estudiado desde muy variados enfoques. Parafraseando a Burns (2002: 44), cabe interpretarlo, por un lado, como empresa o negocio, y, por otro, como una práctica cultural. Otra perspectiva que complementa la comprensión de este fenómeno es verlo como un sistema, compuesto por subsistemas, tales como los señalados por Mill y Morrison (en Burns 2002: 45): el viaje, el destino, el mercado y el marketing.

Asimismo, siguiendo a Urry (2004: 7), el turismo es una actividad de esparcimiento, que moviliza personas a diversos lugares, fuera del sitio de residencia o de su trabajo. Esto supone un abordaje transdisciplinario, según que el interés se centre en los medios de promoción (los servicios de hotelería, alimentación, transporte, agencias de viaje, etc.) o en las percepciones y el comportamiento de los turistas. Concordamos con Bonadei (2007: 55) en que los estudios turísticos permiten viajar a través de distintas disciplinas, agrandar el campo de investigación al abrir nuevas perspectivas para su análisis, a la vez que contribuyen a la recuperación de distintas narrativas acer-



ca del crecimiento y desarrollo de la mirada del turista. En el caso de este artículo, el estudio se enmarca en la Antropología y la Lingüística.

Por otra parte, se subraya la necesidad de realizar estudios integrales del nexo que existe entre el lenguaje del turismo y el contexto cultural. Al concebir el lenguaje como práctica social, se otorga un papel fundamental a su relación con el poder y la ideología, y se privilegia el marco social e histórico de un texto (Wodak 2003: 19). El discurso se concibe como un elemento de la vida social, interconectado con otros elementos. Las variedades discursivas son tipos semióticos. El macrotema es la característica más destacada de la definición de discurso (Wodak 2003: 105). Jager (cit. en Wodak y Meyer 2003: 63) considera el discurso como el *fluir del conocimiento –y de todo el conocimiento societal acumulado– a lo largo de toda la historia* y agrega que las variedades discursivas mismas son un factor de poder, ya que son capaces de inducir comportamientos y de generar (otros) discursos.

En este estudio se comparan tres textos escritos, complementados con algunos visuales, referentes a diferentes facetas del turismo ambiental y cultural de Costa Rica, elaborados por un emisor público y uno privado. El propósito es realizar una aproximación al análisis del léxico y de las imágenes que acompañan el texto escrito en las guías publicitarias, género discursivo muy utilizado en la promoción turística. Desde un enfoque sociolingüístico, interesa averiguar si existe correspondencia entre el *idea-rio turístico* y las imágenes de los textos publicitarios, en el marco del análisis crítico del discurso.

LENGUAJE DEL TURISMO Y DISCURSO PUBLICITARIO

Está asentado que la industria turística ha cobrado una gran importancia en el mundo actual, por su expansión, diversificación y rápido crecimiento. Asimismo, cabe reconocer el rol que ha jugado la publicidad en la oferta turística, que se realiza mediante *brochures*, afiches o carteles, folletos, etc., cuyo fin es también el de informar a los turistas acerca de los recursos y servicios ofrecidos. Si bien en todo el sistema turístico la publicidad cumple funciones importantes, tanto en la compra como en la venta del paquete de viaje, es en el *márketing* y en el *mercadeo* donde su rol es más determinante, pues se basa tanto en el comportamiento de los consumidores como en la influencia que se ejerce sobre ellos durante el acto de la compra; de este modo, se pueden escoger los canales de distribución más adecuados, y ofrecer servicios y productos compatibles con la demanda.

El rol de la publicidad es fundamental para el logro de los fines de la mayoría de las empresas turísticas, cifradas más en la ganancia que en la vocación de dar a conocer a los otros el paisaje natural y cultural de un lugar determinado. En un mundo globalizado son múltiples las formas de promover la visita a un lugar, desde la compra de un paquete turístico al itinerario intangible. A fin de cuentas, como es sabido, lo que se vende en el turismo es un producto tangible, como las comidas y las artesanías, pero



también intangible, como ver un ritual, escuchar una melodía o el recuerdo de la experiencia vivida.

El material publicitario circula en todo el proceso de construcción de significados en el que intervienen al menos tres elementos (Fairclough 2003: 10): la producción del texto, el texto en sí y la recepción del texto, que se enfoca en la interpretación. Este proceso depende no solo de lo que está explícito en un texto (sea éste un signo escrito, hablado, gestual, odorífico, cromático, etc.), sino de lo implícito, por lo que es importante estimar que hay una variedad de textos, desde los que muestran transparencia hasta los que son muy opacos. Tal como señalan Dann (1996) y otros autores:

tourist language techniques can be broadly divided into verbal, visual or a combination of the two: compounds display a greater textual conciseness (they are syntactically shorter) and increased semantics (they are conceptually richer). Therefore, we can think of compounds as a combination of verbal and visual items, since they create a sort of mental picture of the concept they express (Oppizzi 2007: 151).

Debido al papel fundamental que desempeñan las industrias turísticas en el mundo actual, algunos consideran que el lenguaje utilizado para vender un paquete turístico es el mismo que se usa en cualquier tipo de negocio. Sin embargo, Dann (1996) sostiene que el lenguaje del turismo es un lenguaje especial, con particularidades originadas en el afán de persuadir o seducir a amplios sectores de una población muy heterogénea acerca de las bondades y ventajas de comprar un paquete o ir a cierto destino, ya que "The language of tourism attempts to seduce millions of people into becoming tourists and subsequently to control their attitudes and behaviour" (Dann, 1996). Asimismo, señala que este lenguaje no es una metáfora, pues posee un discurso propio y un contenido heurístico con códigos propios, rasgos que le confieren singularidad. No se trata de un nuevo lenguaje, sino del uso particular que se hace de un léxico específico (que es parte del vocabulario de una lengua y de otras, como el inglés, por su papel de lengua de comunicación comercial). Calvi (cit. en Manca 2007: 114) define este lenguaje: "as a language with no clear-cut boundaries, in that it draws from different domains (history, geography, arts, etc.) and performs different rhetorical functions (persuasive, informative, argumentative)".

