



Cuaderno de Trabajo No. 2
Document de Travail No. 2

LA REPRESENTACIÓN DE CARTAGENA DE INDIAS EN EL DISCURSO TURÍSTICO

Freddy Ávila Domínguez

México, Octubre 2008

AFRODESC
<http://www.ird.fr/afrodesc/>



Ávila Domínguez Freddy, 2008. *La representación de Cartagena de Indias en el discurso turístico*. Cuaderno de Trabajo No. 2 / Document de Travail No. 2, México: Proyecto AFRODESC

El Programa Internacional de Investigación AFRODESC, “Afrodescendientes y esclavitud: dominación, identificación y herencias en las Américas” está financiado principalmente por la Agencia nacional de investigación (ANR) francesa y comprende una docena de instituciones mexicanas, francesas, colombianas y de otros países. Para más información, se puede consultar el sitio web <http://www.ird.fr/afrodesc/>. Las actividades de AFRODESC se llevan a cabo en colaboración estrecha con el Programa europeo de investigación EURESCL « Slave Trade, Slavery, Abolitions and their Legacies in European Histories and Identities ».



**VNIVERSIDAD
D SALAMANCA**

DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA

**LA REPRESENTACIÓN DE
CARTAGENA
DE INDIAS EN EL DISCURSO
TURÍSTICO**

Trabajo de Grado
FREDDY ÁVILA DOMÍNGUEZ
2008



Universidad de Salamanca
Facultad de Filología
DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA

TRABAJO DE GRADO
FREDDY ÁVILA DOMÍNGUEZ

Director: EMILIO PRIETO DE LOS MOZOS
Departamento de Lengua Española
Universidad de Salamanca

Freddy Ávila Domínguez

Emilio Prieto de los Mozos

2008

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I

HERRAMIENTAS CONCEPTUALES PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS ASPECTOS DISCURSIVOS DEL TURISMO

1.1. LOS ESTUDIOS SOBRE LAS CIUDADES: EL ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN

- 1.1.1. La emergencia del campo de la comunicación en los estudios urbanos
- 1.1.2. En torno a la representación discursiva de las ciudades
- 1.1.3. La narración de las ciudades y las identidades en América Latina.
- 1.2 INVESTIGACIÓN TURÍSTICA Y TEXTOS TURÍSTICOS
 - 1.2.1. Antecedentes de la investigación sobre turismo
 - 1.2.2. Panorama actual de la investigación turística
 - 1.2.3. La investigación turística en Cartagena de Indias
 - 1.2.4. Sobre el estudio de los aspectos discursivos del turismo
 - 1.2.4.1. Algunas características morfosintácticas
 - 1.2.4.2. Algunas áreas léxicas necesarias
 - 1.2.4.3. Algunas características pragmatolingüísticas
 - 1.2.5. Estudios para tener en cuenta
 - 1.2.6. Los textos turísticos
 - 1.2.6.1. Las guías turísticas
 - 1.2.6.2. Los folletos de turismo
 - 1.2.6.3. Anuncios publicitarios
 - 1.2.6.4. Catálogos
 - 1.2.6.5. Artículos y reportajes en revistas especializadas
 - 1.2.6.6. Otros géneros profesionales
 - 1.2.6.7. Mapas y planos urbanos
 - 1.2.6.8. Las postales
 - 1.2.6.9. Páginas web
- 1.3. EL ENFOQUE CRÍTICO DE LOS ESTUDIOS DEL DISCURSO
 - 1.3.1. De la Lingüística Crítica al Análisis Crítico del Discurso
 - 1.3.2. Sobre el estudio de los problemas sociales en el ACD. Consideraciones para el caso de América Latina
 - 1.3.3. Crítica, ciencia crítica y saber crítico
 - 1.3.4. Principios básicos para el estudio crítico del discurso

CAPÍTULO II

LA “FÁBRICA” DE CARTAGENA DE INDIAS COMO LOCALIDAD TURÍSTICA

- 2.1. NACIMIENTO DE LA VOCACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD
 - 2.1.1. La recuperación de una ciudad que “siempre miró al mar”
 - 2.1.2. La adecuación de la ciudad para la mirada del “otro”

- 2.1.3. Modernización y construcción de la localidad turística
- 2.1.4. La (casi) no fábrica de una ciudad patrimonial turística
- 2.1.5. De la defensa de las murallas a la defensa del vínculo con España
- 2.1.6. Nuevos agentes en escena. El patrimonio monumental como atracción
- 2.2. AFIRMACIÓN DE LA VOCACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD
 - 2.2.1. Renacimiento urbano y política turística nacional
 - 2.2.2. Chambacú: desarrollo turístico y segregación social, espacial y racial de un barrio de afrodescendientes
 - 2.2.3. Cartagena en la lista de Patrimonio de la Humanidad. Nuevos retos, nuevas contradicciones

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS TEXTOS TURÍSTICOS

- 3.1. TEXTO 1: *NOTAS DE HISTORIA*
 - 3.1.1. Texto de Historia, pero no en sentido estricto
 - 3.1.2. ¿Por qué no Texto de Historia en sentido estricto?
 - 3.1.3. Rasgos pragmatolingüísticos del discurso turístico en el Texto de Historia
 - 3.1.4. Historia, narración y algo más
- 3.2. TEXTO 2: *LOS PLACERES DE CARTAGENA*
 - 3.2.1. Título. Una palabra que seduce
 - 3.2.2. Las ciudades paréntesis. Retórica al servicio de la promoción turística
 - 3.2.3. Razones para ir al encuentro de la ciudad paréntesis. El uso de formas locativas y negativas
 - 3.2.4. Función apelativa. Consejos prácticos para vivir la ciudad paréntesis
 - 3.2.5. La palabra mágica es placer
 - 3.2.6. El placer de la memoria: verbos e imágenes para la vuelta al pasado
 - 3.2.7. El placer de recorrer: construcciones exhortativas que señalan el recorrido
 - 3.2.8. El placer del sol: adjetivos y apelación a los imaginarios
 - 3.2.9. El placer de comprar: argumentos de cualidad
 - 3.2.10. El placer de la buena mesa: adjetivos para expresar la sofisticación
 - 3.2.11. El placer de convocar: implicación del lector y formas exhortativas
- 3.3. TEXTO 3: *EL MÁGICO REALISMO DEL SURCARIBE*
 - 3.3.1. Imágenes que invitan a viajar...
 - 3.3.2. Función apelativa y pronombres posesivos. La representación oficial de la ciudad desde la perspectiva de las élites
 - 3.3.3. Imágenes para entrar al mundo del turismo y a una ciudad antigua
 - 3.3.4. Eslogan: *Cartagena de indias*... la ciudad tesoro!
 - 3.3.5. De las páginas a los tesoros: nombres, fechas, lugares y formas verbales que conducen al patrimonio monumental
 - 3.3.6. Mapas turísticos y segregación
 - 3.3.7. Una representación que margina a todos por igual
 - 3.3.8. Caribe: una palabra que vende

IV. CONCLUSIONES

V. BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Mi primera incursión en el estudio del turismo ocurrió a finales del año 2005 por cuenta de un taller de etnografía urbana que el Institut de Recherche pour le Développement¹ (IRD) promovió en la Universidad de Cartagena, Colombia. El propósito del taller era, según se anunciaba, acercar a los participantes, en su mayor parte docentes y estudiantes del área de lingüística y literatura, a los más importantes métodos y desarrollos teóricos de esta disciplina de las ciencias sociales².

En aquel momento, la revisión de los principales aportes de la Escuela de Chicago, sin duda decisivos para el nacimiento de la etnografía urbana a principios del siglo XX, me llevó a considerar por vez primera, motivado por la extraordinaria actualidad que aquellos “innovadores y fértiles” trabajos tenían en Cartagena, la posibilidad de realizar un estudio que, de igual forma, tomara a la ciudad como centro de atención. Al fin de cuentas, la indagación de las subculturas urbanas o de las identidades en y de la ciudad configuraba un campo poco explorado en el contexto local y regional.

A nivel local, por ejemplo, los esfuerzos más promisorios de investigación conectados con este campo estaban representados en las indagaciones e iniciativas de un reducido grupo de docentes, estudiantes y personas vinculadas a los ámbitos de la academia y el periodismo, como Jorge Nieves Oviedo y Jorge García Usta: el primero, director del Grupo de Estudios Socioculturales Urdimbre de la Universidad de Cartagena, adelantaba investigaciones sobre imaginarios urbanos en Cartagena y el Caribe³ y, el segundo, impulsaba desde diferentes escenarios – publicaciones, foros o actividades culturales-, debates sobre la identidad Caribe de la ciudad⁴, la cultura popular urbana y la relación medios-ciudad.

El conocimiento de algunas discusiones relacionadas con el estudio de la ciudad desde la comunicación, desarrolladas en América Latina por Néstor García Canclini, Renato Ortiz, Jesús Martín-Barbero, Carlos Monsiváis y otros en el contexto de los estudios culturales⁵, unido al ejercicio ocasional del periodismo⁶, constituían dos hechos adicionales, de algún modo conectados, que aumentaban mi interés por la ciudad.

En efecto, el periodismo me había permitido conocer mucho mejor a Cartagena: su geografía, el mundo popular, la riqueza de la vida cotidiana, la dramática situación social de los barrios pobres localizados en los extramuros, la exclusión social de amplios sectores sociales... La ciudad no era,

¹ L 'Institut de Recherche pour le Développement (IRD) es un instituto público de investigación francés.

² Este taller de formación permanente –años 2005 y 2006- fue coordinado por Elisabeth Cunin, socióloga y antropóloga francesa vinculada al Institut de Recherche pour le Développement (IRD), en colaboración con el grupo cultural Noventaynueve y la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad de Cartagena. En el texto original de la convocatoria aparece el siguiente objetivo: “Llevar a cabo investigaciones etnográficas sobre temas precisos que permitan a la vez aumentar los conocimientos sobre la ciudad, participar en la formación teórica y metodológica de los estudiantes y contribuir a la reflexión sobre lógicas de producción de lo urbano y formas de pertenencia a la ciudad.

³ Los primeros resultados de estas investigaciones aparecen expuestos en el libro *Vislumbres del Caribe: Iconografías y textualidades híbridas en Cartagena de Indias*. Cartagena: Observatorio del Caribe colombiano-Universidad de Cartagena, 2003.

⁴ A este respecto véase su trabajo: “¿Cómo reforzar la identidad Caribe de Cartagena?” En: *Serie de estudios sobre la competitividad de Cartagena*, N° 1. Cartagena: Cámara de Comercio de Cartagena-Observatorio del Caribe colombiano, 2001.

⁵ En la bibliografía aparecen debidamente referenciados los libros de estos autores que abordan el tema urbano.

⁶ Desde 2002 soy miembro de la revista de investigación cultural Noventaynueve. En la página Web www.revistanovenyaynueve.org aparece Información general sobre esta publicación, lo mismo que la versión electrónica de algunos de mis escritos.

después de todo, un objeto de investigación totalmente desconocido. Lo mismo puede decirse de algunas de las técnicas empleadas por las ciencias sociales y humanas para su estudio.

En el marco de este proceso de re-descubrimiento de la urbe, la etnografía urbana puso a mi disposición las primeras herramientas metodológicas para dar cuenta de cómo los diferentes actores atribuyen sentido al territorio, representan a los demás y se autorepresentan. Así, a los pocos meses de haber iniciado el mencionado taller, plazas, monumentos, centros comerciales, playas y vehículos de transporte público comenzaron a ser objeto de una nueva mirada que intentaba recoger los escenarios, ruidos, protagonistas, relatos, olores, temporalidades, ritmos, imágenes y múltiples contradicciones de una ciudad que, por momentos, a pesar de las muestras de sofisticación exhibidas debido a su condición de “más importante destino turístico del país”, parecía quedarse sin fuerzas para sobrellevar su prolongada crisis.

Esta experiencia de formación en la investigación etnográfica se consolidó, poco tiempo después, con mi participación en una investigación sobre las murallas de Cartagena⁷, que pretendía establecer sus usos y representaciones a la luz del patrimonio, el turismo y el desarrollo urbano. La investigación me permitió entrar en contacto no sólo con el turismo y sus actores, esta vez de una manera más formal y rigurosa, sino con las primeras reflexiones académicas en torno a la manera como los diversos agentes vinculados a la actividad turística construyen la memoria histórica-patrimonial de la ciudad y ponen en escena las identidades.

Entre esas reflexiones, vale la pena mencionar las expuestas por Elisabeth Cunin (2003) quien, a propósito de su estudio sobre los procedimientos de movilización y evitamiento de las categorías raciales en Cartagena, cuestiona la construcción del “otro” en los textos turísticos, de manera especial los estereotipos asignados a los afrodescendientes. En su opinión, la afirmación de la vocación turística de Cartagena impulsada desde la década de los setenta simbolizó el ahondamiento de las divisiones sociales y territoriales, como consecuencia de la manifiesta preferencia de inversiones y políticas por el centro histórico y turístico (Cunin, 2003: 126).

Todo lo anterior representó, sin duda alguna, una valiosa oportunidad para acceder tanto a unos informantes de primer orden como a una lectura más informada de ciertas prácticas de exclusión asociadas al turismo que, si bien eran referidas ocasionalmente por algunas personas o grupos, no siempre estaban precedidas de análisis sistemáticos. De hecho, en muchos casos, su discusión pública sólo tenía lugar en el marco de coyunturas específicas, como la realización de grandes eventos en la ciudad. Ello alejaba la posibilidad de hacerles el debido seguimiento.

Así las cosas, la idea de realizar un proyecto de investigación que abordara estas cuestiones no sólo resultaba atractiva sino necesaria, en la medida que ofrecía la posibilidad de, en primer lugar, desvelar los diferentes procedimientos, visibles y sutiles, que reproducen en Cartagena, en la Cartagena turística, problemas sociales relacionados con la exclusión y la segregación y, en segundo lugar, abordar el desfase que existe entre el relato turístico y la ciudad cotidiana, sumida en la pobreza y la miseria.

Como se observa, a estas alturas ya mi atención se dirigía con mayor claridad a las prácticas discursivas y, por lo tanto, al análisis del discurso, perspectiva de estudio que por su carácter interdisciplinario, lo mismo que por abordar el estudio del lenguaje atendiendo al contexto, advertía como la más adecuada para abordar la indagación.

Desde luego, el reconocimiento de que el turismo además de beneficios también desencadena tensiones y consecuencias adversas, constituyó un importante punto de partida: “anestesiados por

⁷ Elisabeth Cunin y Christian Rinaudo fueron los investigadores principales del estudio, mi participación se limitó, fundamentalmente a apoyar la labor de recogida de datos. La investigación se publicará próximamente en las revistas *Espace et Sociétés* y *Turist Studies* en 2008 con el título “Consumir la ciudad paseando: visitas con guías y marketing de la diferencia en Cartagena de Indias (Colombia)”.

las imágenes dominantes, protegidos bajo la cultura del “sentido común”, acostumbrados a leer la ciudad bajo el prisma del lenguaje oficial, es imposible comprender la transformación de la ciudad, ni siquiera nuestro papel cotidiano en la vida urbana, de forma crítica e independiente” (Benach y Sánchez, 1999: 48).

Por lo demás, era evidente que un estudio de esta naturaleza requería un enfoque crítico, que en calidad de “instrumento de desmitificación” revelara las unidades y estrategias discursivas que reproducen desde el turismo formas de segregación. El análisis se dirigía, entonces, a la descripción e interpretación de las prácticas comunicativas de los actores. Éstas, cobraban vida en el folleto distribuido por una agencia de viajes, en el relato del guía a los turistas o, para citar otro formato y otro agente, en la página Web de la Corporación Turismo Cartagena de Indias, el organismo encargado de coordinar a nivel local las actividades relacionadas con el turismo.

La ciudad y el turismo tenían, por tanto, una dimensión comunicativa de enormes dimensiones e importancia que valía la pena examinar con detenimiento. Elisabeth Cunin, recientemente lo ha puesto de presente al afirmar que “el discurso sobre el turismo es omnipresente en los medios de comunicación, en los proyectos de las distintas administraciones, en las políticas de desarrollo urbano, en las discusiones de los habitantes” (Cunin, 2007: 35,36)

Esta visibilidad de las prácticas discursivas, sumada a la necesidad de introducir las primeras delimitaciones en relación con el universo de datos a estudiar y de definir una perspectiva de estudio acorde a mis competencias e intereses, me llevó a tomar al Análisis del discurso y, en concreto a una de sus corrientes, el Análisis Crítico del Discurso, como el enfoque que debía orientar mi investigación. Como se sabe, este último dirige su atención al estudio de los problemas sociales, en lo que hace referencia al modo como se reproducen a través del lenguaje.

¿Qué representación discursiva de la ciudad construye el turismo? ¿Quiénes son los actores que participan en su elaboración? ¿Cuáles son los referentes –históricos, patrimoniales o sociales- y los significados que se privilegian en esta representación? ¿Reproduce o contribuye a reproducir el discurso del turismo problemas sociales relacionados con la exclusión o la segregación? fueron en su momento algunas de las preguntas de investigación que formulé, convencido de que el turismo tenía una dimensión comunicativa que, igual que la económica, la geográfica o la ambiental, también debía estudiarse con rigor científico.

En la actualidad, estas preguntas no sólo siguen válidas, sino que son el soporte del presente análisis. Si en un primer momento la aproximación a la etnografía urbana me permitió re-descubrir lo urbano y luego, a partir de ahí el turismo y sus prácticas comunicativas, más tarde, como se observa, terminé situándome en el campo de los estudios del discurso, acontecimiento que pasó a definir, finalmente, el tercer y último eje sobre el que se levanta la presente investigación.

Antes de pasar a desarrollar en el próximo capítulo cada uno de estos ejes en su especificidad conceptual, señalando su pertinencia para la investigación, es necesario realizar algunos apuntes sobre la metodología y la organización general del trabajo. Sobre la primera, más adelante, precisamente en el eje que desarrolla la parte relacionada con el enfoque crítico del análisis del discurso, se efectúan otras consideraciones relacionadas con las unidades y categorías de análisis que se tienen en cuenta, los pasos o etapas que sigue el análisis, la comprobación de los resultados, etc.

Por ahora, nos parece pertinente recordar que los materiales de información-promoción seleccionados para el análisis corresponden a textos impresos, elección que está respaldada, principalmente, en su papel protagónico en la comunicación turística dirigida al público. Si bien en los últimos años han entrado en escena otros formatos, sobre todo electrónicos, las guías turísticas, los folletos de turismo, etc., siguen siendo, además de muy numerosos, muy utilizados.

También estos textos, a diferencia de las páginas web que puedan cambiar de un día para otro, son una base más permanente, más fija, más fácil de analizar. El mismo procesamiento de la información de videos o páginas web requiere destrezas y competencias específicas, propias de especialistas en la materia, que no están a nuestro alcance. Ahora bien, esto no quiere decir que renunciemos a analizar todo aquello que tiene algo más que apoyo textual básico, pues entendemos que los textos turísticos combinan procedimientos comunicativos, especialmente palabra e imagen. Por ello, precisamente, trabajamos con un concepto de discurso incluyente que nos permite considerar dentro del análisis elementos tipográficos, marcas visuales y distintos tipos de iconicidad.

Teniendo en cuenta que los textos turísticos al igual que la práctica turística se producen en diferentes espacios y temporalidades, realizamos la siguiente delimitación: en cuanto al espacio, sólo analizamos textos turísticos producidos en Cartagena, es decir, en el lugar de destino. Esto indica que, por ahora, nuestro propósito es dar cuenta de la representación de la ciudad que efectúan los agentes locales, en particular, la dirigencia social y empresarial que es la que maneja la actividad turística.

En cuanto al tiempo, los textos escogidos son recientes, producidos en el lapso de los últimos cinco años, lo cual sugiere que el análisis sólo da cuenta de la representación actual de la ciudad. Pensamos introducir a futuro una mirada diacrónica, pero en estos momentos la dificultad para acceder a las fuentes, así como la misma falta de espacio, nos lo impide. De todas maneras, en la medida que a lo largo del trabajo ponemos a dialogar los resultados del análisis con otros estudios, en algunos apartes hacemos referencia a los cambios de representación de la ciudad y a los motivos que los propiciaron.

Además de estos criterios, para la selección de los textos también hemos tenido en cuenta su representatividad. De los tres materiales analizados, dos fueron producidos por la Corporación Turismo Cartagena de Indias (*Notas de Historia* y el folleto *el mágico realismo del SURCARIBE*) otro más (*Los placeres de Cartagena*) por particulares. Al ser la Corporación una entidad de carácter mixto, que agrupa al sector público y privado, involucramos a diferentes agentes. Por eso no es casual que en las publicaciones turísticas emitidas a nombre de cada empresa (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, etc.) existan lugares comunes y notables parecidos entre un texto y otro.

Por último, pero no menos importante, el análisis que realizamos de los textos es de tipo cualitativo, pues no se trata de cuantificar cuántos de ellos utilizan determinados referentes o coinciden en torno a la representación de Cartagena, sino de comprender la misma representación construida, es decir, su proceso de formación, cuáles son los significados explícitos e implícitos que articula, cómo a través de ella los sectores sociales ponen en escena las identidades y construyen signos de diferencia, etc.

En lo que tiene que ver con la organización del presente documento de investigación, conviene decir lo siguiente:

El primer capítulo, realiza la presentación de los referentes conceptuales que apoyan la investigación. Tal como lo señalamos en párrafos anteriores, estos referentes están organizados en tres ejes principales: c) comunicación y ciudad, b) investigación sobre turismo y textos turísticos, b) discurso y Análisis Crítico del Discurso.

El primer eje aborda el estudio de la ciudad desde el enfoque de la comunicación, concebido como un paradigma de reciente aparición que centra su atención en la dimensión subjetiva de la urbe. En este contexto, ésta se convierte en un escenario propicio para la producción, circulación y consumo de sentidos socialmente construidos. En el marco de los enfoques que se detienen en la relación comunicación-ciudad, desarrollamos de forma especial el que da cuenta de la manera como la ciudad es narrada y representada, preocupación que está presente en algunos teóricos

latinoamericanos. Toda esta discusión la utilizamos para sustentar nuestra indagación sobre la representación que los textos turísticos construyen de Cartagena.

En el desarrollo del segundo eje se ofrece un panorama del surgimiento y evolución de la investigación turística. En un primer momento, se presentan los aportes iniciales de las ciencias sociales, indicando las disciplinas involucradas en estos estudios, los temas de interés y las discusiones/contradicciones derivadas del análisis de las realidades turísticas. En un segundo momento, sobre la base de esta reconstrucción, se realiza una revisión del estado actual de este campo de indagación, ofreciendo un balance de la situación en los países de Europa con mayor liderazgo en la industria del turismo y en Cartagena de Indias. Por último, en un tercer momento, se revisan algunos trabajos que indagan los aspectos discursivos del turismo, lo que nos permite presentar algunas características generales de este discurso y valorar algunas experiencias investigativas próximas a la nuestra.