La complejidad del turismo corrobora, tal como señala Calvi (2000), el requerimiento de comunicarse con un lenguaje que incluya tecnicismos y aspectos culturales (sobre geografía, historia, literatura, demografía, entre otros), porque en el lenguaje del turismo coinciden distintos niveles discursivos.

El lenguaje de las guías y otros textos promocionales, objeto de nuestro estudio, se dirige a una población meta muy diversa, pues comprende operadores de turismo, turistas y, podemos agregar, a los estudiosos de este fenómeno. Para cumplir los objetivos comerciales del turismo, se necesita una comunicación muy eficaz que responda a las expectativas y los idearios de los posibles visitantes del lugar elegido como destino vacacional. Entre los idearios más frecuentes podemos citar cuatro: la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza



(Hiernaux-Nicolas 2002), a partir de los cuales se tejen los diversos matices del imaginario turístico. Un sistema de valores que distingue al turista del antiguo viajero, tal como señala Santos López (2006: 271): “El viajero, antiguamente, se ensimismaba en la cotidianeidad, pretendía conocer la actualidad del pueblo que visitaba; el turista no, navega en un espacio paralelo en el que ejerce como *voyeur* de un fragmento de realidad recodificada para su uso y disfrute”.

Así pues, las guías turísticas desempeñan un papel relevante, pues son fuente de información para decidir los posibles destinos de un viaje. En su elaboración se halla involucrado un variado grupo técnico, cuya tarea es comunicar a una población heterogénea las ventajas de múltiples posibles destinos; aunque, como dice Augé (1998: 16), “el mundo existe todavía en su diversidad. Pero esa diversidad poco tiene que ver con el caleidoscopio ilusorio del turismo”. La importancia que revisten en ellas las imágenes visuales y sonoras es reconocida por estudiosos de diferentes disciplinas, como Calvi (2007: 204), quien señala que

Il linguaggio del turismo comprende una nutrita serie di generi specifici, le cui caratteristiche si possono definire in base a parametri quali la personalizzazione del discorso, la varietà del lessico utilizzato, l'uso di termini culturali, ma anche la presenza di immagini o elementi iconici.

En el caso de las imágenes visuales, se distingue entre la lectura denotativa y la connotativa que realizan los turistas e intermediarios que las reciben: “el discurso de este medio de comunicación, unido al conocimiento no siempre cercano del lector sobre los lugares exóticos referidos, hacen de estos soportes verdaderas condensaciones simbólicas de la diferencia” (Martínez 2008: 103).

Al analizar el discurso de las guías publicitarias del turismo, por lo tanto, se destaca el conflicto entre los idearios de los turistas y la realidad de los destinos, pues la oferta se centra en atractivos turísticos que no corresponden a la historia de la gente y a su entorno social y natural.

Este artículo se limita a unos ejemplos de textos tomados de “La Costa Rica Auténtica. Guía de Turismo Rural Comunitario”, por ser esta una modalidad de turismo relativamente reciente, que se concibe –por parte de los miembros de comunidades receptoras y por las instituciones gubernamentales y municipalidades– como alternativa para un desarrollo local. No obstante, este “apoyo” de la oficialidad no excluye la apertura a los grandes inversionistas cuya oferta está en el otro polo de la gestión de los pequeños empresarios y de la sostenibilidad natural y cultural.

EL TURISMO EN COSTA RICA

El origen del turismo, como apuntan varios autores (Chambers 2000; Santana 1997) se remonta a tiempos antiguos, pero fue la segunda mitad del siglo XX cuando esta polifacética industria pasó a ocupar un lugar especial en los planes de desarrollo,



ya que es la actividad que mayores movimientos de población ha provocado y la que mayor divisas aporta a las arcas de varios países.

Este es el caso de Costa Rica, país centroamericano de 4.578.945 millones de habitantes¹ y con una extensión de 50.900 Km², donde el sector agropecuario durante siglos fue la plataforma económica. A finales de la década de los 70, hubo cambios en el modelo de desarrollo y se dio un intervalo con el auge del sector servicios; pero desde mediados de los 90, el turismo desplazó a otras fuentes de divisas: en 2008, generó US\$2.160.6; el banano US\$689.2 y el café US\$305 millones de dólares (www.bncr.fi.cr), con lo que se empoderó y se diversificó en oferta, demanda y cobertura. En 2006 fue declarado de interés público; en 2002, fue el tema central de los diputados de la Asamblea Legislativa (González Esquivel 2005:11). Además, existe un amplio marco legal que contempla leyes, decretos y normas referidos al fortalecimiento de esa industria: declaratorias de empresas; agencias de viaje y guías de turismo; incentivos para su desarrollo; eventos y campañas; regulaciones en cuanto a contratos, hospedaje, patentes, sanidad, zonas pesqueras, marinas, etc. La principal motivación de los turistas extranjeros que visitan el país es la vacación y el recreo (77%); ellos organizan su viaje independientemente en su país (49.5 %) o en Costa Rica (24.1%) y el resto en agencias de viaje (www.visitcostarica.com).

La biodiversidad del país ha sido aprovechada como recurso para la oferta pública y privada, con más del 28% del territorio nacional para áreas protegidas (parques nacionales, reservas biológicas y refugios de vida silvestre) e inversiones en equipo para explotar las zonas de playa, ríos y montaña (ej.: *canopy*, *bungee jumping*, *rafting*, *trekking*, aguas termales). La dimensión del turismo cultural es incipiente, debido a la confluencia de diferentes factores. La diversidad cultural durante muchas décadas fue excluida de las políticas públicas y hasta hace pocos años los programas de promoción turística invisibilizaban la presencia física o el legado cultural de los diferentes componentes de la población nacional. Recientemente, las empresas turísticas difunden, en su publicidad, imágenes alusivas a los pueblos indígenas y afrocaribeños, como un nuevo atractivo.

La propuesta del siglo XXI se ha enfocado en el turismo rural comunitario (TRC), que “se compone de experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al medio rural y desarrolladas por los pobladores locales organizados para beneficio de su comunidad (ICT, Alianza de TRC y PNUD; citado en ACTUAR, 2005)”. Hay aproximadamente 70 proyectos en este campo, distribuidos en todas las regiones del país, de los que se benefician más de tres mil familias.

En 2009 se conformó la Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario (Canturral), cuyas funciones son impulsar este sector, velar por el cumplimiento de la ley y representar a nivel nacional e internacional a las entidades que agrupa: redes de asociaciones, cooperativas, fundaciones y otros entes con trayectoria en esta clase de

¹ Fuente: Banco Mundial, 2009. En el año 2000, era de 3.954.248 (fuente :INEC, Costa Rica). En el 2012 se realiza el próximo censo.



turismo. Esta modalidad se promueve como alternativa en los planes de desarrollo regional, por lo que cada año aparecen nuevas micro y pequeñas empresas, que ofrecen tanto el contacto con la fauna y la flora, como la observación de tradiciones culturales. Esta nueva inclusión tiene doble valencia, pues por un lado, es un medio para la revitalización de algunas expresiones patrimoniales, pero también es un espacio de tránsito, en que la cultura propia pasa del olvido a la comercialización y “el legado cultural se transforma en producto de consumo o mercadería (*commodity*), pierde su significado; no es importante porque muestre las raíces de una nación, sino porque trae divisas como atractivo turístico” (Barreto 2007: 100).

LOS TEXTOS Y SUS EMISORES

Los emisores-productores de los textos son el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y la Asociación Comunitaria Conservacionista de Turismo Alternativo Rural (ACTUAR). El ICT es el emisor de un texto, cuyo ámbito de acción es la formación de opinión y cuya variedad discursiva principal es el folleto publicitario. Predominan los temas sobre el eco-turismo y referencias al perfil del turista, equilibrio y sostenibilidad. Los textos emitidos por ACTUAR también tienen como ámbito de acción la publicidad, pero la variedad discursiva utilizada es la guía turística. Comprenden temas sobre la naturaleza (ríos, cordilleras, etc.) y la cultura (descanso, patrimonio cultural: arqueología, tradiciones indígenas).

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT), en su rol de entidad rectora de las políticas públicas en esta materia, tiene el poder de promocionar determinados modelos turísticos, de acuerdo con su ideología. En la práctica discursiva se notan contradicciones, pues apoya tanto las concesiones a grandes transnacionales, que afectan al ambiente, como las ferias y los proyectos de turismo rural comunitario, aunque con indicadores algo confusos para muchos gestores comunales, que no han podido incluirse en la lista de este tipo de actividades.

Costa Rica Auténtica. La guía del turismo rural comunitario

ACTUAR es la productora de la publicación titulada *Costa Rica Auténtica. La guía del turismo rural comunitario / The real Costa Rica. Your Community-based Guide*. El propósito de esta asociación es promover la sostenibilidad ambiental, social, cultural y económica de las iniciativas de TRC en Costa Rica, mediante alianzas estratégicas para el mercadeo turístico comunitario, el fortalecimiento de la capacidad de los socios y la gestión de recursos.

La guía es bilingüe español-inglés e incluye: una sección de información general, con las características del TRC y su interés en la preservación de la cultura rural; un bosquejo sobre la cocina, las fiestas, los pueblos indígenas y las áreas protegidas; una sección para cada región del país, con información general y una receta de alguna comida típica de la zona; unos apartados correspondientes a los proyectos comunitarios, con



datos de los dueños o administradores, una reseña del lugar y cómo llegar, atractivos cercanos, servicios y actividades. En todas las páginas hay fotografías alusivas a gente, tradiciones y naturaleza de la región. La sección final incluye información sobre los touroperadores en TRC y los patrocinadores de la publicación.

En los textos sobre proyectos de familias rurales, aparece la intermediación de equipos técnico-administrativos de la red de TRC, pero ajenos a éstas, que recurren a medios publicitarios, por lo que se reproduce el lenguaje de la oficialidad y el uso de estereotipos sobre la naturaleza y la cultura de regiones particulares. Ambos emisores son externos a la comunidad y al escribir interpretan de acuerdo con su visión de la otredad (por ejemplo, calificar como *etnoturístico* a El Descanso, proyecto de un grupo indígena de Térraba, que no usa el prefijo “etno”).

Llegó el turista 2 millones

Este texto ha sido elaborado por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), ente rector de las políticas del país en ese ramo de la economía. La misión de esta entidad es la promoción del desarrollo turístico integral, con el fin de mejorar el nivel de vida de los costarricenses y mantener el equilibrio entre lo económico, lo social, la protección del ambiente, la cultura y la infraestructura. El texto es el mensaje que introduce al Suplemento Publicitario Especial titulado “Costa Rica. Redescubra su país. ¡a un precio chiquitico!”. El mensaje forma parte de una campaña titulada “Redescubra su país” y se dirige a una población heterogénea, de ciudadanos del país, desinformados o enajenados, cuyos ingresos dependen del turismo o a quienes se identifica con esa imagen benefactora del turista ideal, que contribuye con divisas y armonía.