El desarrollo de este segundo eje nos permite demostrar que el estudio de los aspectos discursivos del turismo no cuenta con mayores antecedentes, lo cual es mucho más cierto en lo relacionado con el análisis de las prácticas de exclusión y segregación que reproduce. El eje termina con una presentación de los diferentes textos turísticos: las guías turísticas, los folletos de turismo, anuncios publicitarios, catálogos, reportajes, páginas web, etc.

El tercer y último eje de este primer capítulo realiza una presentación de los principios que definen el enfoque crítico del análisis del discurso, señalando su pertinencia para el presente estudio. De manera especial, se tiene en cuenta algunas de las directrices y categorías de análisis propuestas por Teun Van Dijk, Ruth Wodak y Norman Fairclough, considerados en el concierto internacional como los principales exponentes del Análisis Crítico del Discurso (ACD). En el desarrollo de este eje se presentan importantes consideraciones metodológicas asumidas por los analistas críticos.

El segundo capítulo –que hemos titulado “La “fábrica de Cartagena como localidad turística” realiza una reconstrucción de la manera como la ciudad desarrolló su perfil turístico durante el siglo XX, poniendo especial atención a los discursos que a lo largo de este período respaldaron y cuestionaron tal perfil – discurso ciudadano, periodístico, institucional, etc., y a los diferentes agentes –locales, nacionales, internacionales, públicos, privados, etc., responsables de los mismos.

El énfasis está puesto en determinar las lógicas políticas, económicas, identitarias que inspiraron la construcción de Cartagena como localidad turística, hecho que permite lograr una mejor comprensión de los materiales que la promocionan. De lo que se trata, entonces, es de reconstruir el contexto social e histórico de la actividad turística, a fin incorporar al análisis de los textos turísticos – de lo cual nos ocupamos en el próximo capítulo – toda la información que resulte pertinente.

El tercer y último capítulo efectúa el análisis de varios textos y materiales turísticos, mostrando, en consonancia con el enfoque crítico adoptado por el trabajo, como éstos construyen una representación de la ciudad que reproduce diversos problemas sociales, relacionados con la invisibilización y distorsión de la memoria histórica (en el texto “Notas de Historia”), la segregación espacial, social y racial de los habitantes (en el folleto “El mágico realismo del SURCARIBE”) y la distorsión de las realidades urbanas, ocasionando un desfase entre la ciudad representada y la ciudad real (“Los placeres de Cartagena”).

En la medida que la representación de la ciudad que elabora el discurso turístico es fundamental para definir el estatus oficial de la ciudad –Cartagena es una ciudad que se reclama como turística– vale la pena problematizarla, mostrando todo cuanto hay de opaco en ella. Es importante hacerlo, porque esta representación, que en principio va dirigida hacia afuera, también tiene consecuencias significativas a nivel interno. Incide en aspectos tan diversos como la definición de la política urbana o la construcción de signos de identidad y diferencia entre grupos sociales.

Si bien el estudio de estos materiales turísticos no permite presentar resultados concluyentes acerca de la representación de Cartagena en el discurso turístico general, su realización constituye una valiosa oportunidad para poner a prueba las herramientas teóricas y metodológicas señaladas como referentes de esta indagación inicial y comenzar a responder las preguntas de investigación planteadas. Todo lo anterior será de gran utilidad para afrontar las próximas etapas de la tesis doctoral.

CAPÍTULO I.
HERRAMIENTAS CONCEPTUALES PARA LA
INVESTIGACIÓN DE LOS ASPECTOS
DISCURSIVOS DEL TURISMO

1.1. LOS ESTUDIOS SOBRE LAS CIUDADES: EL ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN

En cuanto se propone analizar la representación de Cartagena de Indias en el discurso turístico, esta investigación expresa un especial interés por la ciudad, objeto de estudio de “compleja heterogeneidad” que ha recibido a lo largo de la historia la atención de diversas disciplinas. De hecho, ante la pluralidad de miradas desde las cuales ha sido abordado, Sennet (1978, citado por Badenes, 2007: 10) afirmó: “es probable que existan tantas ciudades como maneras diferentes de concebir lo que es la ciudad”.

No se equivocó, pues no hay una definición única de ciudad sino múltiples definiciones que, al responder a los intereses de estudio particulares de las diferentes disciplinas o saberes, aportan conocimientos parciales sobre la misma. Así lo demuestra la revisión de los diversos criterios desde los cuales tradicionalmente se ha conceptualizado: “el tamaño (amplitud territorial, número de habitantes) o bien la densidad de población, cierta morfología (presencia de calles, plazas vías de comunicación), los sectores de producción (predominio de la industria de los servicios), etcétera” (Badenes, 2007:11).

Para este autor, estas aproximaciones tienen poco de reflexión sociocultural al estar vinculadas a enfoques cuantitativos, tal como se observa en las elaboraciones iniciales de las primeras disciplinas que encaran el tema urbano: mientras la arquitectura -en su sentido más tradicional- sólo ve en la ciudad estilos y diseños urbanos, la sociología, en el marco de su preocupación por los ambientes industriales, centra su atención en la dinámica del desarrollo económico de la modernidad capitalista. Es necesario recordar que con el paso de los años la atención de esta disciplina se ha venido ocupando del estudio de otras problemáticas – espacio público, representaciones urbanas, temas culturales, etc.- donde prima un enfoque más cualitativo. Igual pasa con otras disciplinas como la arquitectura, que cada vez más se interesa por la gente.

En términos generales, en los primeros estudios que dominaron el panorama de la investigación urbana a lo largo de las décadas anteriores primó una “reflexión intensa y avasalladora sobre la materialidad de la misma” (Hiernaux, 2007: 20). El punto de ruptura con esta orientación lo sitúa este autor quince años atrás, es decir en la década de los noventa, cuando tiene lugar el desplazamiento de la atención hacia las dimensiones subjetivas de la urbe, que encaminan la reflexión hacia la producción y la apropiación de la ciudad por sus habitantes. De esta forma, por ejemplo, aparece en escena la indagación sobre los imaginarios urbanos, la cual conecta con el estudio del espacio, pero ahora entendido, a partir de Durand (1969, citado por Heirnaux, 2007: 21), como “sensorium general de la función fantástica”, “lugar de nuestra imaginación”.

1.1.1. La emergencia del campo de la comunicación en los estudios urbanos

La renovación de los estudios urbanos está articulada a la emergencia del campo de la comunicación en el estudio de la ciudad, lo cual ocurre en América Latina hacia la primera mitad de la década de los noventa, período en que “se realizan encuentros académicos específicos, se formulan proyectos de investigación y aparecen “hitos” editoriales” (Badenes, 2007: 14,15).

Hasta la década de los ochenta, la investigación urbana en América Latina había seguido, a grandes rasgos, el siguiente recorrido temático (Sánchez Bonnet, 2006):

- DÉCADA DE LOS SESENTA: proceso de urbanización, migración interna, asentamientos populares, pobreza urbana (bajo el epígrafe de “marginalidad”)
- DÉCADA DE LOS SETENTA: empleo y mercado de trabajo, planificación urbana, vivienda, uso y tenencia de la tierra, pobreza urbana (bajo el lente de “sector informal”)
- DÉCADA DEL OCHENTA: gobierno local, movimientos sociales urbanos, gestión urbana, infraestructura y servicios urbanos, medio ambiente urbano.

La consolidación del campo de la comunicación en los estudios urbanos durante los noventa está antecedida por el crecimiento vertiginoso de las modernas tecnologías de la comunicación y la

información. Martín Barbero (1995, citado por García Canclini, 1997: 75) informa, por ejemplo, que en la década de los ochenta “la única industria que se desarrolló en América Latina fue la de la comunicación. El número de emisoras de televisión se multiplicó – de 205 en 1970 pasó a 1.459 en 1988 -, Brasil y México se dotaron de satélites propios, la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales vía satélite, se implantaron redes de datos, antenas parabólicas y T.V. cable, se establecieron canales regionales de televisión”.

El propio Martín Barbero, quien junto a otros estudiosos como Néstor García Canclini, Rossana Reguillo y Armando Silva es uno de los referentes obligados en la discusión de las relaciones entre ciudad y comunicación, ofrece una visión del papel protagónico que la comunicación desempeña en las dinámicas urbanas de finales del siglo XX: “Ahí adquieren su peso y su relieve las actuales imbricaciones entre ciudad y comunicación, su remitir no sólo a los efectos de los medios y sus innovaciones tecnológicas sino a las nuevas formas de sociabilidad con que la gente enfrenta la heterogeneidad simbólica y la inabarcabilidad de la ciudad, y cuya expresión más cierta está en los cambios que atraviesan los modos de experimentar la pertenencia al territorio y las formas de vivir la identidad” (Barbero, 1996: 46).

Este papel protagónico en relación con la trama cultural urbana, lo lleva a proponer la necesidad de tematizar tanto los paradigmas como los nuevos escenarios de la comunicación. De esta forma, introduce el enfoque de la comunicación en los estudios sobre la ciudad, pero no centrado en los medios, es decir en el “mediocentrismo”, sino en las nuevas sensibilidades, prácticas y procesos que éstos producen en los habitantes de la ciudad. Ahora la comunicación es más cuestión de sujetos que de aparatos.

1.1.2. En torno a la representación discursiva de la ciudad

Las ciudades, pensadas desde la comunicación, se convierten así en “lugares de simbolización o representación de la existencia; cristalizaciones de procesos políticos y culturales, en fin, espacios de producción, circulación, consumo y reproducción de sentidos socialmente construidos” (Badenes, 2007: 19). Ello explica el por qué una de las líneas más importantes de investigación sobre lo urbano, desde la comunicación, es la que da cuenta de la manera como la ciudad es representada y narrada por los múltiples actores que interactúan con ella.

La ciudad contemporánea es un ‘constructo’ que produce y pone a circular un torrente de relatos que, diseminados por toda la geografía urbana, despliegan una infinidad inabarcable de sentidos. Por ello gran parte, al menos la expresión más notoria de su compleja multidisciplinaredad e inabarcabilidad - la ciudad es definida con frecuencia en términos de caos, mezcla, desorden, estallido, etc.,- descansa en procesos de comunicación, muchos de ellos de naturaleza discursiva.

Los avisos publicitarios colocados a lado y lado de las avenidas, la información difundida a través de los medios masivos de comunicación, las declaraciones de los funcionarios públicos, las conversaciones de los habitantes y los chistes callejeros hacen-moldean-perfilan, junto a otra larga lista de discursos, esta ciudad discursiva.

Para Luis d’ Auberrete (2003: 171) la ciudad bien podría entenderse como una “matriz psicosocial discursiva, en donde se generan, confluyen, interactúan, entrecruzan, chocan, coexisten, diversas formas y géneros discursivos que definen una cierta identidad /cultura urbana predominante de/ en la ciudad”. Según se oriente esta construcción de la identidad/cultura predominante de/ en la ciudad a través de las producciones discursivas, tendremos ciudades que se definan, y quizá se perciban adentro y/o afuera, como innovadoras, de cultura, turísticas, etc.

Desde esta perspectiva, se abordan tanto las representaciones que circulan socialmente sobre la ciudad como las prácticas asociadas a éstas, a fin de examinar los límites entre la ciudad representada y la ciudad vivida. De acuerdo a Gorelik (2004, citado por Badenes, 2007:22) “No hay ciudad sin representaciones de ella, y las representaciones no sólo decodifican el texto urbano

en conocimiento social, sino que inciden en el propio sentido de la transformación material de la ciudad”.

¿Cómo se representa una ciudad en los medios? ¿Qué relación hay entre estas representaciones y la planificación de la ciudad? son algunas de las preguntas de investigación que se plantean a menudo los interesados en esta problemática. Es en el marco de este enfoque de estudio, pero utilizando las herramientas propias del análisis del discurso, que la presente investigación se propone abordar el examen de la representación de Cartagena en el discurso turístico. Nuestro propósito concreto es examinar, a partir de la descripción e interpretación de diversas producciones discursivas asociadas al turismo, las posibles consecuencias de la promoción turística de la ciudad en lo que hace referencia a la re-producción de prácticas de exclusión social, espacial y racial.

En este sentido, validamos el planteamiento de Carman (2006, citada por Badenes, 2007:24) según el cual “determinados proyectos urbanos pueden comprenderse no sólo fundados y anclados únicamente en lo físico, arquitectónico y urbanístico, sino también a partir de la imposición de un relato que procura unir espacios y prácticas espaciales, exaltando algunos puntos de la ciudad en detrimento de otros y legitimando ciertos recorridos en función de un proyecto escogido como modelo de ciudad ideal”.

Este planteamiento aplica perfectamente para el estudio del turismo – no sólo en el caso que nos ocupa - ya que éste es una actividad en la que, a menudo, los relatos-discursos producidos en torno a los destinos transmiten representaciones estereotipadas, reduccionistas y fingidas. En opinión de Sánchez y Moura (2005: 251), esto está asociado al hecho de que “quienes se imponen como actores dominantes en los procesos de producción del espacio, pasan también a ocupar una posición privilegiada para dar contenido al discurso sobre el espacio”.

Es lo que sucede en Cartagena. Como mostramos en el siguiente capítulo, al frente de su construcción como ciudad turística ha estado, principalmente, la élite social y empresarial, la cual se ha encargado, entre otras cosas, de promover y afirmar este perfil, tomando en consideración los recursos que existen en el territorio, pero, sobre todo, su conveniencia económica y social. Vale la pena decir que esta representación está por encima, al menos en visibilidad, de otras representaciones de la ciudad. Cartagena es una ciudad que se define, pues, en términos turísticos.

El turismo, además de ser una actividad económica, es también una acción comunicativa que merece ser estudiada desde el plano de los significados con el propósito de dar cuenta del proceso de construcción del destino/objeto turístico por parte de empresarios, técnicos, políticos, sociedad civil y los mismos turistas (Valcuende del Río, 2007:34). La ciudad turística es, en este orden de ideas, un artificio, un constructo humano – social e histórico – que existe en tanto es nombrada, narrada, representada.

Al respecto d’ Auberrete (2003: 174) señala que, así como la ciudad es un ser semántico que produce sus propios discursos, al tiempo que genera discursos en los ciudadanos, las realidades ciudadanas “no son un dato a priori que existe independientemente de quienes las piensan y del “lugar” que éstos ocupan, sino que ellas son, dialógicamente, un proceso/producto histórico urbano en permanente construcción colectiva...”

Rastrear la construcción de la localidad turística supone, entonces, dirigir la mirada hacia las prácticas y discursos que, a lo largo del tiempo, la han hecho posible. Estos discursos, los de la “ciudad mostrada”, por lo general no se corresponden con los de la “ciudad real o vivida”, lo que explica buena parte de los inconformismos y resistencias que se generan en la población local frente a la representación de la ciudad.

Llegados a este punto, es importante recoger los planteamientos de Godoy (1997, citado por Palou Rubio, 2006: 15) sobre el funcionamiento de la representación: “una representación nunca es la cosa misma que se pretende representar, sino que sólo es una imagen. En toda representación, por

tanto, tiene lugar inevitablemente una cierta dosis de creatividad, una cierta distorsión. Toda representación plantea problemas con la verdad, con la realidad, con la cosa significada, precisamente porque toda representación es, nada menos que una representación”.

Palou Rubio (2006), en referencia al caso de la representación turística de Barcelona, afirma que la distancia entre la ciudad de Barcelona y sus representaciones turísticas, lejos de ser inocente, responde a la voluntad de crear un escenario armónico y confortable para la mirada del turista: “las instancias dedicadas a la promoción de la ciudad conocen bien las taras y los defectos de la Barcelona real, de tal manera que proyectan una Barcelona ideal, una Barcelona que contiene una serie de categorías, de representaciones, de tendencias, que superan estos defectos, que olvidan adrede las incoherencias, el desorden, la suciedad ...” (Palou Rubio: 2006:16)

La proyección de la ciudad ideal se sustenta, tanto en el caso de Barcelona como en los de muchas otras ciudades turísticas, en la conversión del espacio en un objeto de consumo (Valcuendo del Río, 2007). Esta lógica, claramente articulada en la actualidad al desarrollo de la economía mundial, activará durante las últimas décadas la función turística de muchas ciudades del planeta, llevándolas a desplegar numerosas estrategias dirigidas a lograr su posicionamiento en los mercados turísticos internacionales.

Para este último autor, esta lógica turística se reproduce en las sociedades locales “en el momento en que se piensa el espacio como una realidad que debe ser reconstruida con el fin de situar en el mercado: actividades (fiestas, rituales, festivales, etc.), espacios o un conjunto de ambos” (Valcuendo del Río, 2007:37). En los casos más extremos, las ciudades son supeditadas al turismo, fenómeno conocido con el nombre de “turistización”.

1.1.3. La narración de las ciudades y las identidades en América Latina.

Según Rowsell köster y Serrano (2005) el turismo urbano o metropolitano se presenta desde mediados de los ochenta como un sector turístico con demandas emergentes; éste es el caso de Barcelona, ciudad que a raíz de los Juegos Olímpicos de 1984 se consolidó como uno de los destinos más importantes del planeta. Por este período esta vocación se afianza en otras ciudades, como París o Venecia, que desde tiempos atrás eran destinos receptores.

Laborde (1991), en relación con las ciudades históricas, agrega: “en el umbral del siglo XXI, las ciudades históricas, al ser depositarias de un rico patrimonio histórico y cultural, se encuentran estrechamente asociadas al turismo. Su función se ha venido reforzando en los últimos años, aumentando la simbiosis entre ciudad y turismo” (Laborde 1991, citado por Triviño Vinueso 2003:60). En consonancia con esta simbiosis, que aplica para diferentes tipos de ciudades – históricas, industriales, de cultura, etc.,- hace su aparición, precisamente, el concepto de “turismo urbano”. Según Jansen-Verbeke (2002), esto ocurre a mediados de la década de los ochenta, momento en que muchas ciudades se convierten en destinos importantes.

La posibilidad de que una ciudad resulte atractiva para el turismo está estrechamente vinculada a su capacidad para vender una imagen seductora, por lo que cada vez las estrategias de promoción cobran mayor importancia. En este contexto, los diferentes materiales impresos de promoción (guías, folletos, catálogos, anuncios publicitarios, páginas web, etc.) constituyen una potente herramienta para atraer visitantes, lo que explica su amplia utilización por parte de las administraciones públicas, tanto locales como nacionales, y los agentes privados.

Tal como dice Marc Augé (2004: 19): “las imágenes, antes de la partida, son numerosas, ellas pululan en nuestros muros y evidentes y evidentemente en la televisión y las agencias turísticas (sus plegables, sus catálogos), igual que los itinerarios virtuales en las pantallas, que pueden ser desde ya efectuados; estas imágenes permiten “ver” antes de ir para “volver a ver”. El viaje se parecerá bien pronto a una verificación. Para no decepcionar, lo real deberá parecerse o ser igual a su imagen”.

En tiempos de globalización económica como los actuales, la competencia entre ciudades turísticas se ve reflejada no sólo en la importancia que adquieren las producciones discursivas en la promoción y legitimación del estatus turístico de las ciudades, sino en la transformación de los espacios urbanos, puesto que, como afirma Carlos A. de Mattos (2002: 72), “cada ciudad – a medida que se va globalizando - comienza a alojar en su interior un conjunto de artefactos arquitectónicos destinados a acoger y servir de soporte a actividades y empresas globales”.

De esta forma, tal como sostiene García Canclini (1999: 40), la globalización es, también, “el horizonte imaginado por sujetos colectivos e individuales, o sea por gobiernos y empresas de los países dependientes (...) para reinsertar sus productos en mercados más amplios. Las políticas globalizadoras logran consenso, en parte, porque excitan la imaginación de millones al prometer que los “dos más dos” que hasta ahora sumaban cuatro pueden extenderse hasta cinco o seis”.

Bajo esta lógica se planifican y promocionan las ciudades turísticas, independientemente de que estén localizadas en países industrializados o periféricos. Unas y otras ven en el proceso de la globalización y en el ensanchamiento de mercados que éste supone, la oportunidad para captar los flujos de turistas y los beneficios económicos derivados de su estancia en el destino, aun cuando los impactos socioculturales y ambientales no sean los mejores. El reto que se plantean estas ciudades turísticas es no quedar descolgadas de los circuitos globales, lo que explica que las políticas públicas se orienten, en buena medida, a prepararlas para la “competencia interurbana”.

Las producciones discursivas que definen la “cultura/identidad urbana predominante” de las ciudades turísticas se encuentran, pues, vinculadas a esta racionalidad, que plantea a muchas localidades, de acuerdo a Benach y Sánchez (1999) el reto de volverse atractivas para captar los recursos del capital multinacional. Las autoras demuestran a partir de un estudio sobre la producción de imágenes en Barcelona y Curitiba que “las ciudades pasan a ser cada vez más, con una naturalidad que veinte años atrás hubiera sido impensable, tratadas como productos para ser vendidos y que el *City Marketing* es utilizado como instrumento básico para aumentar la capacidad de atracción del ‘producto ciudad’” (Benach y Sánchez, 1999: 27).

Si las inversiones en infraestructura son importantes en todo este proceso de internacionalización, lo serán mucho más las estrategias de seducción utilizadas para atraer el capital mundial. Junto a las estrategias comunicativas, también se destacan, en este orden de ideas, la realización de grandes eventos –festivales, concursos, actividades deportivas, etc., - la activación de nuevas atracciones, el arreglo de equipamientos urbanos, la invitación de personalidades. Todas ellas buscan atraer la mirada, abrirle un espacio a la ciudad en el mapa del turismo urbano internacional.

Además, como afirma Palou Rubio (2006) se dota, estratégicamente, a las ciudades de una atmósfera cultural, valorizando, tal vez como nunca antes, ciertos aspectos de la historia, la arquitectura y el arte, los cuales pasan a conformar la oferta del destino. Esta oferta varía de un lugar a otro en razón de productos disponibles y, sobre todo, su poder convocatorio, por lo cual, en los materiales promocionales, se focalizan más unos referentes – culturales, patrimoniales, etc., que otros.

El concepto de “ciudad empaquetada”, propuesto por Rausell Köster y Marco Serrano (2004:69), designa, precisamente, el “soporte discursivo básico que sintetiza los contenidos materiales e inmateriales de un destino”. Estos contenidos, considerados esenciales, aparecen inventariados en folletos, catálogos, guías, páginas web, etc., a la manera de soportes “presentables” movilizados de la demanda.