En las páginas informativas del ICT, se informa que el 55% de los turistas que visitan el país proceden de Estados Unidos. En la lectura del texto se halla una actitud de apertura y complacencia por ese turista ideal, cifrado en los estadounidenses: “La familia Biedron, procedente de Estados Unidos, representa el perfil del turista que visita nuestro país comprometido con el ambiente y que busca experiencias auténticas”.

Se idealiza a los turistas y se ignora otra faceta de la realidad, es decir, los efectos del turismo masivo en zonas de reserva o del turismo sexual en ciudades y puertos. En otro párrafo se lee: “El mundo sigue eligiendo Costa Rica como destino turístico por ser un país comprometido con el ambiente, es líder en prácticas sostenibles”. Sin embargo, la otra cara de la moneda se halla en el extra-texto, es decir, en el contexto nacional. El ICT, como institución pública, está sujeta a los vaivenes del gobierno de turno y en el afán de promocionar el turismo a ultranza, supedita cualquier otra inquietud a esa tarea, por lo que otorga concesiones a transnacionales o a extranjeros para la ejecución de megaproyectos, cuyos impactos negativos contra el ambiente son predecibles, por mucho que los estudios de mercadeo afirmen el contrario. Al revisar la información procedente de fuentes diferentes (investigaciones sociológicas y económicas de Van der Duim *et al.* 2002; Cordero *et al.* 2002), se pueden valorar los impactos negativos sobre el territorio de zonas muy turísticas, como las playas de Tamarindo, Jacó y Manuel Antonio, que son visitadas por el turismo masivo de muchos



países, y en las que hay problemas de sobresaturación y desequilibrio. En un reportaje del periodista Sergio Arce, basado en estudios de la Universidad de Standford y la National Geographic y titulado "Estudios foráneos cuestionan imagen ecologista del país" (Sección Economía, Periódico "La Nación", 2-3-10), también se informa sobre otra faceta de la realidad acerca de la sostenibilidad que pregonaba la voz oficial del ICT.

En el aspecto formal se utilizan otros elementos atractivos como el *full color* de las imágenes visuales, cifradas en elementos naturales (flores tropicales, hojas verdes, ranas, conchas marinas, piedras) que son el marco del texto escrito. A un lado, aparece la fotografía de una sonriente familia de turistas, a quienes se entregaron ramos de flores. Tras ellos, un sello grande con la leyenda: "Turista 2 millones".

Centro Etnoturístico "El Descanso"

El texto forma parte de una serie de textos promocionales de diferentes pequeñas empresas afiliadas a ACTUAR. El Descanso se ubica en el territorio indígena de Térraba, Buenos Aires de Puntarenas (Zona Sur). El subtítulo *Un encuentro entre culturas / An Encounter of cultures* es un ejemplo de intertextualidad, pues esa frase fue utilizada como lema de la celebración oficial del V Centenario de la Llegada de Colón a América. El movimiento indígena de los 90 rechazó esa frase, que hoy es retomada por este grupo de empresarios de turismo, para aplicarla al contexto intercultural del turismo de esa región.

Los pueblos indígenas han pasado de la explotación colonial a la ignorancia y, cuando vuelven a resurgir, son promocionados en proyectos foráneos que, en muchos casos, resaltan lo que antes se ocultaba o sustituyen el simbolismo original; aunque también se levantan a cabo proyectos de autogestión. En la oferta de servicios y actividades predominan los referentes a la cultura indígena, como el "Hospedaje en 4 cabañas en estilo tradicional, la visita a los petroglifos, las charlas sobre la historia y tradiciones como el uso de plantas medicinales y la exhibición y venta de artesanías". Se promocionan bienes culturales de valor patrimonial que pasan a ser ofrecidos como recursos turísticos. El patrimonio se restringe al pasado y a la cultura material, enfocada en testimonios arqueológicos y en algunas tradiciones autóctonas:

es la puerta de entrada perfecta para un encuentro con el pasado precolombino y la cultura originaria del país. Este territorio indígena alberga petroglifos entre otras muestras de su rico patrimonio cultural, impresionantes atractivos naturales y vistas panorámicas de la Cordillera de Talamanca. La visita a ésta y otras comunidades del territorio le acercará al conocimiento ancestral sobre el uso de las plantas medicinales, los juegos tradicionales y la historia de este pueblo.

Junto al aspecto cultural se promueven las riquezas del medio natural, como el paisaje, ya que el centro turístico cuenta con "impresionantes atractivos naturales y vistas panorámicas de la Cordillera de Talamanca". Este último elemento, desde hace



varias décadas, obtuvo el reconocimiento de la UNESCO (1962). Los pueblos indígenas casi siempre han tenido este elemento como un bien con el que conviven en armonía, pues su cotidianeidad se enmarca en paisajes que hoy peligran bajo la amenaza de ser inundados por intereses de inversionistas de proyectos megaturísticos, como el proyecto hidroeléctrico Diquis. Este es un caso de las contradicciones que acarrea la protección al medio ambiente.