La selección de los contenidos “presentables”, lo mismo que su presentación discursiva, estará a cargo de los agentes vinculados a la actividad turística, quienes, organizados en coaliciones locales, hacen suya la tarea de manejar la imagen de la ciudad activando-promocionando determinados recursos patrimoniales. En este contexto, para Moncusí Ferré (2005: 96), el patrimonio “es en

realidad algo cultural, creado como una forma histórica, aunque no la única, de mostrarnos a nosotros mismos y a los otros”.

Al analizar el “nosotros de los otros” (Prats, 1997, citado por Moncusí Ferré, 2005: 103), en lo que atañe a su representación discursiva, se revela cómo la actividad turística construye la imagen de las ciudades turísticas y, lo que es central en este trabajo, la identidades (y la diferencia). Una de las principales preocupaciones de los investigadores latinoamericanos en relación con el estudio de la ciudad desde la comunicación ha sido, precisamente, dar cuenta de la narración de la identidad.

De hecho, García Canclini (1993) concibe la identidad en términos de una construcción que se relata. Sus primeras investigaciones en la materia, enmarcadas en las profundas transformaciones que comenzaron a vivir los diferentes países de América Latina a finales del siglo XX, lo llevaron a preguntarse por la suerte de las identidades en tiempos de globalización, interculturalidad y circulación planetaria de capitales y mensajes.

La presente investigación asume esta discusión, delimitando su aplicación al campo de la comunicación turística. Desde las corrientes críticas del análisis del discurso, se propone determinar cuáles son las identidades y referentes identitarios que pone en escena o relata el discurso turístico de Cartagena de Indias. Todo esto, por supuesto, en el marco de una preocupación más general sobre la representación discursiva de la ciudad, que abarca las siguientes preguntas:

1. ¿Qué papel cumple el discurso en la definición del estatus turístico de la ciudad?
2. ¿Quién o quiénes han sido a lo largo del tiempo los agentes implicados en su producción?
3. ¿Puede considerarse a este discurso hegemónico o/y excluyente?
4. ¿Qué estrategias discursivas han posibilitado, en caso que así lo sea, su efectividad?
5. ¿Cuáles son los medios o instrumentos de comunicación que posibilitan su circulación?
6. En definitiva, ¿Qué imagen o representación construye de la ciudad el discurso que la planifica y promociona para el turismo?

1.2. INVESTIGACIÓN TURÍSTICA Y TEXTOS TURÍSTICOS

El turismo, ya sea que hablemos de él en términos de industria, actividad o experiencia, es una de las realidades más importantes de nuestro tiempo. En la actualidad, por ejemplo, genera el mayor movimiento de poblaciones humanas por el planeta como lo demuestran los más recientes comunicados de la Organización Mundial del Turismo (OMT, enero de 2008), que informan que durante el año 2007 las llegadas de turistas alcanzaron una cifra récord, cercana a los 900 millones. Este creciente aumento de desplazamientos se aprecia mejor cuando se examinan las cifras de años anteriores: en 1950 se contabilizaron 25 millones de turistas internacionales y en 2004 este número bordeó los 720 millones.

Si se revisa el impacto económico del turismo, los indicadores también son sorprendentes. Para Hernández i Martí (2005: 164) el turismo constituye “una auténtica industria mundial con una inversión del 11% sobre el total de inversiones, el 10.7% de la ocupación total, el 10,9% del Producto Mundial neto y el 20% del comercio mundial de servicios”. Estos porcentajes refuerzan la tesis de que el turismo es la mayor industria del mundo.

Su importancia, lo mismo que sus impactos, se extienden a otros ámbitos de nuestra vida individual y colectiva que no siempre se pueden cuantificar ni valorar positivamente. El turismo, como fenómeno social y cultural, está estrechamente relacionado con el uso del tiempo libre, la apropiación del espacio, la imagen que se tiene de ciertos lugares, el contacto entre culturas, el manejo del patrimonio, el diseño de políticas públicas, la promoción de las ciudades, etc.

Se trata, en definitiva, de un fenómeno constituido por múltiples facetas. De hecho, mientras Crick (1990: 349) se refiere a él en términos de “un sistema altamente complejo”, “el resultado de una

intersección de un cierto número de fenómenos más amplios”, Safari (2002: 635) lo define como una “industria multisectorial” en la que se mezclan componentes distintos: “hablar de “industria del turismo” implica referirse, en sentido amplio, a conjuntos de negocios, empresas, organizaciones y otros recursos que fomentan o sirven de apoyo para las actividades de los turistas proporcionándoles servicios”

Explorar –para utilizar un verbo de uso frecuente en la publicidad turística– el turismo en todas sus dimensiones, presenta, pues, el inconveniente de que constituye un fenómeno extremadamente complejo que no se deja abordar, en tanto objeto de estudio, con facilidad. Pese a esta complejidad, la indagación de las múltiples dimensiones del turismo es, a la vez que una necesidad -la práctica turística produce impactos económicos, socioculturales y medioambientales que ameritan ser estudiados- un desafío para las diferentes áreas del conocimiento.

En primer lugar, porque el estudio de sus manifestaciones –económicas, psicológicas, tecnológicas, demográficas, geográficas, políticas, ambientales, culturales, sociales o comunicativas– ayuda a comprender, tanto teórica como empíricamente, buena parte de las dinámicas y problemas de nuestra sociedad, desde los más específicos hasta los más generales. En efecto, algunos estudiosos perciben el turismo como un medio a través del cual examinar problemas más generales de la sociedad moderna (y posmoderna). Jafari (2002: 600) refiere en lo que tiene que ver con este punto los casos de MacCanell, 1976, y Urry, 1990.

En segundo término, porque su naturaleza fragmentaria y multidisciplinar (Crick, 1990: 349) exige a los investigadores la implementación de teorías y métodos que posibiliten, o al menos intenten, un análisis holístico del mismo. En este sentido, Jafari (2002: 636) sostiene que: “es precisamente este enfoque holístico el que permite llevar a cabo un estudio sistemático del turismo: todas sus partes, sus estructuras y funciones interconectadas, y las maneras en que se ve condicionado por otras formas y fuerzas que tienen que ver con él, o, por el contrario, las maneras en que el turismo condiciona esas mismas formas y fuerzas e influyen en ellas”

Teniendo en cuenta que la investigación sobre turismo es relativamente reciente, en buena medida porque esta industria apenas comienza a consolidarse hacia 1960 cuando emerge el turismo de masas (antes existían prácticas turísticas, pero éstas eran de élite; el *Gran Tour*, que se desarrolló en Europa entre los siglos XVI y XIX, es el caso más relevante) todavía no se puede realizar un balance completo de la forma en que la comunidad científica ha afrontado estos desafíos. El campo del turismo, a pesar del interés que despierta en muchos investigadores alrededor del mundo, todavía presenta ámbitos que están por explorar o dilucidar. Éste es el caso de los aspectos discursivos de la promoción turística.

A continuación se presenta un panorama del surgimiento y evolución de la investigación turística. En un primer momento se presentan los aportes de las ciencias sociales, indicando las disciplinas involucradas en estos estudios, los temas de interés y las discusiones/contradicciones derivadas del análisis de las realidades turísticas. En un segundo momento, sobre la base de esta reconstrucción, se realiza una revisión del estado actual de este campo de indagación, ofreciendo un estudio detallado de sus antecedentes en Cartagena de Indias.

Todo lo anterior permitirá demostrar, sobre la base de los objetivos propuestos en esta investigación, que el análisis de los aspectos discursivos del turismo no cuenta con mayores antecedentes, sobre todo en lo que tiene que ver con el análisis de las prácticas de exclusión y segregación que reproduce.

1.2.1. Antecedentes de la investigación turística

La investigación turística comienza a ser fructífera a partir de 1960, cuando diferentes disciplinas de las ciencias sociales se interesan por el estudio de las diversas facetas del turismo directamente relacionadas con su campo de indagación. El contexto en el que surge este interés es la emergencia

del turismo de masas, fenómeno que comenzó a ser visible las grandes movilizaciones de población por el planeta, así como otros fenómenos asociados a ellas, tales como el contacto cultural entre turistas y anfitriones, la organización del territorio, las motivaciones de los viajes, etc.

Según Safari (2002: 635) los análisis económicos predominan en estos primeros momentos del desarrollo de la investigación turística, al abordar con especial atención los temas relacionados con las inversiones, los costos y beneficios de esta industria. Una de las críticas habituales a estas aproximaciones económicas, que aún persiste, es su falta de contextualización e integración disciplinar, al privilegiar en sus análisis, prácticamente de manera exclusiva, solamente la línea de argumentos que da cuenta de los aspectos positivos del turismo. Es decir, la línea que aborda la relación turismo/desarrollo.

Para Valenzuela (1986: 54, 55), estos argumentos giran en torno a la capacidad del turismo para generar empleos, ingresar fondos y producir bienestar para todos. En su opinión éstos “hicieron posible que durante las pasadas décadas prevaleciera un enfoque <<desarrollista>> del turismo, interesado en presentar sólo el perfil favorable del mismo: su aportación al PIB, a la balanza de pagos o al mercado del trabajo. Dicho en otras palabras, prevaleció una aproximación sectorial, que invalidaba cualquier posibilidad de enfoque territorial integrado”.

En este mismo sentido, en el marco de un estudio del turismo dentro del discurso sobre el desarrollo, Stephen G. Britton (1992) afirma que la mayoría de las investigaciones económicas realizan, lo que constituye un defecto común, un tratamiento del turismo que desconoce los procesos históricos y políticos que determinan el desarrollo. Al referirse al turismo en los llamados países en desarrollo, este autor advierte: “los países subdesarrollados promueven el turismo como un medio de fomentar los intercambios con el exterior, incrementar las oportunidades de empleo, atraer capitales para el desarrollo y potenciar la independencia económica. Sin embargo, las características estructurales de las economías del tercer mundo pueden impedir el alcance de algunas de estas metas” (Britton, 1992: 303).

Por más contradictorio que parezca, dado los notables avances que presenta la investigación turística en nuestros días - Safari (2002: 636) da cuenta, por ejemplo, de la existencia de más de cuarenta revistas de investigación especializadas en este campo -, los estudios sobre el turismo, no sólo los económicos, hasta hace poco se caracterizaron por carecer de rigurosidad, lo que ha invalidado, o al menos limitado el alcance, de algunas indagaciones.

Hace apenas unos años, a propósito de un estudio sobre las representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales, Crick (1992: 345, 346) planteaba la cuestión de si en verdad existía “un análisis académicamente respetable del turismo o, si por el contrario, la literatura sociológica sobre éste se funde sustancialmente con las imágenes culturales sobre viajes y sobre turistas, cargadas de emocionalidad”.

Apoiado en las reflexiones de otros autores como Ming, P. Pearce, R.A. Britton y Lawson, este autor sostiene que en las investigaciones sobre turismo, sobre todo las realizadas en la década de los sesenta y setenta, abundan la ambivalencia, las generalizaciones demoleadoras y los estereotipos, lo cual es evidente en los mismos títulos de algunas de las publicaciones: *The Golden Hordes* (Las Hordas Doradas), *Tourism: The Good, The Bad and The Ugly* (Turismo: el Bueno, el feo y el Malo), *Alternativa Ambigua*, etc.

Ante este panorama, la conclusión a la que llega Crick (2002) es que el turismo no había recibido realmente, en el campo de las ciencias sociales, la debida atención: “si el turismo nos dice algo vital sobre el mundo moderno, ni éste ni su magnitud económica, cultural y demográfica han hecho de él una materia importante para la investigación en ciencias sociales ni en los currícula sociológicos universitarios (...) ¿No será que a las personalidades académicas les resulta difícil tomarse en serio como campo de investigación un fenómeno tan vinculado al ocio y al hedonismo?” (Crick, 2002: 346).

Una mirada atenta a la fecha de aparición de las primeras investigaciones sobre turismo en algunas de las principales ciencias sociales evidencia la falta de una tradición sólida de estudios:

Para Valenzuela (1986), el interés por el turismo desde la geografía como disciplina científica “se remonta a los años 30, si bien sólo en los 60 se han llegado a elaborar estudios en profundidad sobre su trascendencia espacial, así como la metodología adecuada a las peculiares características de este uso social del territorio, cuyo punto de partida no es otro, inicialmente al menos, que la circulación por motivos de ocio, diversión satisfacción del espíritu, etc., de personas por fuera de su domicilio o residencia habitual” (Valenzuela, 1986: 47).

Por su parte Jafari, refiriéndose a la sociología del turismo, afirma: “este campo tiene una historia relativamente corta. Aunque algunos sociólogos alemanes analizaron el turismo en los años treinta del siglo XX, las primeras publicaciones en inglés no aparecieron hasta pasados treinta años” (Jafari, 2002: 346). La investigación sociológica tiene el mérito de haber abierto espacio desde un principio a la reflexión sobre la representación de las atracciones, lo cual representa un valioso aporte para la presente investigación.

Finalmente, Crick, reconstruye la génesis de la investigación antropológica del turismo de la siguiente manera: “el primer estudio antropológico del turismo data de fecha tan reciente como 1963. La primera conferencia sobre el tema tuvo lugar en 1974. Incluso a finales de la década de 1970 la mayor parte de las investigaciones sobre el turismo llevadas a cabo desde el campo de las ciencias sociales era accesoria de otros intereses puntuales” (Crick, 1992: 347).

Si se tiene en cuenta el hecho de que los estudios pioneros sobre turismo se sitúan en la década de los sesenta del siglo XX, las preocupaciones de Crick sobre la falta de atención del turismo en las ciencias sociales están plenamente justificadas. No es para menos, en plena ebullición del turismo de masas no sólo había poco interés por el tema, sino que algunos estudios evidenciaban carencias que ponían en tela de juicio su estatus de científicidad. La escasez de las investigaciones tiene su explicación, en buena medida, al carácter elitista de la práctica turística hasta los años 60, hasta entonces ésta no aparece como un objeto científico con una dimensión social importante.

Boissevain (1977, citado por Crick: 1992:348) presenta a modo de síntesis una clasificación de cuatro tipos de sesgos habituales en la literatura académica sobre turismo: Uno es el burdamente inadecuado marco de análisis económico (...) Otro es la falta de voz los implicados (...) Un tercer sesgo es el fracaso en distinguir entre las consecuencias sociales del turismo y las de otros procesos que tienen lugar, de modo independiente, en una sociedad. El cuarto sesgo es el síndrome del buen salvaje”.

1.2.2. Panorama actual de la investigación turística

Si bien existen buenas razones para pensar que el estado de la investigación sobre turismo ha mejorado en los últimos años tanto cualitativa como cuantitativamente, debido a la existencia de programas académicos de investigación dedicados al estudio de sus múltiples realidades y la producción de revistas especializadas en el tema, la revisión de algunos balances recientes que examinan la cuestión muestra que el campo de los estudios turísticos aún está por explorar en aspectos de gran relevancia.

Así, un estudio reciente (E. Ortega y B. Rodríguez, 2004) que examina en una perspectiva comparativa la realización de tesis doctorales sobre turismo en España y Francia, en el período 1990-2002, concluye que en estos países la producción de tesis doctorales es bastante baja. Los dos investigadores, luego de una búsqueda sistemática a través de la base de datos Teseo del Ministerio de Educación, Cultura y Educación de España (www.mcu.es) y la base de datos Abes/Sudoc de la Agence Bibliographique de L'Enseignement Supérieur de Francia (www.sudoc.abes.fr) establecen que, durante el período citado, en España se presentaron 118 tesis sobre turismo y en Francia 157.

Si se tiene en cuenta el período estudiado, 12 años, y el liderazgo de los dos países en el campo del turismo (según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2000 Francia recibió 76,7 millones de turistas y España 51,7) las cifras resultan irrisorias. Evidencian una falta de atención hacia el tema, en cierto modo similar a la denunciada por Crick, con la diferencia de que el marco temporal estudiado ya no corresponde a las décadas de los sesenta y setenta, a las que él dedicó mayor aplicación.

Pero hay más: en España, por ejemplo, solamente tres universidades concentran el 34.8% de las tesis doctorales producidas en el período observado. En este mismo país, además, la producción de tesis doctorales sobre turismo se concentra en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, registrando estos centros el 48% de todas las tesis doctorales producidas. En Francia, no es menos marcada la concentración: los centros de Geografía e Historia reúnen el 54.8% de todas las tesis doctorales producidas.

Tal concentración no deja de ser un problema a la luz del hecho ya mencionado de que el turismo es un “sistema altamente complejo” o una “industria multisectorial” en la que se dan cita múltiples componentes que interactúan entre sí. Cada componente que no se investigue, o que se aborde parcialmente, genera inconsistencias y vacíos que impiden la comprensión global del fenómeno. En este sentido, es importante resaltar que la indagación de los aspectos discursivos del turismo es prácticamente nula a nivel de estos trabajos.

Esta preocupación por la concentración aplica, de igual manera, en lo que respecta a la consideración de los países objeto de investigación, pues siendo el turismo hoy más que nunca un fenómeno que no reconoce fronteras, sus impactos son visibles, con sus respectivas particularidades, a escala local, nacional e internacional. En esta parte, los resultados del estudio tampoco son los mejores, como lo ilustra el siguiente caso: de las 275 tesis producidas en los dos países, tan sólo 7 abordan países de América Latina. Colombia, el área geográfica en la que se sitúa el presente trabajo, no es considerada.

La concentración espacial se observa más en el caso de España, puesto que el 91,0% de las tesis realizadas están referidas al propio país; en Francia esta cifra alcanza el 54%. Ello indica que los países eje-centro del turismo internacional son los principales destinatarios de los estudios que se realizan sobre el tema a pesar de que, muy posiblemente, los impactos negativos del turismo se sienten con más fuerza en los llamados países del tercer mundo.

Este desajuste en la producción de conocimiento justifica, precisamente, que las comunidades académicas y los investigadores de estos países le dediquen mayor atención al turismo, a fin de determinar con claridad los impactos económicos, ambientales y socioculturales que el desarrollo de esta industria puede generar. Desafortunadamente, en muchos lugares de estos países se apuesta por el desarrollo de la actividad turística sin estudios previos que ofrezcan la oportunidad de medir sus verdaderas consecuencias.

En esta dirección G. Britton, en un artículo publicado en el *Annals of Tourism Research*, expresa: “es importante estudiar por qué el turismo, mientras produce indudables beneficios para muchos países del tercer mundo, también suele perpetuar las desigualdades regionales y de clases, los problemas económicos y las desigualdades sociales” (Britton, 1982: 304).

Al igual que Britton, otros autores inscritos en corrientes críticas señalan que es una equivocación pensar que, en todos los casos, el turismo equivale a desarrollo y cambios positivos. El punto de partida de esta tesina es, precisamente, que en Cartagena el turismo, en lo que concierne al discurso que la promociona, reproduce prácticas de exclusión y segregación. El hecho de saber que este tema no cuenta con mayores antecedentes en la literatura académica es, de entrada, una motivación para abordarlo.

1.2.3. La investigación turística en Cartagena de Indias.

La investigación acerca del turismo en Cartagena es bastante reciente, ni siquiera alcanza a cumplir las dos décadas. Una atenta revisión de los trabajos publicados sobre el tema, adelantada en el marco de la presente investigación, permite concluir que la reflexión sobre esta actividad, salvo casos aislados como el estudio publicado en 1979 con el título *Historia de las fortificaciones de Cartagena* (Ver tabla N° 1), comienza a tomar verdadera forma en la década de los noventa del siglo pasado. Aquí vale la pena señalar el desfase entre el turismo como fenómeno social y sus estudios, en la medida que la vocación turística de la ciudad aparece durante las primeras décadas del siglo XX, como se demuestra más adelante.

El inventario de los estudios realizados permite observar no sólo la escasa producción académica de los centros de investigación, las universidades y los investigadores locales en torno a la materia, sino también la orientación de estos aportes hacia tres líneas temáticas específicas: a) Historia y Patrimonio, b) Competitividad, y c) Construcción de la Alteridad y Conflictos Territoriales. A continuación se presentan los principales desarrollos de cada una de estas líneas temáticas con la respectiva lista de estudios producidos.

A. Historia y Patrimonio

En los años noventa, a pocos años de la inclusión de Cartagena en la lista de ciudades Patrimonio de la Humanidad, en 1984, salen a la luz pública una serie de trabajos, escritos por arquitectos e historiadores, que se proponen inventariar, caracterizar y reconstruir la evolución del patrimonio monumental urbano, de manera especial el de origen colonial (sistema defensivo hecho de murallas, fuertes, baluartes, etc.). Éste, se terminó de construir durante la segunda mitad del siglo XVIII y su construcción estuvo motivada en la necesidad de defender a la ciudad de los ataques de fue objeto a lo largo de los siglos XVI y XVII.

Adicionalmente, también como resultado del reconocimiento de la Unesco, se producen investigaciones que indagan, en perspectiva diacrónica, el tema de la conservación del patrimonio. El objetivo de estos aportes es ayudar a consolidar el marco legal y técnico que debe orientar las acciones de las autoridades distritales, los profesionales encargados de intervenir los inmuebles, los propietarios de viviendas y la ciudadanía en general en todo lo relacionado con la recuperación y mantenimiento del patrimonio.

Como se observa en la tabla N° 1, algunos de estos primeros trabajos abordan el estudio del patrimonio en barrios del centro de la ciudad, como San Diego y Getsemaní. Sin embargo, las referencias a éste casi siempre quedan reducidas a su dimensión material, sin prestar mayor atención a la relación que los residentes del centro histórico y demás habitantes de la ciudad establecen con él en su cotidianidad. Así, predomina el tratamiento descontextualizado del patrimonio monumental, el cual constituye, entre otras cosas, la única faceta de interés para estos investigadores, en la medida que el patrimonio intangible o inmaterial no cuenta.

En definitiva, sobre todo en los trabajos recientes, se aborda el patrimonio, principalmente en lo que tiene que ver con su inventario y conservación, desde la perspectiva de su función turística. Así lo ilustra el siguiente fragmento, tomado del artículo *Cartagena veintiún años después de ser declarada patrimonio mundial*: “El embellecimiento de esas casonas motivó a la mayoría de propietarios del sector a reparar y adecentar sus inmuebles, aunque sólo fueran sus fachadas, lo cual fue cambiando la cara de la ciudad vieja que se volvió más bella y amable atrayendo a muchos visitantes ávidos de conocerla o de pasar algunas temporadas en ella” (ver tabla N°1). El tono elogioso, cercano al de algunas publicaciones de promoción turística, caracteriza estos estudios.