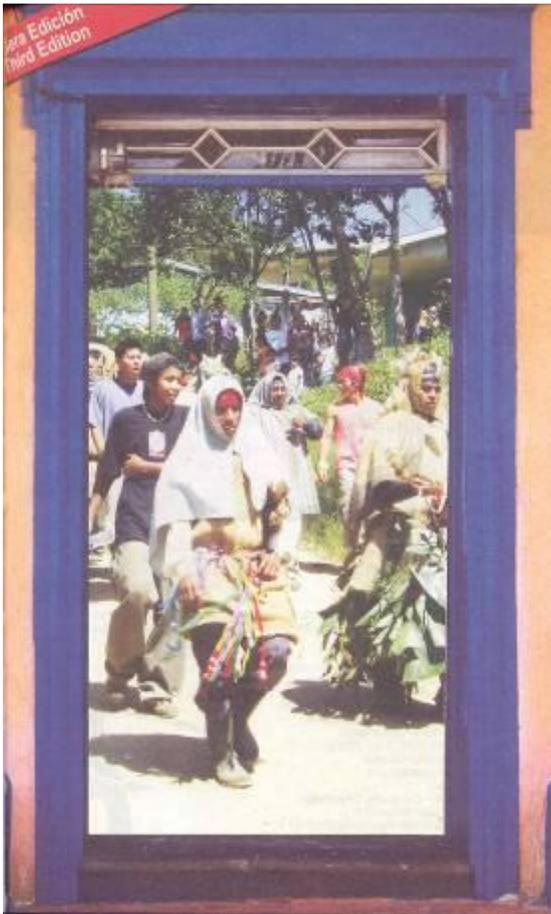


Figura 1: El juego de la mula. Terraba. Fuente: *Costa Rica auténtica. La Guía de Turismo Rural Comunitario*.

El texto escrito se ilustra con dos fotografías de pequeña dimensión: una referida al “Juego de la mula y el buey” o “Juego del toro y la mula”, tradición teribe, que se realiza la última semana del año. En un taller comunitario², un grupo describe el

² El taller se realizó del 15 al 17 de octubre del 2010 en el salón comunal de Terraba. Fue patrocinado por la Universidad de Costa Rica, con la participación de hombres y mujeres, adultos y jóvenes del Museo Comunitario, la Asociación Cultural Teribe y dos proyectos de TRC, entre ellos El Descanso. El fin fue realizar un inventario de bienes patrimoniales y recursos turísticos y la influencia del proyecto hidroeléctrico Diquis sobre ellos.



sentido de esta fiesta tradicional, que empieza el 24 de diciembre y se puede extender hasta el 6 de enero:

las máscaras representan animales de aquí de la comunidad, del territorio. Son las que llevan los muchachos que van jugando el juego del toro. Son diferentes tipos de máscaras, un tigre, un tucán. El toro y la mula son animales que son invitados a participar dentro de la festividad. Los muchachos se visten de toro y mula e invitan al toro a que los embista, ellos lo sortean, la mula defiende cuando el toro revuelca a un muchacho, cuando cae un muchacho al suelo, la mula lo va a defender. Se comparte la chicha, tamales, en diferentes casas. No lo hacemos para exhibición un tanto cultural, ni lo hacemos para turismo. Lo hacemos para nosotros mismos..., no nos vamos a exhibir para que hagan ventas, es para que la gente comparta con nosotros. Cuando termina el juego, los muchachos tienen la ideología de guardar las máscaras: "la voy a exhibir para venderla", no ellos la guardan en sus casas.

En la segunda página de la Guía aparece un detalle fotográfico de esta celebración, en el que se ve un grupo de personas que caminan por la comunidad, encabezado por los dos personajes ataviados con hojas de plátano y la cabeza cubierta con toallas. Uno de ellos porta una cabeza de mula, tallada en madera. Otra imagen visual corresponde a un rancho con techo de palma, que hasta hace un par de décadas todavía era frecuente como tipo de vivienda indígena. Las imágenes visuales promocionan algo diferente a la vivencia actual, pues ofrecen tradiciones fuera del contexto (es el caso de bailar "la mulita" cuando llegan turistas; la oferta de hospedaje en ranchos, que evocan el pasado, cuando, desde la década de los 80, fueron sustituidos por casas de bloques de cemento).

A pesar de estas contradicciones, propias del fenómeno turístico, se aprecian otros elementos positivos, como la participación comunitaria, posible espacio para la reafirmación de la identidad étnica y la revitalización de tradiciones culturales, de manera que el 'etnoturismo' sea una realidad. Sin embargo, perviven carencias en este aspecto, debido también a los conflictos entre diferentes grupos familiares.

Imágenes de las regiones turísticas

El sector turismo divide el país en las siguientes regiones: Valle Central, Llanuras del Norte, Puntarenas, Islas del Golfo y Monteverde, Guanacaste, Pacífico Central, Pacífico Sur y Región Caribe. En este apartado se hace referencia a las imágenes proyectadas en los textos introductorios de cada región.

En las diferentes formas de trasmisión de imágenes turísticas, el plano léxico se convierte en un espacio multidimensional en el que se cruzan los vocablos que aluden a los idearios turísticos y que exaltan la autenticidad de los productos. Lo auténtico es una palabra clave para atraer turistas, aunque sea una de las expectativas que no siempre se logran cumplir, pues hay que distinguir, como lo indican Selwyn, Cohen y Barreto (Barreto 2007: 92) entre una autenticidad "fría y objetiva" y otra "subjetiva y



esistencial". La primera es una creación ficticia y la segunda sí forma parte de las vivencias de un grupo sociocultural.

El texto como componente de eventos sociales tiene efectos en la inducción de cambios en el conocimiento, creencias, actitudes y valores, elementos que la publicidad sabe aprovechar para controlar con sus mensajes la información que ofrece a los turistas. La autenticidad y lo exótico son temas que se venden como instrumento-gancho, aunque la simple promoción de ellos es algo ajeno a la tradición y conlleva un cambio de sentido, que en algunos casos se cifra en sustituir el valor patrimonial por el de mercancía.

La ideología está presente en todo discurso y la publicidad es uno de los medios para difundir valores de prestigio y de consumo entre los participantes del sistema turístico. La penetración ideológica ha sido una práctica usual utilizada en la promoción turística y, gracias a ella, las poblaciones que reciben visitantes han resemantizado otras prácticas discursivas y caído en actitudes acríticas y receptivas a novedades propuestas por el visitante foráneo, lo que se observa en diferentes discursos, aunque esto solo es percibido por quienes conocen el contexto cultural de un lugar.

El discurso turístico de la propaganda publicitaria varía según las condiciones particulares del destino que se promueve (bosque, playa, ciudad, etc.). No obstante, también intervienen otros elementos, de manera que el discurso oscila entre satisfacer la demanda de los turistas y cubrir una oferta que resulte atractiva, por lo que es frecuente que, a pesar de los diferentes ámbitos territoriales y sociales, los textos publicitarios tengan un común denominador, sin importar el destino, al usar frases sugestivas que juegan el papel de instrumentos para atraer turistas:

Valle Central: "En los pueblitos de montaña, el frío de la noche invita a guarecerse junto a la cocina de leña y a compartir leyendas entre tazas de café recién chorreado y queso fresco con tortillas"

Monteverde: "Su bosque nuboso parece salido de un cuento y dispone de facilidades ideales para explorarlo, como los famosos puentes colgantes y el famoso *canopy tour*"

Caribe: "En esta región también se encuentra el arrecife coralino mejor conservado de todo el litoral costarricense y las playas donde cada año desovan miles de tortugas marinas"

La mayor parte de turistas que visitan el país son estadounidenses, seguidos por europeos y canadienses: los textos reúnen sus expectativas, ya sean individuales, familiares o masivas; de personas mayores o jóvenes, en búsqueda de playa, sol, mar, montaña, río; de aventura o descanso. También se procura atraer la atención de aquellos interesados en conocer otras culturas, como se ve en el título "Tres culturas compartiendo un rincón del paraíso", alusivo al Caribe, habitado por indígenas bribris y cabécares; afrocaribeños, mestizos y extranjeros de diferentes nacionalidades. Si bien comparten un espacio común, en la realidad la situación de oportunidades y control cultural es variable entre ellas:



Región Caribe: ... desde hace muchos años diferentes etnias conviven en armonía, manteniendo cada una su identidad propia.

Los matices de la “diferencia” en el turismo son variados, pues se visitan lugares cuya geografía, historia y cultura, por lo general, son diferentes de los de residencia, por lo que en la oferta se enfatiza lo exótico en naturaleza o cultura. Esto porque el turismo utiliza la predicación, estrategia discursiva que consiste en “un plan de prácticas más o menos preciso y más o menos intencional que se adopta con el fin de lograr un determinado objetivo” (Wodak 2003: 114), para lo que el emisor utiliza como instrumentos la valoración positiva de gente y lugares, flora y fauna, con el fin de atraer visitantes a las zonas poco visitadas o mostrar otra faceta de las de turismo masivo:

Valle Central: “Los imponentes volcanes Poás, Barva, Irazú y Turrialba desafían a contemplar el espectáculo de la naturaleza con toda su fuerza y belleza”.

Llanuras del Norte: “El encanto de lo sencillo y la hospitalidad de las familias campesinas diferencian esta región de otros destinos más visitados del país”.

Guanacaste: “Para los que quieren escapar de las playas más abarrotadas y refugiarse en la paz del bosque, explorar montañas y llanuras desde la sabiduría campesina hasta navegar en un pequeño bote practicando la pesca artesanal.

Pacífico Central: “El mar ofrece oportunidades de conocer la biodiversidad del manglar y también la fauna submarina”.

Pacífico Sur: “Las mismas comunidades indígenas organizadas, tendrá la oportunidad de acercarse a descubrir una forma de vida que lucha por mantener su esencia a pesar de los muchos cambios como efecto del llamado ‘progreso’”.

Al analizar estos textos se observa la reiteración de mensajes en los que se hace hincapié en lo exótico, sobre todo en las descripciones de lugares y personas, en las que abundan los adjetivos calificativos, que se tornan en palabras clave del discurso turístico. Se hallan una serie de epítetos y atributos (véase el cuadro que sigue) del campo semántico del turismo: *destino, disfrute, viaje, conocer, aventura, descanso y sostenibilidad* (este último elemento es relativamente reciente, pero cada vez más común, debido a la preocupación por la conservación del patrimonio cultural y ambiental).

Destino	Atributos de la naturaleza en el léxico	Atributos de la cultura y la gente en el léxico	Elementos visuales (fotografía)
Valle Central	tierras fértiles grandes solares imponentes volcanes fértiles laderas lagunas turquesa impresionantes	pueblitos pintorescos costumbres de antaño coloridas fiestas mitos populares arraigados ruralidad viva	Detalle de mariposa de colores posada sobre una flor; Paisaje de montaña con neblina, cipreses, zacate y helechos verdes y una joven y sonriente turista sentada en un tronco de árbol; Boyero con carreta de bueyes;