Junto a estas publicaciones que indagan el tema del patrimonio, en los años noventa, concretamente en 1998, aparecen dos trabajos que intentan reconstruir la historia del turismo en Cartagena. Hoy en día constituyen los únicos referentes historiográficos en la materia, a pesar de que la ciudad

cuenta con una trayectoria importante de investigación histórica en la que se distinguen escuelas y tendencias. De hecho, una de las tendencias más visibles es la de la historia económica y empresarial.

De estos trabajos, el más completo y ceñido a los procedimientos propios de la investigación histórica es una tesis de grado no publicada: “*Los inicios de la industria turística en Cartagena, 1900-1950*” (ver tabla N°1), de la cual sólo se conserva un ejemplar, en mal estado, en el centro de documentación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad de Cartagena. De acuerdo a este estudio, la vocación turística de la ciudad comienza a tomar forma durante las primeras décadas del siglo XX, momento en que comienza a surgir cierta consciencia, no plena, por parte de las autoridades, los empresarios y la misma ciudadanía, acerca del papel que la industria del turismo podía desempeñar en Cartagena.

El otro estudio, “*Viajeros y visitantes. Una historia del turismo de Cartagena de Indias, 1501-1959*” realiza, a pesar del extenso período de estudio observado, una exposición cronológica de los hechos más significativos para el desarrollo del turismo en la ciudad que tuvieron lugar durante la primera mitad del siglo XX. Del mismo modo que en el caso anterior, queda por fuera un período de tiempo clave para la comprensión del afianzamiento y plena definición del perfil turístico de la ciudad, el cual se configura a partir de la década de los sesenta (Cunin, 2003, Giamo, 2006). Germán Sierra, el autor del último estudio citado, en una publicación reciente de enfoque económico: *La actividad del turismo en Cartagena de Indias* (ver tabla N°2), realizada en compañía con Dennise Marrugo y Raúl Quejada, ha actualizado hasta 2004 la reconstrucción de la historia del turismo.

El mayor cuestionamiento que se puede hacer a estas aproximaciones históricas, sin dejar de desconocer sus notables méritos (en el prólogo al libro de Sierra, Marrugo y Quejada, Alfonso Múnera (2004) sostiene, por ejemplo: “Vale la pena destacar también la minuciosa reconstrucción histórica de la actividad turística en Cartagena y de su reglamentación, consignada en su primera parte. Creo que es el ensayo más completo, escrito hasta el presente, con el objeto de dar luces sobre una historia poco conocida por los cartageneros”) es el hecho de no haber profundizado lo suficiente en “los elencos de motivos” que animaron las acciones de los diferentes actores – ciudadanos, políticos o empresarios – involucrados en el desarrollo turístico de la ciudad.

Esta perspectiva de análisis resulta necesaria para contextualizar los momentos dinamizadores del desarrollo turístico de Cartagena y lograr una mejor comprensión de las realidades - políticas, económicas, sociales, discursivas, etc., - que los animaron, las cuales no están exentas de conflictos. La siguiente tabla contiene el inventario de los estudios sobre turismo en la ciudad que hacen referencia a los contenidos de Historia y Patrimonio:

Tabla N° 1: Investigaciones sobre Historia y Patrimonio

Número	Título	Autor	Año
1	Cartagena veintiún años después de ser declarada patrimonio mundial	Alberto Samudio Trallero	2006
2	Caminando por Cartagena: un recorrido histórico y arquitectónico	Alberto Samudio Trallero	2005
3	Cartagena de Indias, su historia y sus monumentos	R.A. Zabaleta, J.A. Sandoval, A. Bustos	2004
4	Gestión turística en patrimonio	María V. Maldonado	2002
5	Développement touristique, revalorisation du patrimoine et planification urbaine à Carthagène des Indes	Natalie Lemétayer	2004

6	Cartagena de Indias: historiografía de sus fortificaciones	Rodolfo Segovia Salas	1998
7	Viajeros y visitantes. Una historia del turismo de Cartagena de Indias. 1501-1959	Germán Sierra	1998
8	Los inicios de la industria turística en Cartagena, 1900-1950	Claudia Vidal Fortich	1998
9	San Diego. Historia, Patrimonio y Centricación de Cartagena	Raúl Paniagua y Rosa Díaz	1994
10	Getsemaní. Historia, Patrimonio y Bienestar Social en Cartagena	Raúl Paniagua y Rosa Díaz	1993
11	Cartagena de Indias. Monumentos históricos nacionales. Legislación y concordancias	Fernando Barboza Díaz	1994
12	Historia de las fortificaciones de Cartagena de Indias	Juan Manuel Zapatero	1979

Una precisión que conviene realizar sobre esta línea es que los trabajos de enfoque histórico abordan de manera más directa el tema del turismo que los que hacen énfasis en el tema del patrimonio, donde el interés se circunscribe más a su estudio arquitectónico. Incluso, hasta hace poco, en estos trabajos la relación entre patrimonio y turismo no era lo suficientemente clara, tal como se observa en el presente.

B. Investigaciones sobre Competitividad

Si las investigaciones relacionadas con la línea temática de Historia y Patrimonio se destacan por iniciar la reflexión sobre el turismo en la ciudad, los trabajos económicos sobresalen por su actualidad, casi todos se realizan a partir del año dos mil (ver tabla N°2), y por representar el inventario más grande de estudios. Aun así, son realmente pocos, lo que demuestra que en Cartagena no ha existido una tradición sólida de estudios turísticos.

El hecho de que el tema de la competitividad agrupe el mayor número de trabajos publicados y que esta producción se localice principalmente en dos instituciones que hacen equipo para investigar, el Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena, permite concluir que la investigación económica sobre el turismo está altamente concentrada, tanto a nivel de los agentes productores como a nivel de los contenidos abordados en los trabajos. Los autores de estos estudios, que son cuatro: Camila Bernal, Paola Quintero, Héctor López y Jorjue Quintero, están vinculados al Grupo de Estudios sobre Competitividad del Observatorio del Caribe Colombiano.

El objetivo de sus trabajos es evaluar, en el contexto nacional y del Caribe, el posicionamiento de Cartagena como destino turístico, determinando las ventajas y desventajas competitivas de sus principales productos. Así, el estudio *La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado* (ver tabla N° 2), el más completo de los realizados en esta temática, da a conocer que la ciudad, en el mercado del Gran Caribe, está muy por debajo de otros destinos con los que compite: "según la participación en el mercado, dentro de la oferta Caribe estudiada, Cancún es el destino más competitivo, o que más visitantes atrae del total que visitan los destinos analizados, seguido por República Dominicana, Cuba, Panamá y, por último, Cartagena" (Bernal, Quintero y López, 2005).

La importancia de este estudio deriva del hecho de aportar una información, hasta entonces prácticamente desconocida, sobre la verdadera realidad de Cartagena como destino turístico en los mercados internacionales. En este sentido, lo que se demuestra es el desajuste entre el discurso

promocional local, que presenta a Cartagena como “la ciudad más apetecida por los visitantes de todas las latitudes del planeta” (folleto promocional de la Corporación Turismo Cartagena de Indias, 2004), y los indicadores económicos, que muestran su exiguo posicionamiento en el contexto del Caribe.

Este planteamiento lo complementa Jorge Quintero, quien en su trabajo: *Eficiencia técnica, cambio en la productividad de las empresas turísticas de Cartagena, 2001-2004: ¿Qué tan competitivos son los hoteles y las agencias de viajes locales?*, publicado en 2006 (ver tabla N°2) afirma: “Bernal, Quintero y López (2005) muestran entonces que, comparado con otros destinos internacionales de sol y playa, Cartagena es uno de los destinos más costosos, y no tiene un producto diferenciado o especializado que respalde el mayor precio, por lo que resulta poco atractivo para los turistas internacionales (...) incluso, como consecuencia de la revaluación de la moneda nacional, el número de colombianos que viajan por turismo al exterior ha aumentado considerablemente en detrimento de los destinos nacionales, incluido Cartagena”

Teniendo en cuenta que Cartagena se define como el más importante destino turístico del país y que aspira a ocupar un lugar privilegiado en el mercado del turismo internacional, razón por lo cual orienta gran parte de su política pública hacia el turismo (Cunin, 2003), estos resultados económicos, junto a los de otros estudios que diagnostican el comportamiento del turismo a escala local (ver tabla N° 2) constituyen un punto de partida para adelantar una discusión argumentada en torno a aspectos puntuales relacionados con la gestión turística, el impacto del turismo en el desarrollo local, etc. En la actualidad, estos aspectos no son objeto de discusión pública, porque se da por sentado que el turismo es beneficioso para la ciudad.

En lo que concierne a la presente investigación, algunos resultados del análisis económico serán tomados en cuenta para contextualizar el contenido de ciertas producciones discursivas, tanto de aceptación como de rechazo al turismo, lo mismo que para establecer la participación de los distintos agentes locales, incluida la academia, en la planeación de esta actividad. En efecto, en el caso de los estudios mencionados, su objetivo es aportar conocimientos para que la administración local y el sector privado implementen las medidas del caso a fin de mejorar los indicadores del turismo.

En el marco de este propósito está concebido el estudio *Diversificación y cultura: ¿qué ofrece y cómo se promociona Cartagena de Indias en el mercado nacional e internacional?*, (ver tabla N° 2) el cual indaga, según lo afirmado por sus autoras (Bernal y Quintero, 2006: 1): “hasta qué punto las propuestas de diversificación de la oferta y de inclusión de la cultura se reflejan en la promoción y en el producto que se ofrece en Cartagena de Indias y de algunos de sus competidores en el mercado”.

Algunas de las conclusiones a las que llegan estas autoras es que Cartagena, a pesar de sus intentos por convertirse en un destino que ofrece un producto diversificado, en el que la cultura y su condición de ciudad Patrimonio de la Humanidad ocupan un papel relevante, no ha podido consolidar una imagen diferente a la de destino de sol y playa, lo que ya han logrado algunas ciudades con las que compite en el mercado del Caribe, como La Habana. Esta situación disminuye notablemente sus ventajas competitivas, debido a que las playas de la ciudad, al no tener mejor estado que la de otros centros turísticos del Caribe, no representan un producto lo suficientemente atractivo.

Según las autoras, una de las causas que impide el posicionamiento del producto cultural, como parte de una oferta especializada, es la falta de una clara política de promoción que lo identifique y haga atractivo ante los potenciales visitantes. La revisión que realizan las autoras de algunos materiales promocionales las lleva a concluir que “la promoción que se hace de Cartagena no da mayores detalles para que el turista la prefiera sobre los otros destinos (...) Cartagena al carecer de identidad en su promoción queda expuesta al criterio de mayoristas que parecen asociarla más del lado del producto andino”.

Este estudio, en cuanto presta especial atención a la promoción que se hace de la ciudad, constituye el más importante antecedente para la presente investigación en la medida que las referencias que existen sobre la materia son escasas. Se trata, incluso, de comentarios o reflexiones hechas en el marco de trabajos que indagan otras problemáticas distintas a las de la comunicación turística, lo que no permite profundizar en el análisis del modo en que se pretende hacer en esta investigación. La siguiente tabla contiene el inventario de los trabajos sobre turismo enmarcados en la línea temática de la Competitividad del destino.

Tabla N°2: Investigaciones sobre Competitividad

Número	Título	Autor	Año
1	Eficiencia técnica, cambio en la productividad de las empresas turísticas de Cartagena, 2001-2004: ¿Qué tan competitivos son los hoteles y las agencias de viajes locales?	Jorge Quintero.	2006
2	Turismo y Desarrollo en el Caribe Colombiano	María Aguilera, Camila Bernal, Paola Quintero	2006
3	Diversificación y cultura: qué ofrece y cómo se promociona Cartagena de Indias en el mercado nacional e internacional	Camila Bernal, Paola Quintero	2006
4	Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica	J. Zuleta, Luis Jaramillo.	2006
5	La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado	Camila Bernal, Paola Quintero, Héctor López.	2005
6	La actividad del turismo en Cartagena de Indias	Germán Sierra, Dennise Marrugo, Raúl Quejada	2004
7	Gestión turística, promoción y desarrollo en Cartagena de Indias	Silvana Giamio.	2004
8	Balance del turismo regional en la década de los noventa. Casos de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena.	Javier Báez, Haroldo Calvo.	2000
9	Comportamiento del subsector hotelero de la ciudad de Cartagena entre 1995-1998	Maridigna Álvarez, Ballesteros Torres.	1999
10	El turismo de Cartagena de Indias en el período 1900-1997	K. De la Ossa, Elda Duarte, Luz Díaz.	1998
11	Determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena. 1987-1998	María Aguilera, Armando Galvis	1999
12	Diagnóstico del Sector Turístico de Cartagena de Indias	Germán Sierra, Marta Yáñez.	1997

C. Investigaciones sobre Construcción de la Alteridad y Conflictos Territoriales

Esta última línea temática de investigación es la de más reciente desarrollo. Como se observa en la tabla N° 3, la gran mayoría de las publicaciones se realizan durante los seis primeros años de la década del dos mil, lo que les confiere, a pesar de ser pocas, una gran actualidad. Dos rasgos que comparten estos estudios, además de su indagación sobre la construcción del “otro” y los conflictos territoriales, es que sus autores tienen formación antropológica y proceden del extranjero o el interior del país.

Esto pone en evidencia que la ciudad no produce profesionales que puedan abordar las diversas facetas del turismo que incumben a su disciplina. Lo mismo aplica para otras áreas de las ciencias sociales, como la sociología y la geografía, que tampoco tienen cabida en los programas académicos de las universidades locales, generando así, al menos en lo que corresponde a la investigación turística, grandes vacíos. Al ser el turismo una actividad tan compleja, estas limitaciones impiden comprender muchas de sus lógicas.

De ahí la relevancia de las investigaciones enmarcadas en la línea temática: Construcción de la alteridad y conflictos territoriales. En el caso del análisis de la construcción de la alteridad, Elisabeth Cunin en el libro *Identidades a flor de piel* (ver tabla N°3), presenta las primeras reflexiones sobre la representación del “otro” en la práctica turística. Aunque el estudio no está dedicado al análisis exclusivo de este asunto, los planteamientos que allí realiza introducen, desde una visión crítica, serios cuestionamientos al rol asignado al “otro”, concretamente al afrodescendiente, en el discurso turístico.

Esta autora sostiene que las referencias “al negro” reproducen estereotipos, en la medida que se presenta, por ejemplo, el hecho de éste sea músico o cantante como un rasgo objetivo y natural. Del mismo modo, muestra que en la práctica turística éste, en algunos casos, es mostrado como un “otro exótico”, tal como ocurre con la palenquera, mujer descendiente de esclavos africanos, que desconocida en otras facetas y en el mismo relato histórico, como vendedora de frutas tropicales es sobrevalorada, al punto de terminar convertida en uno de los símbolos del turismo.

En este primer trabajo, Cunin también observa cómo la construcción de la alteridad en la ciudad, que diferencia entre “nosotros” y “ellos”, se revela en el uso de los espacios. Siendo Cartagena una ciudad de pasado colonial, se pregunta hasta qué punto los límites materiales y simbólicos reproducen las valoraciones sociales y raciales heredadas de la colonia, en la cual la estratificación social se apoyó en estratificación racial.

En otros trabajos posteriores profundiza esta reflexión. En el estudio *Las murallas de Cartagena entre patrimonio, turismo y desarrollo urbano. El papel de la Sociedad de Mejoras Públicas* (ver tabla N°3), realizado en compañía de Christian Rinaudo, advierte que las murallas encarnan la fragmentación social y racial de la ciudad: “las murallas señalan una divergencia entre dos ciudades: una que concentra todas las diversiones, que es el objeto de políticas de renovación urbana, desarrollo turístico, seguridad, salubridad, etc., otra marginalizada, abandonada, aislada del centro, sin servicios públicos, que se hunde en la miseria”.

Estas prácticas de exclusión y segregación también serán abordadas en el artículo “*Escápate a un Mundo...fuera de este Mundo*”: turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias, Colombia (ver tabla N°3), pero a nivel de los procedimientos desplegados para impedir el contacto de los turistas con los habitantes locales. A través del trabajo del campo Cunin revela que, además de las limitaciones que imponen los viajes de crucero para el encuentro con el “otro”, debido a la corta duración de la estancia, la cual en Cartagena se reduce a unas horas porque la ciudad no clasifica como “home port”, las mismas autoridades de la ciudad y quienes tienen a su cargo la coordinación de los desplazamientos de los turistas, se encargan de evitar la mínima interacción de éstos con los habitantes, a menudo considerados como una amenaza para el desarrollo del turismo.

Por eso, en el último y más reciente trabajo *El turismo en Cartagena. Vendo, luego excluyo* (ver tabla N°3) esta investigadora pregunta si el turismo en vez de beneficiar a la ciudad y a sus habitantes contribuye a agravar sus problemas de segregación. En la presente investigación de lo que se trata es, precisamente, de dar respuesta a este interrogante pero a partir del análisis de las prácticas discursivas que promocionan a la ciudad, las cuales, como ya se ha señalado, se abordarán desde una perspectiva crítica.

En este sentido, las investigaciones de Cunin, que como se ha visto es la principal representante de esta línea temática, constituyen un referente necesario. Por su puesto, también se tendrán en cuenta los aportes de otros trabajos como *Rodeados por las murallas. Conflictos por el territorio en la Boquilla, Cartagena* (ver tabla N°3) en el que de igual manera se abordan los problemas de exclusión que genera el turismo entre las comunidades afrodescendientes de Cartagena, las cuales son fuertemente presionadas para que abandonen o vendan sus terrenos, al estar situados en un área de desarrollo urbanístico y turístico.

En este trabajo, por ejemplo, el contenido de los impactos territoriales que genera el turismo ocupa un lugar destacado, tal como lo expresa su autora Alejandra Buitrago: “en esta investigación utilicé los conceptos de espacio, territorio y territorialidades como herramientas analíticas pertinentes para el estudio de los enfrentamientos y desacuerdos entre la población afrodescendiente, las instituciones, las instalaciones locales, los intereses privados del turismo” (ver tabla N°3).

Para terminar, vale la pena resaltar el hecho de que el enfoque crítico asumido en estos trabajos se ajusta perfectamente a los objetivos de investigación que animan el presente estudio. En esta medida, el diálogo interdisciplinar será fluido, como corresponde a un auténtico estudio discursivo. A continuación se presenta el inventario de las publicaciones que abordan la línea temática Construcción de la alteridad y conflictos territoriales:

Tabla N° 3: Construcción de la alteridad y conflictos territoriales

Número	Título	Autor	Año
1	El turismo en Cartagena. Vendo, luego excluyo	Elisabeth Cunin	2007
2	Escápate a un Mundo...fuera de este Mundo”: turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia)	Elisabeth Cunin	2006
3	Las murallas de Cartagena entre patrimonio, turismo y desarrollo urbano. El papel de la Sociedad de Mejoras Públicas	Elisabeth Cunin, Christian Rinaudo	2005
4	Rodeados por las murallas. Conflictos por el territorio en la Boquilla, Cartagena	Alejandra Buitrago	2005
5	“Reinas de belleza y símbolos turísticos: la puesta en escena del cuerpo”, en Identidades a flor de piel. Lo “negro” entre apariencias y pertenencias: categorías raciales y mestizas en Cartagena.	Elisabeth Cunin	2003
6	Estetizar la política: lo nacional de la belleza y la geografía del turismo	Ingrid Bolívar, Julio Arias, María De la Luz.	2001
7	Spacial Reconfigurations, Imagined Geographies and Social Conflicts in Cartagena, Colombia	Joel Streicker	1997

La principal conclusión que se deriva de la revisión bibliográfica sobre la investigación turística en Cartagena es que ésta, además bastante reciente, se limita a tres categorías temáticas perfectamente

identificadas, lo que demuestra que hay mucho por investigar, de manera especial desde disciplinas y enfoques que todavía no han hecho aportes al conocimiento de las múltiples realidades del turismo en la ciudad. En este sentido, la inexistencia de antecedentes de investigación que indaguen los aspectos comunicativos y discursivos del turismo justifica el presente estudio.

Sobre esta convicción, a continuación se presenta una revisión de la situación de los estudios discursivos a fin de señalar, en primer lugar, algunos de los enfoques y trabajos que se toman como punto de partida en el siguiente estudio, con algunas precisiones metodológicas, y, en segundo lugar, los principales textos turísticos utilizados por la comunicación turística.

1.2.4. Sobre el estudio de los aspectos discursivos del turismo

La indagación de los aspectos discursivos del turismo constituye uno de los ámbitos menos desarrollados de la investigación turística a pesar de que esta actividad produce y pone a circular, a través de diversos medios, una gran cantidad de discursos en cada uno de los momentos del viaje: antes, durante y después. En la agencia de viajes, el hotel, la oficina turística o el museo, éstos cumplen, ya sea que se manifiesten en la modalidad oral o escrita de la lengua, numerosas funciones acorde con las necesidades e intereses de agentes prestadores de servicios, turistas y viajeros.

La notable presencia de estas producciones discursivas está asociada, principalmente, al incremento de las campañas de promoción por parte de touroperadores, agencias de viajes y gobiernos locales para hacer atractiva la imagen de los destinos y captar la atención de potenciales visitantes. El posicionamiento de las empresas del sector y del propio destino, así como la comercialización de los productos, pasa pues, como nunca antes se había visto, por la edición de catálogos, folletos, guías turísticas, revistas de viajes, etc.

En las diversas publicaciones de marketing turístico estos materiales impresos se consideran, junto a las actividades de relaciones públicas, la participación en ferias y la venta personal, instrumentos de promoción de primer orden. Gracias a ellos los servicios turísticos, inaprensibles por su naturaleza intangible, cobran cierta “tangibilidad” ante los usuarios (Serra, 2002: 284), determinando de esta manera muchas veces su toma de decisiones.

Por eso para Moutinho (1987, citado por González, Sánchez y Blas: 2005) “la imagen no es lo que el producto realmente es, sino lo que el turista cree que es”. Siendo tal la fuerza de arrastre de estas producciones, sorprende que hayan recibido tan poca atención en los estudios académicos, nada comparable a lo ocurrido con otras clases de discurso que despiertan mayor interés y cuentan con bibliografía especializada.

En los libros de marketing turístico es donde más se hace visible el tratamiento de las producciones discursivas del turismo, pero sólo a manera de inventario en el apartado correspondiente a los instrumentos de promoción, lo que reduce la posibilidad de analizar sus funciones, proceso de formación social, sistema de valores etc. Lo máximo a lo que se llega en estos trabajos es a señalar, de modo sucinto, sus ventajas y desventajas.