	cataratas belleza del páramo		Niña ordeña una vaca; Detalle de flor; Parte de un parque y una escultura y al fondo un limpiabotas.
Caribe	sabor y colorido del trópico fuerza de la naturaleza naturaleza exuberante ritmo diferente arrecife mejor conservado acontecimiento inesperado lugar mágico	seres indómitos bravura de sus pobladores diferentes etnias identidad propia fascinante historia vibrante cultura convivencia de tres etnias en armonía modo de vida alternativo recorrido literario calypsonian: comunicador popular	Paisaje de arrecifes costeros, palmeras y bosque; Joven afrocaribeña sonriendo; Paisaje fluvial y tres turistas sonríen al pasear en bote sin motor, conducido por joven local.
Guanacaste	bellos atardeceres arena blanca imponente (volcán) rincón de la vieja barro hirviente cielo estrellado	mayores desarrollos turísticos grandes hoteles numerosas iniciativas cena deliciosa noches de serenata patrimonio cultural generoso mejor recuerdo episodio histórico más recordado mejor recuerdo sabores ancestrales	Un hombre montado a caballo, tras un hato de ganado vacuno; Anciana local desgranando maíz; Grupo de jóvenes turistas a caballo, en camino rural; Figuras humanas en un atardecer en la playa.
Llanuras del Norte	clima generoso bosques húmedos siempre verdes extensas y fértiles planicies	esencia campesina vida rural rica destino soñado variada oferta de comunidades mejores conocedores	Turista extranjero en una calle de pueblo, junto a un letrero del camino y al fondo el Volcán Arenal
Puntarenas, islas del golfo y Monteverde	destinos obligados bosque nuboso ruta de aventura paseo altitudinal	destinos ideales puentes colgantes experiencia diferente valientes mujeres tareas tradicionales platillo marinerio	Detalle de lancha amarrada y pelicano; Pareja de turistas sentados a la entrada de un local comunal, con murales en la fachada; Grupo de turistas con mochila, sombrero y bordón suben la montaña.
Pacífico central	excelentes playas parques nacionales más visitados multicolor lapa roja costas tranquilas biodiversidad abundante	actividades variadas caminata naturista símbolos representativos ciudades más visitadas trato familiar	Turista que cruza un puente colgante sobre el bosque de Monteverde, junto a una catarata; Turista bañándose bajo la caída de agua de una catarata; Rama con flor fucsia, Ave en la rama de un árbol de guarumo



Pacífico Sur	regiones ricas lugares recónditos y poco explorados mejores muestras de bosque naturaleza poco alterada amplia red de senderos	turismo étnico respetuoso enorme riqueza natural y humana comunidades organizadas	Tiburón nada en el mar azul, al fondo se observa la costa boscosa.
--------------	--	--	---

Tabla 1: Atributos naturales y culturales léxicos y visuales, según la zona de destino

En el léxico de las guías sobresale la insistencia en el tema particular que se desea promover, en correspondencia con el imaginario turístico, es decir, el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones definidas en torno a una actividad en un momento dado (Hiernaux-Nicolas 2002: 8), en este caso a las manifestaciones del proceso societario de viajar.

Las imágenes, como construcciones sociales, pueden ser reales o poéticas y recurren a figuras concretas o abstractas. En lo referente a los recursos del turismo, a grandes rasgos encontramos una tendencia a redundar en lo visual y lo verbal, pues un texto fotográfico alude o representa parcialmente la palabra escrita. En el texto del ICT se duplica el mensaje acerca del compromiso de esa institución y de los turistas por la sostenibilidad; en el texto sobre El Descanso se hiperbolizan los elementos del destino:

Este lugar *único* en la cuenca del Río Grande de Térraba es la puerta de entrada *perfecta* para un encuentro con el pasado precolombino y la cultura originara del país [las cursivas son mías].

Algo similar se encuentra en el bosquejo de las regiones. En el Caribe se presenta una paradoja – al unir en la imagen elementos incompatibles – entre texto y contexto histórico, al enunciar los atributos de la gente y el ambiente natural:

Esta tierra también ha sufrido numerosos intentos de someterla, aunque las fuerzas de la naturaleza y la bravura de sus pobladores han hecho que hasta ahora nadie pueda presumir de haberlo logrado. Acercarse al Caribe debe hacerse con el respeto de quien vista un lugar mágico, protegido por el dios Sibú y habitado por seres indómitos.

En la mayoría de los textos, se recurre a estereotipos, cifrados en algunos de los adjetivos mencionados y en la construcción de imágenes de los pobladores de un lugar y su entorno, de manera que, como dice Margarito (2007: 224), “le guide turistiche contemporanee hanno mostrato un dispiacersi di varie forme di rigidità ridondanti di cui é arduo stabilire l’origine, di stereotipi insomma”.



CONSIDERACIONES FINALES

En los textos turísticos, se elogia el contacto intercultural, sin aludir a la relación desigual entre turistas y población local, ni a las relaciones de poder que mediatizan lo intercultural. El turista va a en busca de lo 'auténtico', pero la llegada de personas ajenas a un lugar ocasiona inexorablemente cambios y alteraciones en el comportamiento y otros patrones culturales.

La publicidad es una modalidad del poder de la información, desinformación, persuasión y creación de opinión, así como de la reproducción ideológica en este género discursivo. La cultura y la naturaleza son bienes valorados como riqueza y referente identitario para los lugareños, y utilizado como recurso turístico, pero, si la población local no pone límites y ejerce un verdadero control sobre su oferta, estos bienes y recursos se exponen a la resemantización.

El contacto intercultural es motor de cambio, pero la autonomía de éste depende del empoderamiento de la comunidad acerca del sentido y significado de sus valores fundamentales. Las identidades se construyen en un juego de relaciones con el poder.

Los emisores de los textos analizados son entidades ajenas a los gestores del turismo rural comunitario, y el discurso oficial acerca de la anhelada sostenibilidad del ambiente se contrapone a las referencias encontradas en los estudios académicos sobre el impacto del turismo.

El contenido de los mensajes –que en la mayoría de los textos reproduce la ideología dominante– hace proposiciones para convencer y persuadir al lector para que visite un determinado lugar. En las descripciones del ambiente natural y cultural de un destino, se usan epítetos y la hipérbole para resaltar una supuesta singularidad y autenticidad.