Para María Vittoria Calvi (2006: 7) la escasa atención hacia los aspectos lingüístico-discursivos del turismo se relaciona con la “dificultad de inscribir el lenguaje del turismo en el marco de las lenguas especializadas: se trata en efecto de un lenguaje heterogéneo, en el que se mezclan componentes distintos (economía, geografía, historia del arte, gastronomía, etc.) y que se escapa, por lo tanto, a todo intento de clasificación rigurosa”

La dificultad para trazar los contornos de este lenguaje es, según esta autora, lo que impide su inclusión en las llamadas lenguas especializadas, a menudo definidas por su capacidad para crear un léxico específico. En su opinión, sólo si se toma como punto de partida una interpretación más flexible de los lenguajes para (o con) fines específicos (LFE), que por ejemplo abra espacio al

estudio de la comunicación entre expertos y usuarios, es posible la consideración del lenguaje del turismo en esta categoría.

Otros autores (C. Moreno y M. Tuts, 2004: 1186), tomando distancia de esta posición, consideran que el sólo hecho de que el lenguaje del turismo se nutra de otros campos representa un impedimento para su clasificación en el campo de las lenguas de especialidad o los lenguajes para (o con) fines específicos (LFE). Desde su punto de vista, lo específico aplica, más bien, a la manera de abordarlo.

Por lo tanto, acometen su estudio a partir de las situaciones de comunicación en la que es empleado, por ejemplo en el acompañamiento del guía a los turistas, indicando las habilidades comunicativas que se requieren, sin profundizar en los aspectos profesionales de este lenguaje, que corresponden al nivel más especializado.

En la obra de Calvi (2006) *lengua y comunicación en el español del turismo*, posiblemente el estudio más completo publicado en lengua castellana sobre el lenguaje del turismo, tanto la comunicación entre expertos como la interacción entre profesionales y público son objeto de atención. Para la autora, la primera se caracteriza por una acentuada dimensión internacional que favorece “el empleo de un lenguaje compartido, fuertemente influenciado por el inglés, en el que el discurso queda simplificado en grado sumo para conseguir el máximo de información con el mínimo esfuerzo verbal” (Calvi, 2006:20). La segunda se destaca por el uso de la cortesía verbal, especialmente de las formas de tratamiento indicativas de respeto.

En el presente trabajo, el énfasis estará puesto en el análisis de la comunicación turística indirecta, que es aquella en la que emisor y receptor no están presentes en el mismo espacio (Calvi, 2006). Esta comunicación se desarrolla a través de diversos medios, sobre todo escritos, como revistas, guías, folletos, catálogos, etc., cumpliendo diversas funciones, siendo relevantes las de informar y persuadir.

Antes de pasar a examinar en detalle los diferentes textos turísticos y sus funciones, veamos, a manera de síntesis, las características que definen al lenguaje turístico. Sin olvidar que en cada sector (hotel, comercio, agencia de viajes, etc.) se actualizan rasgos únicos que deben ser considerados como tal, Moreno y Tuts (2004:1193-1197) identifican las siguientes:

1.2.4.1 Algunas características morfosintácticas:

- Uso del imperativo afirmativo o negativo para llamar la atención de los clientes:
Ej.: *Miren..., observen..., suban..., bajen..., /no dejen sus maletas sin control...*
- Uso del presente histórico para acercar los acontecimientos al cliente:
Ej.: *A principios del siglo X, Praga se convierte en una bulliciosa ciudad, con una gran plaza del mercado y dos ciudadelas desde las cuales sus primeros gobernantes dirigen sus numerosos feudos familiares.*
- Uso de sintagmas preposicionales, sobre todo en descripciones de lugares y monumentos:
Ej.: *La Piazza del Duomo (Milán) es de forma rectangular. Se ordenó en su aspecto actual a partir de 1865 por obra del arquitecto Giuseppe Mengoni. En el centro vemos el monumento a Victorio Manuel II, obra de Ercole Rosa.*
- Uso del condicional para sugerir, aconsejar:
Ej.: *¿Esta noche? Pues... podrían ir a alguno de los conciertos populares que hay cerca del hotel.*
- Uso del indefinido para situar hechos en el tiempo:
Ej.: *¿Qué quisieron transmitirnos los egipcios de sus tradiciones a través del embalsamiento?*
- Uso del presente subjuntivo en expresiones de deseo:
Ej.: *Que tengan buen viaje/Que aprovechen...*
- Uso de las perífrasis, sobre todo ir a + infinitivo:

Ej.: *Dentro de unos momentos vamos a llegar a nuestro destino. No olviden sus objetos personales en el bus.*

1.2.4.2 Algunas áreas léxicas necesarias:

- Las relacionadas con la descripción de lugares y monumentos; por lo tanto habrá que recurrir a la *ayuda* de la geografía y el arte.
- Las relacionadas con horarios, fechas, números dentro del ámbito de las monedas, el cambio y los precios.
- Las relacionadas con la gastronomía de una región.
- Las relacionadas con el clima.

1.2.4.3 Algunas características pragmalingüísticas:

- Orientación al interlocutor
- Uso del *nosotros/as* para aumentar la sensación de participación
- Uso de deícticos de proximidad con el mismo fin
- Uso de formas exhortativas para enfatizar la persuasión
- Uso de formas de tratamiento adecuadas al interlocutor
- Manejo adecuado de las máximas conversacionales de Grice.

En su trabajo, los autores analizan la presencia de estas características desde una perspectiva que privilegia la modalidad oral, por cuanto su enfoque va dirigido a la enseñanza del español del turismo. Se espera que, a partir del conocimiento de las características de este lenguaje, los alumnos desarrollen, independientemente del sector de la industria al que se vinculen, su competencia comunicativa. Es un enfoque que, por lo tanto, privilegia el estudio del lenguaje del turismo como medio para la comunicación interpersonal y el diálogo intercultural.

No se privilegia en este estudio el análisis del proceso de formación social de los discursos ni de las representaciones que los usuarios hacen de la cultura, la historia o el patrimonio. En el presente trabajo la consideración de estos aspectos es de suma importancia, pues se validan planteamientos como el de Hollinshead (2002): “en el campo del turismo, quienes pertenecen a una agencia gubernamental, una asociación de empresas dedicadas a la organización de viajes o los miembros de un colectivo de población determinado pueden (a través de lo que dicen y lo que escriben) dar más relevancia, de manera consciente o inconsciente, a ciertas representaciones de la historia, de la naturaleza, etc., al tiempo que quitan validez a las visiones o explicaciones de signo opuesto o distinto”

De lo que se trata, entonces, es de reconocer que el lenguaje no es transparente y que las representaciones que se hacen de la historia, la cultura o el patrimonio están moldeadas, más allá de lo que a simple vista se percibe, por las visiones de mundo y las intenciones de los usuarios del lenguaje. Un artículo que asume esta perspectiva de análisis en relación con las producciones turísticas de Andalucía (España) recuerda, justamente, que algunas publicaciones como las guías construyen “señas de identidad” en muchos casos artificiales (Hijano y Martín: 2007)

1.2.5. Estudios para tener en cuenta

Desde su nacimiento en el siglo XIX, con el origen de los viajes organizados, las guías de viajes, también llamadas Baedeker en alusión al apellido de su fundador, han comunicado tanto una visión del viaje como una visión de los destinos o lugares del recorrido. Dean MacCanell (1976) en *El turista*, a propósito de una comparación entre dos guías publicadas en el año 1900 (*Anglo-American Practical Guide to Exhibition París* y *París and Environs With Rotes From London to París: Handbook for Travelers*) lo ilustra con claridad: “conserva (la guía Baedeker), a raíz de su uso original por parte de los Grandes Turistas, un distintivo sabor a alta sociedad (...) la guía <<Práctica>> para la clase media, que insiste en que <<París es esencialmente una ciudad de placer

y diversión>> está sesgada en su selección de vistas y omite la mención del matadero, por ejemplo”.

Al igual que en este caso, otras publicaciones turísticas que en apariencia proporcionan información objetiva también construyen representaciones sesgadas de la realidad, motivadas por las expectativas que desean crear en los turistas, pero sobre todo por los intereses y el mismo sistema de valores de quienes las elaboran. Graham Dann (2002), autor de *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, se refiere en estos términos a los mapas: “A diferencia de los mapas con los que nos podemos encontrar en un atlas, que tienen un contenido exclusivamente informativo, la cartografía de los catálogos, los folletos y las guías de viaje tiene como misión añadida ser un medio de control social. Por ejemplo, se anima a los turistas a realizar visitas a ciertos emplazamientos de atracciones a los que se ha prestado especial atención en este tipo de publicaciones, mientras que se van abandonando otras zonas que, sorprendentemente se han omitido en los folletos y guías”.

Ana M^a Mansilla, en un artículo que analiza el discurso divulgativo del patrimonio arqueológico de Castilla y León (España), concretamente el que se transmite a través de las postales, encuentra que el mensaje visual de éstas privilegia una visión esteticista, de “imágenes bonitas”, en la que falta contexto: “los objetos se disponen sobre un fondo como si fueran “tesoros” o se amplían ocupando todo el espacio de la postal, de manera que resulta difícil saber si se trata de una pieza instalada dentro de una vitrina o exenta”. (Mansilla, 2005: 261).

Pero más significativo aún es la ausencia de personas en estas postales, incluso de “arqueólogos trabajando”, lo cual indica que la población local y su vida cotidiana están al margen del patrimonio y su representación, como si éste no tuviera su razón de ser justamente por estar inmerso en un medio social y cultural determinado.

Uno de los primeros estudiosos en advertir este hecho de la invisibilización de la vida cotidiana en la representación del patrimonio fue Barthes. Nuría Galí (2005: 274) cuenta que ya en 1957, a propósito de su estudio sobre la construcción mitológica en la sociedad moderna, el semiólogo francés había advertido que, en las imágenes turísticas presentadas en las guías, los monumentos aparecen despojados de cualquier signo de vida cotidiana.

Esta autora (2005: 277), a partir de su estudio sobre la publicidad de los destinos turísticos monumentales, comprueba por cuenta propia, y para el caso de Girona (España), que la imagen proyectada de la ciudad en guías y folletos es la de “una ciudad cartón- piedra. Una ciudad *museizada*, una ciudad sin vida, una ciudad silenciosa, una ciudad sin gente..., en definitiva, una ciudad vacía”

Los anteriores ejemplos demuestran con total claridad que las publicaciones turísticas no son “inocentes”, que la imagen o representación que construyen del patrimonio, de la cultura de una ciudad, o incluso del mismo espacio, está permeada por la subjetividad, en la medida que es el producto de una construcción socio- histórica. De esta forma, así como se seleccionan las atracciones que deben ser vistas, distinguiéndolas de las que no, se “fabrican” las imágenes que sobre los monumentos, el patrimonio o los destinos se pueden/deben mostrar a los “otros”. Por eso los lugares “mostrados” no siempre coinciden con los lugares “vivos” o reales, aunque en ocasiones los límites entre unos y otros se hagan borrosos.

En el campo de las ciencias sociales, han sido los sociólogos los más interesados en estudiar los problemas derivados de la representación o construcción de la imagen turística. Sus reflexiones sobre la autenticidad de la experiencia turística, presente en los primeros trabajos de Boorstin (1963) y MacCanell (1976), los ha llevado al análisis de las atracciones y sus representaciones.

Si en el paradigma de MacCanell el turista de la sociedad moderna apuesta por la búsqueda de la autenticidad, propósito que finalmente se ve truncado por la creación de atracciones “falsas” que,

posteriormente, se representan o se promocionan como “reales”, los aportes más recientes coinciden en señalar que el rasgo característico de la experiencia turística en la posmodernidad es la elaboración de atracciones clara y explícitamente artificiales. Siguiendo a Baudrillard, hay que decir que el turista viaja por la “hiperrealidad”, lo que predomina es el simulacro (Jafari: 2002: 600).

Este interés de los sociólogos por las representaciones turísticas resulta un antecedente teórico importante para el presente trabajo, toda vez que aspira a indagar, a través del discurso turístico, la representación que una ciudad del Caribe colombiano construye de sí y de otros referentes urbanos relacionados con su historia, patrimonio, cultura e identidad. Pero más allá del debate en torno a la autenticidad o inautenticidad de esta representación, lo cual ya ha pasado a un segundo plano en la discusión sociológica, precisamente porque nadie pone en duda en la actualidad la lógica de simulación de la industria del turismo, interesa estudiar es la propia representación, es decir, cuál es finalmente la imagen que se proyecta de la ciudad y, junto a ello, su proceso de formación social y el tipo de relaciones, interacciones y conflictos que promueve.

Además de la sociología, en el presente trabajo se validan los desarrollos de la llamada antropología visual, que de manera especial en el marco de los estudios postcoloniales se ha interesado por el estudio de las postales y otros materiales propagandísticos del turismo, en lo que tiene que ver con la construcción identitaria, la puesta en escena del “otro” (Mansilla, 2005). Sus aportes resultan determinantes para abordar la construcción de la alteridad, sobre todo cuando se trata “del “otro” exótico en el contexto de la mercantilización de determinados destinos turísticos” (Edwards, 1996, citado por Mansilla, 2005: 259).

Finalmente, este trabajo recoge los aportes de una perspectiva de estudio con antecedentes importantes en el estudio de las producciones turísticas: la semiótica. En este sentido, hay que recordar que el análisis de la imagen que realiza Barthes en su obra *Mitologías*, 1957, es pionero en lo que se refiere al examen crítico de la dimensión visual de las publicaciones del turismo, como queda demostrado en la descripción que hace de la Guía Azul (Hachette): “la selección de los monumentos suprime a la vez la realidad del territorio y de los hombres” (Barthes, 1957, citado por Galí, 2005: 274).

Desde entonces, los desarrollos de la semiótica han hecho notable presencia en las investigaciones sobre turismo, incluso como herramienta de análisis de otras disciplinas. MacCanell, por ejemplo, en su estudio sociológico del turismo escribe un capítulo de semiótica que indaga el papel de los signos en la construcción de la atracción turística: “Al formular la atracción como una relación entre una vista, un marcador y el turista, mi objetivo fue adaptarla precisamente a las características empíricas de las atracciones turísticas reales y, en la medida de lo posible, también a la definición teórica de signo establecida por Peirce” (MacCanell, 1957: 145).

Charles Sanders Peirce, considerado junto a Saussure el fundador de la semiótica, clasificó los signos en tres clases principales: icono, índice y símbolo. Del mismo modo que MacCanell utilizó esta clasificación para su estudio de la atracción, los semióticos contemporáneos se valen de ella para estudiar la comunicación turística, sobre todo la parte de las publicaciones (Jafari, 2002): “la fotografía de una vista turística o un paraje famoso es icónica en la medida en que esa vista o ese paraje se pueden reconocer en la imagen fotográfica. Buena parte de la imaginería del turismo que se puede encontrar en los folletos o en las guías de viaje es de carácter icónico (...) la presencia de aglomeración de turistas es un índice de la popularidad de una atracción o destino (...) los símbolos son arbitrarios y convencionales, y requieren el consenso de la comunidad acerca de los significados adecuados. La gran estatua de una mujer de pie en el puerto de Nueva York es, por convención, un símbolo de la libertad. Se trata de un símbolo que ha logrado una relevancia transcultural”.

Todos estos aportes de la perspectiva semiótica, lo mismo que los de la sociología y la antropología, referidos al estudio de la representación turística de las atracciones y a la

construcción del “otro” a través de la dimensión visual del discurso turístico, respectivamente, permitirán llevar a cabo una descripción e interpretación de las producciones turísticas que responda a las exigencias que plantea la heterogeneidad de su lenguaje, de contornos borrosos como ya se ha dicho, y a los objetivos propuestos en la investigación.

1.2.6. Los textos turísticos

Teniendo en cuenta que las publicaciones del turismo, sobre todo las impresas, constituyen el principal corpus de este trabajo, a continuación se presenta cada una de ellas con sus principales características. La clasificación se hace tomando como punto de referencia a Calvi (2006), quien realiza un inventario de los principales textos del turismo a partir de la categoría de género textual. Para ella, el desarrollo de esta industria coincide con la implantación de un nuevo género textual: la guía turística. Se entiende por Género “una agrupación abstracta de textos o discursos que cumplen funciones sociales similares y tienen ciertas características formales en común” (Cortés Rodríguez, 2003: 80).

1.2.6.1. Las guías turísticas

Su aparición durante la primera mitad del siglo XIX, como instrumento de apoyo a los primeros desplazamientos organizados de turistas, convierte a este género en uno de los más antiguos e importantes de la comunicación turística. En efecto, a partir de él se desarrollan otras publicaciones turísticas como los folletos, los catálogos y las revistas especializadas (Calvi, 2006: 32).

De Beer (citado por J. Towner, 2002: 326, 327), señala cuatro tradiciones importantes que dieron nacimiento a este género: los libros de geografía e historia, los libros de itinerarios y carreteras, las narraciones de viajeros y las guías para las ciudades. Para este autor, los principales aportes de estas tradiciones son los siguientes:

- Libros de geografía e historia: se remontan a la época clásica, este tipo de material influyó poco en el formato de las guías de viaje, pero incorporaba los importantes ingredientes de la impersonalidad, la objetividad y la cobertura exhaustiva.
- Los libros de itinerarios y carreteras: sí ejercieron una influencia más directa en las guías de viaje. En la época del Imperio Romano existían listas de lugares situados a lo largo de determinadas rutas, que después se pusieron a disposición de los que realizaban rutas de peregrinación a Roma, Jerusalén y otros centros religiosos. El desarrollo de los viajes y del comercio en Europa creó un mercado no-religioso, de creciente importancia para los itinerarios. Esta tradición aportó, pues, informaciones prácticas a la evolución de la guía de la viaje.
- Las narraciones de viajeros: las primeras narraciones a menudo tenían suficiente información objetiva como para guías. Los primeros viajeros que realizaron el Gran Tour utilizaban con frecuencia los diarios publicados o inéditos de visitantes anteriores para que les sirvieran de ayuda en sus viajes.
- Las guías para ciudades: las ciudades de especial importancia cuentan con guías de viaje dedicadas a sus aspectos relevantes desde épocas muy tempranas. Como centro de peregrinación, Roma contaba con la obra *Mirabilia* desde el siglo XII, en la que se enumeraban visitas a lugares de interés en la ciudad, al tiempo que se ofrecía un itinerario. Los avances en las guías de viajes dedicadas a países coincidieron con el enorme crecimiento de los viajes por Europa en el siglo XVIII.

Calvi (2006: 32) reconoce algunos de estos antecedentes y añade a la lista los manuales para viajeros y mercaderes, los cuales ya contenían, según afirma, informaciones prácticas y glosarios multilingües. En su opinión, el formato más parecido a la guía, tal como la conocemos en la actualidad, es producto del siglo XIX, cuando se fijan las reglas del género y comienza la tarea divulgativa de forma sistemática.

El enfoque impersonal y sistemático, nada impresionista, que adopta la guía turística a la hora de proporcionar información y asesoramiento, representa, de acuerdo a Towner (2002: 326), su rasgo más destacado a lo largo de los últimos ciento cincuenta años. Tal vez tiene razón, porque de las primeras guías a las del presente muchas cosas han cambiado, especialmente a causa de la aparición de nuevos formatos, desde el librito muy manejable hasta el volumen de gran extensión, lo que las hace más atractivas, más fáciles de leer y de mayor impacto visual (Ejarque, 2005: 272; Calvi, 2006: 32).

Aún así, la parte de los contenidos suele mantenerse sin mayores cambios. Calvi (2006: 32) identifica los siguientes elementos constitutivos básicos, ya sea que esta publicación se refiera a naciones enteras, regiones, zonas o ciudades:

- Descripción, más o menos pormenorizada, de uno o más lugares geográficos.
- Documentación práctica sobre cómo realizar la visita e informaciones diversas (hoteles, restaurantes, medios de transporte, etc.)
- Materiales complementarios (planos, fotos, dibujos, etc.).

Estos contenidos suelen presentarse tanto en las guías generales como las temáticas o especializadas. Estas últimas están dirigidas a ciertos segmentos de público, a partir de sus aficiones, necesidades, intereses y recursos económicos. Ejarque encuentra, por ejemplo, que en la actualidad “las guías *Time Out* tienen gran repercusión entre el público joven, las *Routard* son las favoritas de quienes quieren gastar poco, mientras que las publicadas en Italia por *Mondadori* están destinadas generalmente a un sector de público más general y menos sesgado y que demuestra un cierto interés por acercarse a la cultura. Asimismo se editan guías para la familia, para la tercera edad y para los homosexuales” (Ejarque, 2005: 272).

Atendiendo a su función, Calvi (2006: 34) asegura que las guías cumplen, en primer lugar, una función cognoscitiva, debido a que constituyen un soporte de información para los turistas durante el viaje y, en segundo lugar, una misión directiva, que ya aparece reflejada en la misma denominación de guía. La relevancia de estas funciones explica por qué, junto al equipaje, la guía se convierte en un elemento inseparable de muchos viajeros.

En cuanto a lo relacionado con la tipología discursiva, esta misma autora sostiene que, tal como ya se ha indicado, desde su aparición “las guías han optado por un estilo descriptivo objetivo e impersonal, en ocasiones académico y erudito, rechazando el enfoque subjetivo del relato de viaje; así mismo, se observa la tendencia a encarrilar la visión del turista a través de itinerarios (preconcebidos) preconfeccionados y juicios estéticos presentados de forma eminentemente asertiva (no olvidemos, entre otros elementos, la función evaluativa de las estrellas)” (2006: 34).

Calvi (2006: 35) también anota que, si bien en este género prevalece la elección de la 3ª persona, de igual forma se observa el uso de modalidades enunciativas más cercanas al interlocutor e, incluso, a la experiencia personal del autor. El uso de estructuras que expresan obligación o consejo se mantienen como rasgos formales típicos de las guías.

La siguiente tabla, elaborada por Ejarque (2005: 273, 274) contiene un inventario de las principales guías turísticas de Europa y el mundo:

Principales guías turísticas

Guías	Difusión	Editorial
Lonely Planet	Mundial	Lonely Planet Publications
Michelin	Europa	Pneu Michelin
Dumont	Alemania, Austria, Suiza	Dumont Buchverlag
Let's go	Mundial	Dakota Editions
Guide Bleus	Francia	Hachette Guide des Voyages
Guide du Routard	Europa	Hachette Livre
Meran Live	Alemania	Graefe und Unzer Verlag
Marco Polo	Europa	Marco Polo

Polyglott	Europa	Apa Verlag
City Book	Italia	Mondadori
Berlitz	Europa	Berlitz Publishing, Lta
Frommer's	Estados Unidos	Frommer's MacMillan
Baedeker Alilianz	Suiza	Kart Baedeker
AA Touring	Reino Unido	AA Publishing
Insight Guides	Reino Unido	APA Publications
The Rouge Guides	Reino Unido	Rouge Guides, Ltd
Petit Fute	Francia	Petit Fute
Adac	Alemania	Adac Verlag
Time Out	Reino Unido	Pearson
Politikiens Forlag	Escandinavia	Polityikens Rejseboger
Dorling Kindersley	Polonia, Rusia, república Checa	Pearson
Anaya Touring	España	Grupo Anaya
Geo Planeta	España	Planeta
Peugot	España	El País-Aguilar

El hecho de que las principales y más conocidas guías del mundo se localicen en la Europa occidental y mediterránea obedece a que, a nivel mundial, este es el espacio turístico más grande. Por él circulan, por lo tanto, los más importantes flujos de turistas. Estos flujos, como lo recuerda Hernández i Martí (2005: 164), se mueven de la siguiente forma: “flujos internos en los países desarrollados de Europa y Norteamérica; flujos internacionales que unen estos continentes entre sí; y flujos a media distancia, por lo general en dirección norte-sur, de Norteamérica hacia el Caribe, de Europa hacia la zona mediterránea y del Japón hacia el Asia del Pacífico”.

Para finalizar, sólo queda recordar que las guías turísticas que recoge la tabla son la versión contemporánea de las dos primeras guías de la historia: la de John Murray y la de Karl Baedeker, publicadas en 1936 y 1939, respectivamente.

1.2.6.2 Los folletos de turismo

Es, sin duda alguna, uno de los instrumentos de promoción más utilizado en el mundo del turismo. Según Ejarque (2005: 308) “el volumen y la cantidad de folletos utilizados en el sector alcanza cifras multimillonarias (...) tan sólo en Gran Bretaña se calcula que los TTOO distribuyen entre 175 y 200 millones de folletos, cuyo equivalente en peso sobrepasa las 20.000 toneladas de papel. La cifra en Alemania es considerablemente mayor”.

Calvi (2006: 37), a partir del DRAE, lo define como “obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas”, que se puede presentar tanto en formato plegable como en el de cuadernillo, pero sin alcanzar mayor extensión, y que cumple una función informativa. Para la autora, su objetivo eminentemente promocional explica su distribución gratuita y el uso de un lenguaje orientado a la persuasión en el que, a diferencia de la tendencia a la imparcialidad de las guías, prevalece el elogio, el énfasis y la puesta en relieve de todo posible récord o primacía, mediante un uso peculiar de la adjetivación y las formas del superlativo.

Su empleo se da en diferentes momentos del viaje, ya que es un material diseñado para comunicarse con los visitantes que están en el destino y los que aún están por venir (Fesenmaier, 2002: 284). Antes del viaje, proporciona a los potenciales compradores información sobre el producto, destacando sus virtudes y diferenciándolo de los demás; durante el viaje, es un excelente medio de orientación para turistas y viajeros, pues ofrece datos precisos sobre atracciones, rutas de transporte, lugares, actividades, etc.

Ejarque (2005: 260, 261), atendiendo a estos momentos del desplazamiento, clasifica a los folletos como promocionales e informativos, según se entreguen antes del viaje o durante el viaje, respectivamente. Para el autor, unos y otros deben elaborarse con pleno conocimiento de los

objetivos que se desean conseguir y el público objetivo al que van dirigidos, pues su eficacia depende de ello.

Los folletos están a disposición del público en las estanterías de oficinas de turismo, agencias de viajes, museos, puntos de venta y ferias turísticas abiertas al público. Las administraciones públicas, tanto locales como nacionales, son, para los expertos en marketing turístico, los principales agentes emisores de folletos, aunque su empleo se extiende por todos los sectores de la industria, casi siempre en el modelo tríptico, que es el plegado en tres caras.

Intermediarios, organizadores de congresos, agentes de viajes, agentes de mostrador, líderes de opinión o también simples ciudadanos que se identifican como potenciales consumidores son, según Ejarque (2005: 260,261), los principales agentes destinatarios de folletos. Para Carmen Camarero y María José Garrido (2004: 232) los folletos resultan una opción interesante de comunicación por varios motivos:

- Actúan como sustituto del producto en el punto de venta y son un elemento de soporte para el distribuidor (agencias y oficinas de turismo)
- El consumidor puede conocer las características del producto de forma concreta, precisa y detallada. Transmiten mucha información y ayudan a la utilización del servicio.
- Estimulan la demanda
- Pueden ejercer un papel educativo y de concientización en los visitantes.

Para Arturo Molina (2002: 450): “el consejo más frecuente para realizar el diseño de los folletos subraya la unión con el principio AIDA (atención, interés, deseo y acción)”. En esta dirección, varios autores coinciden en señalar que la portada, en la medida que cumple la función de envase del producto, debe impactar y seducir a primera vista, por lo que se recomienda apostar por un diseño creativo de la misma, que juegue con los colores, las imágenes y la disposición de los contenidos (Ejarque, 2005; Camarero y Garrido, 2004; Serra, 2002).

En la actualidad, los avances de la tecnología de la información permiten hablar del folleto electrónico (e-folleto) como complemento, más no como sustituto, del folleto impreso, pues como dice Serra éste no puede, por ahora, llegar a un público masivo y, sobre todo, “igualar el atractivo de un folleto bien diseñado, que se pueda leer cómodamente en el sillón, ser consultado una y otra vez o ser llevado de un lugar a otro para poder comentar los planes de viajes con amigos y familiares...” (Serra, 2002: 317).

1.2.6.3 Anuncios publicitarios

Para Serra (2002: 292, 293) la publicidad tiene un peso mucho menor en la industria turística que en otros sectores de la actividad económica. Ello se debe, según informa, a que la mayoría de empresas y organizaciones vinculadas a esta industria disponen de canales e instrumentos de promoción mucho más efectivos. Éste es el caso de los folletos.

Aun así, los anuncios publicitarios constituyen un importante instrumento de promoción para las administraciones públicas, tanto locales como nacionales, y para numerosas compañías privadas interesadas en captar la atención de los consumidores hacia sus productos y servicios. Calvi (2006: 41), tomando como punto de referencia el agente emisor, distingue dos categorías principales de anuncios:

-Anuncios emitidos por entidades públicas: en principio, estos mensajes no están destinados a la venta directa de un producto, sino a la promoción de una imagen; pero es también frecuente la colaboración entre las instituciones y los touroperadores.

-Publicidad comercial: es decir, anuncios que conducen a la venta de un producto, difundidos por agencias de viajes, touroperadores, hoteles y otras empresas turísticas. Muchos de ellos llevan indicaciones precisas sobre los precios de paquetes turísticos y servicios ofrecidos, y breves fragmentos que describen hoteles y otras instituciones.

Independientemente de la fuente de emisión, la función que se actualiza en los anuncios publicitarios es la persuasiva. Estableciendo una comparación con los folletos, Calvi (2006: 41) sostiene que se diferencian de éstos por la poca y hasta la completa ausencia de elementos descriptivos, así como por estar destinados, más que acompañar la visita, a anticiparla. En lo que tiene que ver con las características discursivas de los anuncios, esta misma autora destaca el papel de ciertas formas verbales que indican movilidad y de los deícticos, que “establecen una contraposición entre el aquí de la vida cotidiana y el allí del lugar turístico”.

Los medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, páginas web, etc., y las propias publicaciones turísticas, de manera especial guías, folletos y catálogos, son los principales canales en los que se insertan los anuncios. Con frecuencia, en la medida que el presupuesto lo permite, las acciones de promoción se adelantan en varios canales, incluyendo la publicidad externa, como en el caso de las vallas, y el cine.

Sobre este último, Ejarque (2005: 269) afirma que “su capacidad de promoción y comunicación ha sido siempre brutal, y ha demostrado ser un instrumento eficaz para describir y poner de moda un país. Las Vegas, Chicago, Seattle y San Diego no serían lo mismo sin el cine...”

1.2.6.4. Catálogos

El catálogo es una publicación que contiene el muestrario de los productos y servicios ofrecidos por las empresas del sector turístico. Para Calvi (2006: 44), este muestrario puede hacer referencia a los programas vacacionales de agencias y touroperadores o a los establecimientos pertenecientes a una cadena hotelera. La cantidad de opciones es amplia y las define cada compañía.

La principal característica de esta publicación es su orientación a la promoción y venta de productos, lo que hace que muchas empresas inviertan gran parte de su presupuesto en ella. Para los expertos en el tema, en los catálogos una compañía encuentra la manera más ordenada y detallada de dar a conocer sus servicios a los potenciales compradores. Algunas de sus ventajas son:

- Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones que se hacen y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público.
- A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida.
- Al ser un material impreso de calidad, los clientes efectivos y potenciales suelen conservar los catálogos.
- Son una representación material de la empresa, contienen no sólo sus productos y servicios sino también los valores propios de la compañía.
- Son piezas gráficas que complementan a la perfección otras formas de promoción, como los sitios web y los folletos.

Aunque por lo general los catálogos van destinados a consumidores comunes, también es verdad que son un importante instrumento de comunicación entre empresas. Esta aplicación es fundamental en la industria del turismo, teniendo en cuenta que su naturaleza multisectorial favorece la interdependencia, como ocurre en el caso de touroperadores y agencias de viajes.

Los catálogos pueden realizar una presentación completa de la compañía junto con los productos o servicios que ésta ofrece o, por el contrario, centrar su atención, de manera exclusiva, en un producto específico. Para Calvi (2006: 44) los catálogos turísticos incluyen los siguientes elementos:

- Consejos prácticos de viaje e informaciones esenciales sobre los destinos propuestos (arte, paisaje, clima, moneda, documentación, compras, gastronomía, etc.) En la presentación de

los lugares se suelen utilizar las formas convencionales y euforizantes típicas del folleto o del anuncio publicitario, con profusión de elementos icónicos.

- Descripción del programa de viaje o de las instalaciones turísticas que se proponen. En estos fragmentos predominan las frases nominales y la terminología típica de la organización turística; pero de vez en cuando, asoman las formas evaluativas y el estilo impersonal cede paso a la apelación.
- Precios y descuentos y modalidades para efectuar la reserva.
- Condiciones del contrato y normativa. El operador sale al paso de las posibles reclamaciones, pero reservando un lugar ínfimo a estas informaciones, que suelen aparecer en la última página del fascículo, con caracteres diminutos, en evidente contraste con el despliegue de medios utilizado en otras partes.

Los catálogos, en la medida que dan a conocer los productos y servicios de una empresa, se renuevan a menudo. En este sentido, Calvi (2006: 44) recuerda que “si la publicidad tiene la función de anticipar e influenciar la toma de decisiones del turista potencial, los catálogos corresponden a la fase inmediatamente sucesiva, es decir, la elección del programa, itinerario, tipo de alojamiento, etc.”

1.2.6.5 Artículos y reportajes en revistas especializadas

La relación entre turismo y periodismo se ha consolidado a lo largo de los últimos años debido, en primer lugar, al creciente aumento de revistas especializadas en viajes; destinadas al público - como Viajeros, Grandes Viajes, Descubrir, Viajar y similares en el caso de España - y a sectores específicos, como Editur, Preferente, Nextotur, etc. En segundo lugar, a causa del amplio despliegue que la llamada prensa no turística hace, por lo general en el formato de suplemento, de destinos, atracciones y ferias turísticas (Ejarque, 2005: 269).

Para Seaton (2002: 494), los antecedentes más lejanos del periodismo especializado en temas de turismo se remontan a las últimas décadas del siglo XIX: “a principios del siglo XX, existían revistas dedicadas al mundo de los viajes: Outing, lanzada en Norteamérica y el Reino Unido en la década de los sesenta del siglo XIX y The Traveller, fundada en 1900”.

Desde entonces, informar ha sido la principal función de estas publicaciones, aunque, como afirma Calvi (2006: 46, 47), “no siempre se mantiene la autonomía con respecto a las fuentes de información, que pueden ser los mismos operadores turísticos; de ahí que en ocasiones se acerquen al tono asertivo y euforizante de los folletos”. Lo que sí es una característica bien definida de estos escritos periodísticos, en los que destaca el reportaje, es el uso de imágenes en color, de buena calidad, que invitan a los lectores a conocer nuevos lugares y a vivir experiencias por fuera de su entorno habitual.

Un reportaje bien escrito, que combine una adecuada dosis de información, descripciones de ambientes y lugares, testimonios cargados de emoción y fotografías impactantes, suele ser, para muchos lectores, el detonante que activa su interés por viajar a un determinado destino. Sobre los reportajes y las descripciones de itinerarios y programas de viajes, Calvi (2006: 47, 48), dice lo siguiente:

- Reportajes: describen los diferentes aspectos de un lugar (historia, arte, folklore, etc.) basándose en una amplia documentación; suelen ir acompañados de atrayentes fotografías. Generalmente, se describe una experiencia concreta de viaje, realizada por el equipo de redacción o por algún colaborador externo, con una intencionalidad documental; este tipo de relato, intercalado con paréntesis descriptivos o digresiones sobre temas diversos, se acerca a las características formales de los libros de viaje. Sobre todo en el caso de grandes viajes o recorridos insólitos, el narrador opta decididamente por la 1ª persona (singular o plural); otras veces elige la 3ª persona y una narración impersonal, aunque se reconoce su mirada subjetiva y asoman de vez en cuando las marcas deícticas que corresponden a un viaje real.

- Descripciones de itinerarios y programas de viajes: son los artículos más cercanos a la tipología de las guías, puesto que están pensados para acompañar al turista en la visita, sugiriendo etapas, recorridos, etc. Se diferencian de los reportajes puesto que excluye, en principio, la experiencia individual y adoptan una postura enunciativa de tipo informativo-prescriptivo.

Para esta autora, estas tipologías discursivas son las más frecuentes en las revistas de viajes, aunque no siempre se presentan en estado puro. De hecho, por lo general los artículos están acompañados de una especie de guía práctica, que orienta acerca de los lugares que se pueden visitar, precauciones que se deben tener en cuenta durante el viaje, etc. Esto indica que el componente instructivo propio de la guía no desaparece, más bien, se combina con elementos descriptivos y narrativos.

1.2.6.6 Otros géneros profesionales

Dentro de esta categoría, Calvi (2006: 50, 51) hace referencia a una serie de géneros menos relacionados con la descripción del producto turístico, pero de uso habitual en la industria del turismo:

- Documentos de viaje: incluyen billetes, bonos, reservas, etc. Se trata de una comunicación puramente transaccional, que se basa en formularios y esquemas preconfeccionados; el lenguaje está reducido a fórmulas fijas, con uso frecuente de la terminología técnica relativa a la organización turística; se encuentran también textos de tipo jurídico.
- Exposiciones orales de los guías turísticos: se acercan a las modalidades descriptivas de las guías en papel, aunque pueden incluir apelaciones directas a los interlocutores, preguntas y otras fórmulas interactivas para dinamizar la exposición.
- Interacciones entre operadores turísticos y el público: como ya se ha dicho, la profesionalidad del operador (repcionista, guía, camarero, etc.) exige atenerse a unos esquemas discursivos en los que la cortesía ocupa un lugar fundamental.
- Por último, existe una amplia producción de textos que el turista encuentra durante el viaje; a diferencia de los documentos de viaje, técnicos e impersonales, estos textos hacen un uso estratégico de la cortesía verbal para implicar al interlocutor sin romper la armonía comunicativa. En muchos hoteles, por ejemplo, el cliente recibe, a su llegada, una tarjeta en la que se indica el número de habitación y se añaden unas palabras de bienvenida, informaciones sobre los servicios del hotel, instrucciones en caso de incendio, etc. También se hace uso, a veces, de cuestionarios evaluativos y otros textos en los que se pide al turista que exprese su opinión sobre la calidad del servicio, la amabilidad del personal, el confort de las instalaciones, etc.

1.2.6.7. Mapas y planos urbanos

La necesidad que tienen muchos viajeros, potenciales o reales, de ubicar el “lugar turístico” en un territorio determinado - en qué país o región queda, a través de qué vías se accede a él, etc. - y de situar con precisión, una vez se está en ese destino, sus principales atracciones e instalaciones, confiere una extraordinaria importancia a estos documentos en el mundo del turismo. El rasgo que los diferencia es que el mapa representa espacios geográficos más extensos que el plano.

Aparte de eso, ambos recurren a colores así como a distintos signos, símbolos y gráficos, por lo general convencionales, para mantener informados y orientados a sus usuarios en el espacio. Dann, refiriéndose a la utilidad de los mapas, afirma que “se usan en la publicidad turística, durante la etapa previa al viaje, como complemento de la invitación a viajar y, ya en el transcurso de la visita, como mecanismo de zonificación para los itinerarios y las distintas excursiones” (Dann: 2002: 411).

Mónica Cabal (2002: 50), por su parte, sostiene que el plano es mucho más útil durante el viaje, en la medida que sitúa al viajero en todo momento, permitiéndole orientarse y dirigirse correctamente

hacia cualquier lugar indicado en él. Para esta autora, la utilidad del plano se potencia cuando éste cumple los siguientes requerimientos:

- Tiene índice de calles, lo que permite encontrar las direcciones buscadas (hoteles, restaurantes, etc.)
- Marca las arterias principales. A menudo, las calles más anchas o de mayor circulación vienen representadas con un color distinto (amarillo), indicando que en el caso de que se deba atravesar la ciudad, es mejor hacerlo por esas vías.
- Señala las direcciones de las calles. Es importante conocer de antemano el sentido de circulación de las calles para establecer correctamente los itinerarios de entrada y salida.
- Indica la numeración de las calles. Algunos planos ofrecen una aproximación de la numeración de las calles, lo que permite saber a qué altura queda una dirección y, lo que es más importante, en qué lado de la calle se encuentra.

De lo anterior se deduce que los mapas y los planos cumplen, principalmente, las funciones informativa y directiva, aunque, sobre todo en el caso de los mapas, también está presente la función persuasiva, en cuanto refuerzan la invitación a viajar. Es pertinente recordar que, por lo general, estos materiales hacen parte del contenido de otras publicaciones turísticas como las guías o los folletos. En otros casos, cuando su distribución es gratuita, se entregan por separado o como complemento de carpetas de información turística.

De acuerdo a los recursos presentes en el destino y los intereses de los agentes involucrados en su elaboración, los mapas y planos acentúan, a nivel temático, unos elementos más que otros. Así, mientras unos destacan referentes históricos y patrimoniales, otros visibilizan los recursos naturales y paisajísticos del territorio poniendo de relieve que la selección de los mismos no siempre responde a criterios de objetividad.

Dann (2002: 411), luego de señalar la escasa atención hacia estos materiales en el ámbito del turismo, considera necesario realizar estudios que aborden los siguientes aspectos:

- El uso del color y su intento de moldear las expectativas del cliente.
- El desinterés evidente por las realidades políticas; el empleo de iconos para reforzar y sustentar los temas orientados hacia la infancia (por ejemplo, sol y diversiones)
- La tendencia del touroperador especializado a contextualizar la zona de destino con respecto a los países vecinos o próximos, mientras que los touroperadores no especializados de ámbito más general omiten a menudo esos países cercanos, ya que, al fin y al cabo, existe una competencia por conseguir más clientela
- La asignación de un tamaño desproporcionado a regiones y diversas ciudades, pueblos y aldeas, con los problemas que ello conlleva al utilizar las escalas del mapa y por lo que se refiere a la importancia relativa de cada uno de esos lugares.
- El hecho de que se añadan gráficas o tablas con objeto de poder comparar las temperaturas y las horas de sol de un destino con las propias del lugar del origen, todo ello planteado como un mecanismo motivador para la realización del viaje.

Estudiar la dimensión visual del discurso presente en estos materiales turísticos supone, pues, abordar una serie de elementos no verbales que también comunican una visión del viaje, los destinos y los recursos de interés turísticos. Ello es así porque la representación del territorio que realizan, apartándose de lo habitual en la cartografía, no actualiza contenidos exclusivamente informativos.

1.2.6.8. Las postales

El DRAE define postal en términos de “lo que se emplea como carta, frecuentemente con ilustración por un lado”. En el turismo, las postales o tarjetas postales hacen parte de la llamada “industria del recuerdo”, lo que explica su venta habitual en tiendas de souvenirs, y son utilizadas por los turistas para escribir o mandar mensajes breves a familiares y amigos desde el destino turístico. En algunos casos, sin embargo, su entrega es personal.

Erik Cohen, refiere el nacimiento y evolución de este documento: “las postales se introdujeron por primera vez en Austria en 1869. Las postales con imágenes, cubiertas por un lado con una foto o un dibujo impresas por particulares, hicieron su aparición en 1894. El texto que aparecía en estas últimas se limitaba inicialmente a “Saludos desde...”, pero posteriormente se dejó un espacio limitado en la parte de atrás para poder escribir (mantener correspondencia). En los primeros años del siglo XX, se desató una “fiebre” de enviar postales en Europa y en América con lo que éstas se convirtieron en un gran negocio y adquirieron también valor como objetos de coleccionista” (Cohen, 2002: 513, 514).

En la actualidad las postales mantienen el mismo formato, aunque se observa mayor libertad creativa en la composición de las imágenes de las mismas. Así, mientras algunas muestran simultáneamente diversas atracciones o lugares de interés turístico o, incluso, diferentes tomas del mismo lugar, otras, más cercanas a la caricatura, distorsionan la fachada de museos, iglesias, etc., buscando nuevos efectos estéticos. Ningún documento en el turismo explota tanto la imagen como las postales.

Por ello, lo que pone de manifiesto su función persuasiva, son un valioso instrumento de motivación para el viaje. Sin pretenderlo, al menos no directamente, promocionan los destinos al despertar en los destinatarios el interés por conocer sus lugares y atracciones emblemáticas. Para Cohen (2002: 514), las postales “al tiempo que generan expectativas antes de la realización del viaje, sirven también de estándares o parámetros con los que se comparan las experiencias reales y souvenirs del viaje y son pruebas de “haber estado allí”.

Lo anterior, sumado a los criterios de selección de las imágenes, lleva a Mansilla (2005: 259) a sostener que las postales no deben verse como elementos de decoración sino como elementos activos en la construcción de conocimientos sobre los destinos. Ésta autora, sin embargo, lamenta el escaso interés que han recibido como objeto de investigación, al abordarse en muchos casos desde una perspectiva economicista.

Cohen (2002: 514), por su parte, afirma que las postales, además de constituir una fuente útil, aunque menor, de documentación histórica, se prestan para el análisis de contenidos y la investigación semiótica. En este sentido, considera de suma importancia tener claridad sobre sus componentes:

- El primero es una representación visual: una fotografía, una pintura, un dibujo o una caricatura que cubren un lado de la postal.
- En segundo lugar, las representaciones en imágenes normalmente van acompañadas de una leyenda que les pone nombre, las localiza, las describe o clasifica, y a veces las interpreta o ensalza.
- En tercer lugar, si la postal ha sido enviada por correo, contiene en la parte de atrás un mensaje, que puede o no tener que ver con las representaciones visuales.
- En cuarto lugar, si se envía por correo, la postal también incluye una dirección a la que se ha enviado.