Existe un nexo entre el discurso y el imaginario social del turismo, y en los textos léxicos y visuales se observa la presencia de los idearios del turista. La ideología de los grupos con poder en la promoción del turismo se reproduce en los textos emitidos por pequeños empresarios del turismo.

En suma, es necesario un acercamiento y un diálogo inter o transdisciplinario a la hora de analizar el lenguaje como parte del proceso social. El poder del primero se evidencia en la dimensión connotativa del contenido del mensaje de los textos y su influencia en los imaginarios de los actores y agentes del turismo. La 'autenticidad' se convierte en palabra clave de la oferta turística, pero precisamente lo que se promociona como tal, ya está marcado por la transformación cultural.

BIBLIOGRAFÍA

ACTUAR 2007, "Centro Etno Turístico El Descanso"; "Valle Central, Llanuras del Norte, Puntarenas, Islas del Golfo y Monteverde, Guanacaste, Pacífico Central, Pacífico



Sur y Región Caribe”, en Asociación Comunitaria Conservacionista de Turismo Alternativo Rural, *Costa Rica Auténtica. La guía del turismo rural comunitario/ The real Costa Rica. Your Community-based Guide*, San José, Costa Rica, pp. 129, 43, 57, 73, 91, 107, 117, 141.

Augé M., 1998, *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Gedisa, Barcelona.

Barreto M., 2007, *Turismo y cultura*, ACA y PASOS, RTPC, Tenerife.

Bonadei R., 2007, “Travelling across Disciplines. The Tourist Practice in Theory”, C. in Di Stasio, A. e Palusci, O (a cura di), *The languages of tourism. Turismo e mediazione*, Edizioni Unicopli, Milano.

Burns P. M., 2002. *Turismo e Antropologia; uma introdução*, Chronos (Coleção Tours), São Paulo.

Calvi M. V., 2000, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni, Viareggio.

Calvi M. V., 2007, “Ricerca linguistica e turismo”, in Di Stasio, A., Palusci, O (a cura di), *The languages of tourism. Turismo e mediazione*, Edizioni Unicopli, Milano.

Cordero A., Van Duynen Montijn, L., 2002, “¿Turismo sostenible en Costa Rica? El caso de Quepos, Manuel Antonio”, *Cuaderno de Ciencias Sociales 123*, FLACSO, (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales), San José, Costa Rica, pp. 43-65.

Chambers E., 2000, *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*, Waveland Press Inc., USA.

Dann G., 1996, *The language of Tourism*, CAB International, Oxford.

Dann G., 2007, “Revisiting the Language of Tourism: What Tourists and Tourees are Saying”, in Di Stasio, A., Palusci O (a cura di), *The languages of tourism. Turismo e mediazione*, Edizioni Unicopli, Milano.

Fairclough N., 2003, *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*, Routledge, Taylor / Francis Group, Great Britain.

Hiernaux-Nicolas D., 2002, “Turismo e imaginarios: Imaginarios sociales y turismo sostenible”, *Cuaderno de Ciencias Sociales 123*, FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales), San José, Costa Rica, pp. 7-34.

ICT, 2009, “Llegó el turista 2 millones”, *Suplemento publicitario*, San José, Costa Rica, p. 2.

Manca E., 2007, “Beauty and Tranquility in the language of tourism: linguistic and cultural reasons”, in Di Stasio, A., Palusci, O (a cura di), *The languages of tourism. Turismo e mediazione*, Edizioni Unicopli, Milano.

Margarito M., 2007, “Dalle parole viaggiatrici ai testi turistiche”, in Di Stasio A., Palusci O (a cura di), *The languages of tourism. Turismo e mediazione*, Edizioni Unicopli, Milano.

Martínez Pérez A., 2008, *La antropología visual*, Editorial Síntesis, Madrid.

Oppizzi A., 2007, “Package tourists : compounding in brochures”, in Di Stasio A., Palusci O. (a cura di), *The languages of tourism. Turismo e mediazione*, Edizioni Unicopli, Milano.

Santos López L. J., 2006, “La identidad nacional en la información turística latinoamericana”, in Calvi M. V., Mapelli G., Santos López, L. J. (a cura di), *Lingue, cultura, economía. Comunicazione e pratiche discorsive*, FrancoAngeli, Milano.



Santana Talavera A., 1998, *Antropología y turismo. Nuevas hordas, viejas culturas*, Ariel, Barcelona.

Unesco, 1962, *Recomendación relativa a la protección de la belleza y del carácter de los lugares y paisajes*, París, UNESCO.

Urry J., 2004, *La mirada del turista*, Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Wodak R., 2003, "El enfoque histórico del discurso", en Wodak R., Michael M. (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*, Gedisa, Barcelona, pp. 101-142.

Van Der Duim R., Caalders J., Cordero A., Van Duynen Montijn L., Ritsma, N., 2002, *El Desarrollo del Turismo Sostenible El Caso de Manuel Antonio y Texel*, FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales), San José, Costa Rica.

Giselle Chang Vargas es antropóloga. Estudios de Posgrado en Lingüística y en Estudios Culturales. Profesora Catedrática de la Universidad de Costa Rica. Coordina el Laboratorio de Etnología, Escuela de Antropología. Su área de investigación es el turismo y su relación con el patrimonio cultural y la diversidad étnica. Coautora del libro *Boyeros, bueyes y carretas por la senda del patrimonio intangible de Costa Rica* (2008), autora de *Toponimia de la provincia de Limón* (2010), capítulo "La visión de Figueroa sobre los indígenas" y de los artículos "Evidencias de discriminación en el habla", "Los cuentos de Anancy", "Reseña etnolingüística de la pesca artesanal en el golfo de Nicoya".

giselle.chang@ucr.ac.cr