Un estudio del discurso turístico debe, pues, prestar atención a las postales, un documento que también comunica una visión sobre el destino. El hecho de que éstas privilegien la dimensión visual del discurso es una oportunidad para analizar una perspectiva diferente del mismo que refuerza y complementa la descripción textual.

1.2.6.9. Páginas web

Si bien los materiales impresos son los principales soportes de la comunicación turística, los avances de la tecnología de la información en los últimos años han dado un papel protagónico a Internet en la industria del turismo. Durante la etapa previa al desplazamiento, esta red informática permite a los usuarios consultar, desde la casa o la oficina, toda la información sobre el viaje, dándoles la posibilidad de reservar pasajes, alojamiento, etc.

Del mismo modo, a los operadores turísticos les presta una cantidad enorme de servicios. Según Ejarque (2005: 266) el marketing electrónico permite al vendedor exponer todos sus productos a través de la red, muchas veces en el mismo formato del catálogo o el folleto impreso, pero a un menor costo y con la ventaja adicional de poder comercializarlos a través de la misma. En este sentido, las agencias de viajes son actualmente los agentes que obtienen mayores beneficios del comercio electrónico de servicios turísticos, aunque otros agentes, como los encargados de manejar la oferta patrimonial, también lo hacen con resultados alentadores.

Camarero y Garrido (2004: 235), refiriéndose a la promoción de los museos a través de internet, destacan que “muchos ofrecen en sus páginas web la posibilidad de recorrer la colección del museo, con explicaciones detalladas de cada obra a través de la pantalla del ordenador”, lo cual supone la actualización de las funciones informativa y persuasiva: además de transmitir conocimientos sobre horarios de visita, precios, etc., generan expectativas en los potenciales visitantes. Adicionalmente, muchas administraciones públicas utilizan las páginas web de los museos para adelantar una labor educativa orientada a las nuevas generaciones.

Para Calvi (2006: 54) “una página web no es un género en sí, sino un medio que recoge materiales de todo tipo; un enorme contenedor en el que se va fraguando una amplia galaxia de subgéneros que combinan libremente las propiedades de unos macrogéneros fundamentales (guía turística, folleto anuncio, catálogo, reportaje, etc.), en proporciones que habría que describir en cada caso”. A pesar de la dificultad de clasificación, esta autora considera como rasgos básicos de las páginas web la organización hipertextual de la información, que permite personalizar la lectura y la búsqueda de datos, y la preferencia por formas textuales participativas, orientadas hacia el interlocutor.

Sobre otras aplicaciones adicionales de las páginas web, es importante recordar que existen “foros” virtuales en los que los usuarios relatan su experiencia de viaje, realizan recomendaciones a otros futuros turistas, comparten puntos de vista sobre el valor artístico de las atracciones, etc. Este tipo de intercambios suelen tener un gran impacto en la imagen de un destino, una empresa de transporte o un agente turístico, razón por la cual también constituyen una herramienta de utilidad para estudiar las producciones discursivas asociadas al turismo, tanto de la etapa previa como posterior al desplazamiento (Maier, 2002:370).

Las páginas web, más que sustitutos de otras publicaciones turísticas como la guía, el folleto o el catálogo, son, en realidad, complementos de éstas, aunque el tiempo dirá si, en razón de sus múltiples aplicaciones, economía, interactividad, etc., esta relación se altera significativamente. Por ahora, el material impreso de promoción turística tiene un papel protagónico indiscutible.

LOS TEXTOS TURÍSTICOS

Género	Formato o medio de difusión	Función	Tipología textual	Etapa de la experiencia turística
Guías turísticas	Libro	Informar, aconsejar, dirigir	Descriptiva, expositiva, instructiva	Antes, durante y después del viaje
Folletos	Desplegable o cuadernillo	Informar, promover una imagen, seducir	Descriptiva, expositiva, argumentativa	Antes y durante el viaje
Anuncios publicitarios	Prensa, medios de difusión	Persuadir, promover una imagen, vender un producto	Argumentativa, exhortativa, conversacional	Antes del viaje
Catálogos	Fascículo, cuaderno	Persuadir, vender un producto, informar	Descriptiva, instructiva, argumentativa	Antes del viaje
Artículos y reportajes	Revistas, periódicos	Informar, aconsejar, dirigir, persuadir	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva	Antes y después del viaje
Documentos de viaje	Tarjetas, hojas sueltas	Dirigir, prescribir	Textualidad reducida formularios	Durante el viaje
Páginas web	Internet	Informar, aconsejar, persuadir, promover una imagen, vender un producto	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva, argumentativa, conversacional	Antes y después del viaje.

1.3. EL ENFOQUE CRÍTICO DE LOS ESTUDIOS DEL DISCURSO

A pesar de ser una perspectiva de estudio relativamente reciente, el Análisis del discurso es en la actualidad un vasto campo en el que se pueden identificar diversas corrientes o tendencias relacionadas de diversas maneras entre sí. La clasificación de éstas se ha hecho teniendo en cuenta diversos criterios: se ha diferenciado, por ejemplo, “entre modelos caracterizados por su mayor interés por los aspectos lingüísticos y aquellos que dan menos importancia a éstos y más a los sociológicos” (Cortés Rodríguez y Camacho Adarve, 2003: 87).

Dentro de cada corriente también es habitual encontrar parcelaciones, originadas en la preferencia por uno u otro método, presupuesto teórico o variedad discursiva (prensa, textos escolares, medios audiovisuales, etc.). Según el tema o problema tratado y los objetivos de investigación el estudioso puede, siempre que lo indique con total claridad, combinar teorías, procedimientos de análisis y muestras de discursos. En esta apuesta por la diversidad descansa gran parte del atractivo que el Análisis del discurso genera entre los profesionales de la lingüística, la comunicación, la sociología, la psicología, la filosofía o la historia.

No es casual, entonces, que al referirse a los Estudios del discurso, que es otra forma de hacer referencia al Análisis del discurso, la bibliografía especializada lo haga en términos de macrotérmino o campo transdisciplinar, en el que confluyen diferentes disciplinas y aportes de las ciencias sociales y humanas (Cortés Rodríguez, 2003; Van Dijk, 2003a). Desde su nacimiento en los años sesenta, su desarrollo ha estado vinculado al interés por estudiar el lenguaje desde una perspectiva integradora en la que se presta atención, al momento de la descripción e interpretación de los datos, no sólo a los aspectos formales, sino a los funcionales y a su interrelación.

La propia concepción del discurso como acontecimiento comunicativo (Teun Van Dijk (2003a), implica, de acuerdo a este autor, la consideración de diversos planos o dimensiones. En este orden de ideas, destaca tres dimensiones principales que se superponen en el discurso: a) el uso del lenguaje; b) la comunicación de creencias (cognición) y c) la interacción en situaciones de índole social.

De acuerdo a este teórico, “si se tienen en cuenta estas tres dimensiones, no es sorprendente que sean varias las disciplinas que participan de los estudios, como la lingüística (para el estudio específico del lenguaje y su utilización), la psicología (para el estudio de las creencias y de cómo estas se comunican) y las ciencias sociales (para el análisis de las interacciones en situaciones sociales). Una tarea característica del estudio del discurso consiste en proporcionar descripciones *integradas* en sus tres dimensiones” (Van Dijk, 2003: 23).

Cortés Rodríguez y Camacho Adarve (2003), a la vez que coinciden en este último planteamiento – a propósito de las dimensiones sostienen que dar cuenta de ellas integradamente es la auténtica labor del analista del discurso –recuerdan que Leech, antes que Van Dijk, ya había identificado en relación con el discurso los planos “textual”, “representacional” e “interpersonal” (Leech, 1983/1997, citado por Cortés Rodríguez y Camacho Adarve, 2003: 58).

Independientemente de las denominaciones empleadas, lo importante de las mismas es que permiten dar cuenta de un cambio de orientación en los estudios sobre el lenguaje. Éste, concebido en la lingüística –sobre todo en la chomskiana - como un objeto abstracto e idealizado, pasa ahora a ser considerado un fenómeno concreto, que se actualiza permanentemente en la situación comunicativa y que permite a sus usuarios interactuar con otros, a partir de sus conocimientos, actitudes, ideologías, etc., a fin de lograr sus metas.

1.3.1. De la Lingüística Crítica al Análisis Crítico del Discurso

Este cambio producirá, entre otras consecuencias, el reconocimiento de que los textos y las conversaciones no son instrumentos neutros o transparentes de comunicación. Lingüistas y

profesionales de diferentes disciplinas llegan a esta conclusión después de demostrar en sus análisis que éstos reproducen, en muchas ocasiones, relaciones de discriminación o de poder en la vida social, legitimando, no sólo las creencias, actitudes o ideologías de ciertos grupos privilegiados, sino el statu quo social.

Tal vez fueron Roger Fowler y Gunter Kress los primeros en desarrollar con profundidad en la lingüística estos planteamientos. En 1979 afirmaban: “La sociolingüística habla únicamente de la influencia de la estructura social sobre el (uso de) el lenguaje. Nuestros análisis sugieren que la influencia opera igualmente en la otra dirección. El lenguaje sirve para confirmar y consolidar las organizaciones que lo configuran, y se usa para manipular a las personas, para establecerlas y mantenerlas en estatus económicamente convenientes, para mantener el poder de las agencias estatales, las corporaciones y otras instituciones” (Flower y Kress, 1983: 254).

Basados en este planteamiento, estos autores postularon en aquel momento la necesidad de una lingüística crítica (LC), que ofreciera resistencia a las “tendencias mistificadoras en el lenguaje”. Desde su punto de vista, el discurso revela, a nivel de las estructuras lingüísticas, significados sociales, con frecuencia negativos y deshumanizantes que debían ser develados por medio del análisis lingüístico.

Lo que conocemos hoy como Análisis Crítico del Discurso (ACD) es, en cierta manera, una continuación de este enfoque que surgió en Gran Bretaña en la década de 1970. De hecho, Ruth Wodak (2003), informa que los términos Lingüística Crítica y Análisis Crítico del Discurso se emplean, a menudo, de forma intercambiable. Reconoce, sin embargo, que “en los últimos tiempos, parece que se prefiere el término ACD, usándose para denotar la teoría que antes se identificaba con la denominación LC” (Wodak, 2003: 18,19).

El presente trabajo, en la medida que se propone realizar una lectura crítica del discurso turístico sobre Cartagena, asume esta elección terminológica, tanto por su actualidad como por el hecho de que los principales referentes teóricos y metodológicos utilizados corresponden a autores que se identifican con este enfoque. Al asumir el ACD como pauta, se opta por una corriente que centra su atención en el estudio de la reproducción de la discriminación y las relaciones de poder y desigualdad a través del discurso.

Esta investigación toma como punto de partida, por lo tanto, la consideración de que el discurso no es transparente. En particular, asume que los textos turísticos que promocionan u ofrecen información sobre Cartagena contribuyen a legitimar problemas sociales relevantes, que tienen que ver con la segregación social, racial, espacial y económica de amplios sectores de población. Igualmente, invisibilizan-distorsionan identidades locales y construyen una memoria histórica excluyente.

1.3.2. Sobre el estudio de los problemas sociales en el ACD. Algunas consideraciones para el caso de América Latina.

El estudio de problemas sociales relevantes, de manera especial los relacionados con la exclusión étnica y racial, constituye el principal objetivo del ACD. Hacia la década de los ochenta aparecieron los primeros estudios interesados en abordar estas temáticas -en 1984, por ejemplo, Van Dijk publica *Prejudice in Discourse* – apoyados en el planteamiento de que el discurso es una de las principales vías por las que el racismo y los prejuicios étnicos se reproducen en la sociedad.

Todos estos estudios coinciden en el planteamiento de que “en muchos casos el multiculturalismo, es decir, el respeto mutuo y la tolerancia entre diferentes grupos étnicos étnicos y “raciales”, no es más que un ideal social, político o moral. Normalmente se aparenta estar de acuerdo con esta norma oficial (“No tenemos nada contra x...”), pero los hechos (como bien sabemos por experiencia propia o por leerlo en los diarios, o verlo en la televisión), la incompreensión cultural, los conflictos étnicos, los prejuicios, la xenofobia, el etnocentrismo, el antisemitismo y el racismo

suelen caracterizar las relaciones entre grupos que son, de algún modo, “diferentes” entre sí” (Ting-Toomey, Smitherman, Van Dijk y Troutman, 2000: 213).

Muchos de estos problemas, sobre todo los de índole racial y étnica, existen en Latinoamérica. La complejidad de los procesos históricos, sociales y culturales de la región los distingue de los que se presentan en otras partes, pero esto no quiere decir que su expresión discursiva sea totalmente diferente, esto es, que las propiedades de los textos y el habla racista o prejuiciosa no coincidan con las de otras indagaciones realizadas en distintas partes del mundo.

En lo que tiene que ver con el contexto social e histórico en que se inscribe el racismo en América Latina, Lewis (2003) sostiene: “el racismo en Latinoamérica tiene sus raíces históricas en el colonialismo europeo, así como sus creencias racistas y su práctica. Además de otros desmanes e injusticias, el racismo fue “importado” por los españoles, portugueses y otros europeos, que llegaron como conquistadores, colonos, y sus descendientes ayudaron a perpetuarlo, junto con tantos otros que aprendieron a ejercer el poder y a legitimar su abuso, aduciendo diferencias étnicas y “raciales” (Lewis, 1995, citado por Van Dijk, 2003b: 111).

El presente estudio concede especial atención a este planteamiento en la medida que Cartagena es una ciudad histórica con pasado colonial. De hecho, en la línea de lo que sugiere este autor, varios investigadores han confirmado la persistencia de estructuras y prácticas sociales relacionadas con este acontecimiento: “En América Latina en General y en Cartagena en particular, la estratificación social se apoyó, a lo largo de la época colonial, en una estratificación racial: la coexistencia de dos modos de organización que jamás se superponen de manera perfecta, dio lugar a juegos identitarios, combinando la identificación social y racial. Las apariencias raciales – color, rasgos fenotípicos- intervienen aún hoy como marcadores de identidad...” (Cunin, 2003: 18).

Van Dijk, refiriéndose al modo en que proceden estas prácticas discriminatorias en los países latinoamericanos, afirma que la tendencia es que la gente de mayor apariencia europea discrimina a las personas y grupos de menor apariencia europea. Para esta autor el racismo latinoamericano opera como una variante del racismo europeo: “a pesar de la promoción oficial del “mestizaje” en algunos países y del orgullo, dentro de un contexto internacional, sobre la común identidad “latina”, la ideología del racismo euroamericano tiende a asociar el hecho de ser blanco o de apariencia mas (norte) europea con unas cualidades y unos valores más positivos, como la amabilidad, etcétera. Por el contrario, un aspecto físico menos europeo se asocia con la fealdad, la pereza, la delincuencia, la irresponsabilidad, la incultura, la necedad, etcétera” (Van Dijk, 2003b: 100, 1001).

En el caso que nos ocupa, pensamos que la discriminación se orienta en la misma dirección. Esto es, existe una élite blanca que detenta diversas formas de poder – social, económico, etc.- que excluye y segrega, a través de prácticas discursivas y no discursivas, a un amplio sector de la población, en su mayoría afrodescendiente. Las condiciones de pobreza y miseria en que vive esa mayoría – en el tercer capítulo nos referimos a ello- hacen, incluso, que “la jerarquía de clase se corresponda con la jerarquía color”.

Si bien esta es la tendencia general, no desconocemos, por la misma complejidad de los patrones de mezcla de razas y del sistema social, que la discriminación puede presentarse a nivel de las mismas personas o grupos que son discriminados – de mulato a negro, entre negros, etc.- Esto justifica, y así lo asume el presente estudio, que el examen de los problemas sociales se realice en espacios y situaciones comunicativas concretas. Sólo así se puede determinar con exactitud los roles que asumen los distintos actores sociales y como interactúan entre sí.

Como ocurre con otras indagaciones del ACD, centramos nuestra atención en los discursos que reproducen relaciones de poder, pues consideramos que nuestro compromiso académico y político es ser solidarios con las personas que se encuentran en situaciones de dominación en la vida social. Los estudios arriba citados nos sirven para llevar a cabo una reflexión en términos de exclusión, de

relaciones de dominación entre grupos de población de origen distinto, de integración o no de ciertos grupos en el relato turístico.

Los textos turísticos constituyen un material de estudio adecuado, debido a que la industria del turismo es manejada por los miembros de la elite blanca, lo que evidencia el acceso preferencial que tienen -poder sobre el discurso- a formas del discurso público. Esto los pone en una posición privilegiada para producir diferentes variedades de discurso y, lo que más interesa en este trabajo, representar al “otro” desde su perspectiva y conveniencia.

Como ya lo hemos dicho, consideramos que en la puesta en escena de las identidades, en esta construcción de la alteridad, se reproducen prácticas excluyentes que reafirman la posición dominante de este grupo. Contrario a lo que sucede en muchos países de Europa, donde la discriminación se suele ejercer contra las minorías –negros, inmigrantes, etc.- en Cartagena se ejerce contra las mayorías. Esto quiere decir que una minoría blanca, que tradicionalmente ha detentado el poder, margina al resto de la población, la cual es, en su mayoría, negra.

El ACD es considerado al interior del Análisis del Discurso como una “corriente de compromiso” (Cortés Rodríguez y Camacho Adarve (2003: 122), porque el punto de partida de cualquier indagación se origina en el compromiso del investigador. Éste intenta dar solución, o al menos contribuir a superar, problemas sociales relevantes expresados a través del discurso. En este sentido, los analistas se comprometen activamente con los temas y los fenómenos que estudian.

Van Dijk (2003a) anota que “en lugar de meramente concentrarse en la disciplina, sus teorías y paradigmas, estos analistas del discurso se interesan en problemas sociales importantes (...) no se limitan a observar tales vínculos entre el discurso y las estructuras sociales, sino que se proponen ser agentes de cambio y lo hacen como expresión de solidaridad con todos los que necesitan con urgencia ese cambio” (2003a: 50).

1.3.3 Crítica, ciencia crítica y saber crítico

En cuanto el discurso no es transparente, el investigador se propone rastrear en él, en sus niveles y unidades de análisis –el significado, las formas verbales, los pronombres, etc.- la presencia del hablante. Esta presencia informa su posición social –desde qué lugar social habla-, así como sus conocimientos, creencias e ideologías. El reto del analista es develar la opacidad de determinada variedad discursiva, demostrando que lo que se asume como sentido común, como verdadero, en muchos casos no es tal cosa. Si el lenguaje reproduce la injusticia, desde la perspectiva del analista crítico, también es un medio para luchar contra ella.

Esta actitud define el carácter crítico del ACD. Por eso, Fairclough (2003) concibe este enfoque como “una forma de ciencia crítica que ha sido concebida como ciencia social destinada a arrojar luz sobre los problemas a los que se enfrenta la gente por efecto de las particulares formas de la vida social, y destinada igualmente a aportar recursos de los que pueda valerse la gente con el fin de abordar y superar estos problemas” (Fairclough, 2003: 185).

Sobre el término <<crítico>>, diversos autores vinculados a esta perspectiva han explicado sus alcances. Krings (1973), por ejemplo, lo utiliza para denotar en un sentido amplio “el vínculo práctico que une <<el compromiso social y político>> con <<una construcción sociológicamente informada de la sociedad>> (Krings *et al.*, 1973, citado por Wodak, 2003: 18).

Fairclough (1985), por su parte, afirma que “la <<crítica>> es, en esencia, hacer visible la interacción de las cosas (Fairclough, 1985, citado por Wodak, 2003: 19). Este planteamiento es fundamental en el ACD, pues se asume que las relaciones de poder que se ejercen por medio del lenguaje no siempre son explícitas. Se trata, por el contrario, de formas sutiles de poder.

Para Wodak es claro que la noción de <<crítica>> varía entre los analistas, en razón de la tradición teórica desde la cual se asume: la escuela de Francfort, la crítica literaria o las teorías planteadas por Marx (2003:29). En cualquier caso, la actitud de compromiso con aquellos que sufren la opresión o la dominación es la misma. Por lo mismo, El ACD no es un método que pueda ser aprendido, pues siempre, además del conocimiento de las teorías y los procedimientos de análisis, reclama, de modo especial, la voluntad del investigador, su compromiso auténtico con el trabajo de resistencia.

Es importante decir que esta toma de posición es el principal argumento esbozado por aquellos que sostienen que el saber producido por el ACD es un saber equívoco. Al igual que Van Dijk y otros estudiosos pensamos que no es así, no necesariamente: “A diferencia de otros muchos saberes, el ACD no niega sino que explícitamente define y defiende su propia posición sociopolítica. Tal como sucede en cualquier tipo de investigación, existe también un mal saber en el ACD, pero no por su sesgo. El saber sesgado no es intrínsecamente un mal saber” (Van Dijk, 2003c: 145).

Para que el ACD no sea un mal saber el autor añade enseguida, a manera de directriz: “Debido precisamente a su combinación de saber y de responsabilidades sociales, el ACD ha de ser un saber riguroso. Sus teorías multidisciplinares deben dar cuenta de las complejidades de las relaciones entre las estructuras del discurso y las estructuras sociales. Sin un método explícito y sistemático, no es posible generar ninguna observación socialmente útil o cognitivamente fiable, y tampoco pueden realizarse descripciones válidas”.

1.3.4. Principios básicos para el estudio crítico del discurso

Conscientes de estas exigencias, algunos de los exponentes más representativos del ACD han discutido conjuntamente en los últimos años los presupuestos teórico-metodológicos que caracterizan a este enfoque, más allá de las diferencias que presentan los respectivos programas y líneas de investigación en que están comprometidos. Esto ha permitido reflexionar sobre aspectos relacionados con los instrumentos lingüísticos utilizados para analizar el discurso, la manera en que se debe proceder al momento de examinar los datos o los criterios para probar la validez y pertinencia de los resultados.

Ruth Wodak y Norman Fairclough, por ejemplo, dieron a conocer en 1997 una plataforma de ocho principios básicos para el ACD. En la medida que estos principios son compartidos por todas las tendencias y que constituyen un marco de referencia oportuno para la presente investigación, a continuación ofrecemos una presentación de cada uno de ellos, privilegiando nuestra visión-apropiación de los mismos en relación con los objetivos planteados. Los principios son los siguientes (Wodak y Fairclough, 2000: 387-399):

A. El ACD se ocupa de los problemas sociales

Teniendo en cuenta que sobre este postulado ha sido tratado en páginas anteriores, sólo nos interesa insistir que esta investigación asume, como lo hacen los estudios de ACD, que su interés está en la manifestación discursiva de los problemas sociales. Por lo tanto, pone el centro de atención en aquellas unidades lingüísticas presentes en los textos turísticos que evidencian o hacen efectiva las prácticas de exclusión. Esto quiere decir que se privilegian durante el análisis las unidades que son “relevantes”, entendiendo por éstas, a partir de Van Dijk (2000:148), aquellas propiedades del discurso que varían en función de las estructuras sociales.

El mismo análisis es el que revela – no es un dato a priori- cuáles son las estructuras que varían en los textos turísticos en función de las estructuras sociales. Por ahora, sólo quedan excluidas aquellas estructuras propias de la modalidad oral de la lengua, por cuanto los textos seleccionados para el análisis son escritos. El concepto incluyente de discurso con el que trabajamos, permite considerar unidades no verbales, tales como las imágenes o los colores. La siguiente definición de discurso ilustra bien esta apuesta:

“aquí, <<discurso>> se utiliza en el amplio sentido de <<acontecimiento comunicativo>>, lo que incluye la interacción conversacional, los textos escritos y también los gestos asociados, el diseño de la portada, la disposición tipográfica, las imágenes y cualquier otra dimensión o significación <<semiótica>> o multimedia” (Van Dijk: 2003: 146).

En general, los estudiosos inscritos en el ACD comprenden el discurso en términos amplios. Reconocen, básicamente, que los constantes avances tecnológicos producen no sólo herramientas para analizar los discursos, sino nuevos discursos o textos multimodales. El término “comunicación multimedial o multimodal”, da cuenta, precisamente, de esta situación: “los productores de textos hacen uso un uso cada vez más mayor y más deliberado de una *gama de modos de representación y comunicación* que coexisten dentro de un texto dado. En el enfoque multimodal se intenta comprender todos los modos de representación que entran en juego en el texto, con la misma exactitud de detalles y con la precisión metodológica que es capaz de alcanzar el análisis del discurso del texto lingüístico” (Kress, Leite-García y Van Leeuwen, 2003: 373).

Dado que los textos turísticos son multimodales, nos parece pertinente implementar este planteamiento. Es más, en algunos casos, el análisis comienza por la dimensión visual del discurso, asumiendo la sugerencia planteada por algunos analistas de empezar a describir los niveles observables – la estructura superficial- y luego descender hacia los más profundos, que son los que nos remiten a los significados del mensaje y a las intenciones de los usuarios.

B. Las relaciones de poder como elementos discursivos

Buena parte de las relaciones de poder en las sociedades contemporáneas no son coercitivas sino sutiles, a tal punto de que en muchos casos logran pasar desapercibidas para los propios individuos y grupos que las padecen. Los investigadores del ACD subrayan la naturaleza lingüística y discursiva de muchas de estas formas “camufladas” de poder y se proponen dejarlas al descubierto. Esta es la manera de hacer oposición a quienes, por el mismo acceso que tienen al discurso (poder sobre el discurso), ejercen el poder social.

Este poder procede siempre que se puede controlar las acciones de otros: “El concepto explicativo que utilizamos para definir el poder social es el de *control*. Un grupo tiene poder sobre otros si tiene alguna forma de control sobre otro grupo. Más específicamente, un control de este tipo puede aplicarse a las acciones de (los miembros) el otro grupo: controlamos a los otros si podemos hacer que actúen como deseamos (o impedir que actúen en contra nuestra)” (Van Dijk, 2000c: 40).

En nuestra investigación asumimos esta relación discurso-poder como una herramienta analítica para evidenciar en los textos turísticos formas de poder discursivo (poder dentro del discurso). Pero, también, para mostrar que desde el discurso –académico, periodístico, etc.- se resiste a este poder. En ambos casos, el énfasis está puesto en los recursos y estrategias discursivas que hacen posible tanto el ejercicio del poder como el del contrapoder.

C. El discurso constituye a la sociedad y a la cultura

La lingüística Crítica centró sus esfuerzos desde el primer momento en el estudio de la relación entre el lenguaje y la estructura social. Acertó al mostrar que esta relación es dialéctica, es decir, que del mismo modo en que lo social construye al discurso, el discurso también construye lo social. EL ACD reivindica este planteamiento, convirtiéndolo en uno de los pilares. Con ello reconoce que las realidades sociales no están dadas, sino que son construidas en procesos complejos de comunicación.

Por ello concibe al discurso como una forma de práctica social, como una práctica más de las tantas que tienen cabida en la vida social. Fairclough y Wodak (2000) explican los alcances de esta decisión: “El hecho de describir el discurso como práctica social sugiere una relación dialéctica entre un suceso discursivo particular y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo

enmarcan. Ahora bien, una relación dialéctica es siempre bidireccional (...) Otra manera de expresar este fenómeno es decir que lo social moldea el discurso pero que este, a su vez, constituye lo social: constituye las situaciones, los objetos de conocimiento, la identidad social de las personas y las relaciones de estas y de los grupos entre sí. Las constituye en el sentido de que contribuye a sustentar y reproducir el statu quo social, y también en el sentido de que contribuye a transformarlo” (Fairclough y Wodak, 2000: 367).

La presente indagación utiliza esta categoría de análisis, pues asume que promocionar un destino turístico es una práctica social que realizan personas e instituciones a través del discurso. Nuestro interés es determinar, entonces, cómo desde esta práctica, se ponen en escena las diferencias y la identidad, las tensiones y conflictos intergrupales, etc. y cuáles son sus implicaciones sociales o culturales.

D. El discurso realiza una labor ideológica

En el ACD las ideologías no interesan en sí mismas sino, principalmente, en razón de las funciones sociales que cumplen. Según Van Dijk (2000c: 52) éstas sirven “para resolver el problema de la *coordinación* de los actos o las prácticas de los miembros sociales individuales de un grupo. Una vez compartidas, las ideologías aseguran que los miembros de un grupo actuarán en general de modos similares en situaciones similares, serán capaces de cooperar en tareas conjuntas, y contribuirán así a la cohesión grupal, la solidaridad y la reproducción exitosa del grupo”.

Como el discurso es un medio a través del cual se comunican las ideologías (razón por la cual aparece condicionado por ellas) el interés de los estudiosos consiste en determinar, en cada caso concreto, hasta qué punto y a través de qué dispositivos éste reproduce relaciones de poder y contribuye a legitimar el statu quo social. Dado que estas funciones sociales se materializan en estructuras lingüísticas y discursivas, se proponen identificarlas. Para Thompson (1990), “El estudio de las ideologías es el estudio de las formas en que se construye y transmite el significado mediante formas simbólicas de diversos tipos”. (Thompson, 1990, citado por Wodak, 2003: 52)

Este trabajo centra su atención en los aspectos sociales de las ideologías (aunque no desconoce su dimensión cognitiva), asume que los individuos y grupos actúan en la vida social sobre la base de sus creencias sociales básicas. Nos interesa mostrar, entonces, qué representación construyen de la realidad ciertos grupos y cómo a través de esa construcción de la realidad construyen y reproducen una imagen de sí mismos y de los demás actores y grupos sociales.

E. El discurso es histórico

Con este principio los autores destacan que el discurso se produce en un contexto específico y que muchas de sus propiedades dependen del mismo. El ACD, apuesta, del mismo modo que otras corrientes del Análisis del discurso, por un análisis situado del discurso: tiene lugar en un momento específico, con actores concretos, etc. Es importante aclarar que este contexto remite, no sólo a toda la información y fuentes históricas relevantes, sino, también, a la intertextualidad: “los discursos están siempre vinculados a otros discursos producidos con anterioridad y también a aquellos que se producen sincrónicamente y con posterioridad” (Fairclough y Wodak, 2003: 394).

Al interior del ACD, Ruth Wodak es quién concede mayor importancia al aspecto histórico dentro de su línea de trabajo, conocida, precisamente, con el nombre de “*Enfoque histórico del discurso*”. Para esta autora: “Al investigar los temas y textos históricos, organizativos y políticos, el enfoque histórico del discurso trata de integrar la gran cantidad de conocimiento disponible sobre las fuentes históricas con el trasfondo de los ámbitos social y político en los que se insertan los <<acontecimientos>> discursivos. Además, analiza la dimensión histórica de las acciones discursivas, procediendo a explorar los modos en que los particulares tipos de discurso se ven sujetos a un cambio diacrónico” (Wodak, 2003: 104).

Consideramos útil este planteamiento para nuestro trabajo, toda vez que entendemos que los textos turísticos también son producidos (e interpretados) en un contexto histórico específico, que condiciona tanto su forma como su contenido. Esto todavía es más cierto en el caso de un destino como Cartagena, que inició su vocación turística hacia la segunda década del siglo XX y tiene, por lo tanto, una trayectoria importante. Diversos acontecimientos, actores, coyunturas, etc., han marcado su evolución. El reconocimiento de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad representa, por ejemplo, un hito que deja importantes consecuencias a nivel de la política, la planeación y la comunicación turística.

F. El vínculo entre el texto y la sociedad es mediado

Como mencionamos en páginas anteriores, el ACD indaga la relación entre el discurso y la estructura social. Para los principales exponentes de este enfoque, el vínculo que une a estas dos dimensiones no es directo: “El vínculo entre el texto y la sociedad está bastante relacionado con el hecho de establecer nexos entre estructuras y procesos sociales y culturales por un lado, y con las propiedades del texto por el otro. Pero estos nexos son bastantes complejos y es mejor pensarlos como vínculos indirectos o “mediados” en lugar de directos” (Fairclough y Wodak, 2003: 395).

La presente indagación asume esta mediación en términos sociocognitivos, tal como lo propone Van Dijk. Para este autor (2003a, 2000b), el discurso implica una dimensión cognitiva, tanto individual como sociocultural (en ésta tienen cabida diversas representaciones sociales tales como los conocimientos, las actitudes, las opiniones y las ideologías) que regula su producción e interpretación. Al decir algo, por ejemplo, los hablantes seleccionan las creencias que consideran pertinentes para el evento comunicativo en el que participan y para efectos de asegurar los intereses de su grupo.

Las ideologías son, en este sentido, la expresión más clara de estas formas de cognición social. Si bien no son perceptibles a simple vista, por cuando son estructuras mentales, el análisis del discurso debe revelar su presencia en ciertas unidades lingüísticas y las funciones sociales que cumplen. En este marco, encuentran lugar en el ACD las tres dimensiones o planos del discurso: uso del lenguaje, comunicación de creencias e interacción en situaciones de índole social.

G. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo

El ACD aspira a producir un saber de calidad sobre la reproducción en el discurso de las relaciones de poder y la desigualdad. De esta manera, marca distancia con otras formas de crítica menos rigurosas, como la crítica cotidiana, y asegura que los resultados de las indagaciones sean útiles a la solución de los problemas sociales estudiados.

Fairclough y Wodak (2000), a propósito de las características de una lectura crítica rigurosa, sostienen que “una lectura crítica implica, por consiguiente, una metodología sistemática y una investigación a fondo del contexto que podría reducir la variedad de interpretaciones posibles. La heterogeneidad y la imprecisión del texto condensan contradicciones que sólo se ponen de manifiesto con un análisis concienzudo que permita desconstruirlo y remitirlo a sus condiciones sociales, su ideología y sus relaciones de poder. Es precisamente en este punto donde la lectura crítica difiere de la lectura que hace una audiencia no crítica: tiene en cuenta sistemáticamente los sentidos inherentes, descansa sobre procedimientos científicos y exige necesariamente autoreflexión por parte de los investigadores” (Fairclough y Wodak, 2000: 397)

El foco de atención del análisis son las unidades lingüísticas, pero se abordan teniendo en cuenta los procesos que operan sobre ellas. El ACD asume que este es el mejor camino para acceder a los significados manifiestos y no manifiestos y, por lo tanto, al “fondo comunicativo de los mensajes”. Este interés que muestra el análisis crítico por el significado último de las emisiones ha llevado a algunos especialistas a calificar su procedimiento como hermenéutico: “el ACD considera, por

regla general, que su procedimiento es un proceso hermenéutico, aunque esta característica no sea completamente evidente en la posición que adoptan algunos autores. Comparada con las explicaciones (causales) de las ciencias naturales, la hermenéutica puede comprenderse como un método para aprehender y producir relaciones significativas” (Meyer, 2003: 38).

En el presente trabajo algunas de las unidades de análisis que se tienen en cuenta de cara al objetivo de acceder al significado último de las emisiones son las implicaciones, las polarizaciones y las omisiones. Nuevamente, insistimos en que el criterio de selección de las diversas unidades es su relevancia, el mismo análisis de los textos turísticos revelará, entonces, cuáles están asociadas a formas de poder social.

Por último, siempre que sea necesario, la información resultante de la descripción e interpretación de los textos será puesta en relación con las conclusiones arrojadas por otros estudios – sociológicos, históricos, antropológicos, etc.- a fin de señalar sus posibles coincidencias y diferencias. Esto es fundamental en todo análisis social del discurso, en la medida que trabaja con categorías lingüísticas y no lingüísticas.

H. El discurso es una forma de acción social

Con este último principio, los autores hacen referencia al hecho de que las investigaciones del ACD pretenden combatir y transformar las relaciones de discriminación o de desigualdad que se presentan en diversos escenarios de la vida social. Este propósito justifica la importancia que se concede a la aplicación de los resultados, su comunicación está orientada no sólo a generar reflexión sobre las prácticas discursivas que reproducen prejuicios, estereotipos o segregación, sino a modificarlas, siempre que sea posible.

De esta forma, los investigadores proponen sobre la base de sus trabajos, pautas para un lenguaje no racista en los textos escolares o para un lenguaje no sexista en los medios de comunicación. No en todos los casos son implementadas, pero el conocimiento generado sobre las mismas en sectores sociales y profesionales etc., suele generar mayor conciencia entre personas y grupos sobre el papel del lenguaje en la reproducción del poder social. A fin de facilitar la difusión y el acceso a este conocimiento, los analistas se preocupan por exponer con claridad sus observaciones, rechazando “el estilo esotérico”.

Al igual que otras investigaciones vinculadas a este enfoque, el presente estudio también expresa un compromiso social. Por lo tanto, aspira que el saber producido contribuya a luchar contra la discriminación y la desigualdad social en Cartagena, aportando una mirada nueva sobre estas problemáticas. Al hacerlo, se sitúa en la línea de otros trabajos realizados por historiadores, antropólogos, etc., que también están motivados en el compromiso social.

Una vez examinados cada uno de los ocho principios, a manera de conclusión podemos decir lo siguiente:

Los anteriores principios constituyen los soportes de la investigación en ACD. En páginas anteriores, a la vez que realizamos una presentación general sobre este enfoque, señalamos la manera en que pretendemos utilizar las diversas teorías, conceptos y categorías de análisis dentro de este estudio. Como es habitual en el ACD, construimos un marco analítico diverso en el que valoramos los aportes de diversos autores como Norman Fairclough, Ruth Wodak y Teun Van Dijk, todos ellos considerados los principales exponentes de este estudio social y crítico del lenguaje.

En todo caso, y así lo demuestran las citas textuales utilizadas, el modelo que propone este último autor, conocido con el nombre de “análisis discursivo <<sociocognitivo>>” es el que más utilizamos como punto de referencia. Esto se debe, entre otras razones, a que los problemas sociales que aborda (racismo, prejuicios, segregación etc.), ocupan un lugar destacado en nuestra

propuesta. Adicionalmente, consideramos acertada su concepción de que el discurso presenta tres dimensiones o planos (discurso, cognición y sociedad), que deben ser analizados de manera integrada. Para cada uno de ellos, por supuesto, ofrece un amplio desarrollo que sirve de directriz. Una última razón a favor de este autor es que su producción bibliográfica está en lengua castellana (de hecho es el autor más conocido en los países que hablan esta lengua), incluyendo algunos trabajos relacionados con América Latina.

Sobre Ruth Wodak, representante del modelo conocido como “El enfoque histórico del discurso” valoramos, de manera especial, su consideración del contexto, especialmente el histórico. El análisis social del discurso necesita con frecuencia recurrir a este tipo de categorías (estudia el discurso situado) y, por las características del turismo en Cartagena y de los textos turísticos, nos parecen pertinentes sus aportes. Aquí vale la pena recordar que la representación que se construye de los destinos varía en función de diversas circunstancias, lo que permite realizar un análisis tanto sincrónico como diacrónico de la misma. En este caso, las fuentes históricas y la información proveniente del contexto resultan fundamentales. Lo mismo se puede decir de otros textos y estudios, que esta autora incorpora al contexto bajo el concepto de intertextualidad.

Finalmente, Norman Fairclough lidera un modelo conocido con el nombre de “Análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales”. De este autor retomamos algunos desarrollos relacionados con la dimensión social del discurso, de manera especial su concepción de práctica social (también presente en Van Dijk). Sobre ésta, afirma que tiene un componente semiótico, lo cual da cabida a una concepción de discurso que permite considerar elementos no verbales. Planteamiento parecido expone Theo van Leeuwen, también mencionado en nuestros referentes, quien plantea que el estudio de los textos reclama un enfoque multimedial o multimodal.

Tanto Van Dijk como Wodak y Fairclough señalan, a nivel metodológico, algunas propuestas referidas a las unidades de análisis y al proceso de estudio de las mismas. De todas formas, coinciden en que no existe una fórmula única al respecto, aceptado que los investigadores, de acuerdo al problema investigado y las propias características del estudio, pueden validar unas u otras. Por lo general, aquellas referidas al significado de los textos suelen ser fijas, en cuanto son las que más cuenta de las ideologías, pero el inventario es amplio y abierto.

Tampoco hay una fórmula única para proceder con el análisis, pues los autores señalan pasos o procedimientos diferentes. Aquí la tendencia indica que se comienzan con los elementos superficiales del texto y, progresivamente, se desciende al significado y a la acción. De acuerdo al problema investigado, el contexto incluye aspectos relacionados con la situación comunicativa o aspectos más generales, referidos a la historia o la cultura. Siempre se plantean relaciones entre los elementos, lo que demuestra que el ACD, como otras corrientes del Análisis del discurso, se ocupa de la interrelación entre forma y función.

El uso de diversas teorías y métodos se corresponde, perfectamente, con el carácter interdisciplinario del Análisis del discurso. Para estos autores, tanto su atractivo como su fortaleza descansan en la posibilidad de integrar los aportes de diversas disciplinas al estudio de la reproducción de la discriminación y la desigualdad a través del discurso. Esta mirada plural exige rigurosidad en la descripción e interpretación de la información, el buen saber reclama, incluso, una permanente autoreflexión con el trabajo que se adelanta.

CAPÍTULO II
LA “FÁBRICA” DE CARTAGENA DE INDIAS COMO
LOCALIDAD TURÍSTICA

"Cartagena de Indias, gracias a su posición geográfica privilegiada y sus características urbanísticas, se ha convertido en la ciudad más apetecida por los visitantes de todas las latitudes del planeta".

Estas palabras del folleto turístico "CARTAGENA DE INDIAS Corazón del Caribe", editado por la Corporación Turismo Cartagena de Indias en el año 2004, ilustran el propósito de los dirigentes locales de presentar a la ciudad como un importante centro turístico internacional. Con ello se pretende atraer turistas, comunicando la idea de que es un destino posicionado -nótese la forma afirmativa del mensaje- que despierta enorme interés a nivel mundial.

Las acciones de promoción-legitimación de Cartagena como destino turístico han corrido en las últimas décadas por cuenta de la administración pública, tanto local como nacional, y de la empresa privada (agencias de viajes, hoteles, etc.) alentadas por los diversos reconocimientos concedidos a la ciudad, la cual, desde 1943, fue distinguida por el gobierno nacional como Primer Centro Turístico de la República.

A esta primera distinción, le seguirán otras que incrementarán su "capital simbólico": Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad (UNESCO, 1984), Distrito Turístico y Cultural (1985), sede alterna del gobierno central. Este capital es reforzado por los numerosos eventos de proyección nacional e internacional que se realizan a lo largo del año, entre los que se destacan: el Festival Internacional de Cine de Cartagena, certamen que se realiza desde 1960, y Hay Festival, evento que reúne alrededor de la literatura a importantes escritores de los cinco continentes. En la ciudad también tiene lugar el Reinado Nacional de la Belleza, el certamen del mundo del espectáculo más mediático del país, vinculado desde su fundación, en 1934, al desarrollo del turismo.

Todas estas distinciones y eventos, lo mismo que su "posición geográfica privilegiada" no alcanzan, sin embargo, a situar a Cartagena como la "ciudad más apetecida por los habitantes de todas las latitudes del planeta", como lo manifiesta el folleto. Un estudio reciente demuestra que en el propio Caribe existen otros destinos más atractivos para los turistas: "según la participación en el mercado, dentro de la oferta Caribe estudiada, Cancún es el destino más competitivo, o que más visitantes atrae del total que visitan los destinos analizados, seguido por República Dominicana, Cuba, Panamá y, por último, Cartagena" (Bernal y Quintero, 2005: 57).

Más allá de la distancia que revela este tipo de estudios con respecto a la información proporcionada en los materiales de promoción, Cartagena es considerada en el ámbito local y nacional la ciudad turística más importante del país. Guías turísticas, revistas de viajes, páginas web, anuncios publicitarios, folletos, CD y videos, son algunos de los recursos utilizados con el propósito de que los sea y continúe siendo. La construcción de la ciudad y de su imagen se asume, por tanto, como una apuesta estratégica prioritaria.

El propósito del presente capítulo es realizar una reconstrucción de la manera como la ciudad desarrolló su perfil turístico durante el siglo XX, poniendo especial atención a los discursos que a lo largo de este período respaldaron y cuestionaron tal perfil – discurso ciudadano, periodístico, institucional, etc., y a los diferentes agentes –locales, nacionales, internacionales, públicos, privados, etc., responsables de los mismos. El énfasis está puesto en determinar las lógicas políticas, económicas, identitarias que inspiraron la construcción de Cartagena como localidad turística, hecho que permitirá lograr una mejor comprensión de los materiales que la promocionan.

De lo que se trata, entonces, es de reconstruir el contexto social e histórico de la actividad turística, a fin incorporar al análisis de los textos turísticos – de lo cual nos ocupamos en el próximo capítulo – toda la información que resulte pertinente. Esta reconstrucción de Cartagena como localidad

turística se realiza atendiendo a dos momentos o hitos que consideramos fundamentales: las dos primeras décadas del siglo XX (1910-1920), que es cuando aparece su vocación turística y, en la segunda mitad del mismo siglo, las décadas del setenta y ochenta (1970-1980), período en el que la implementación de una política turística a nivel nacional, lo mismo que la declaración de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad, afianza su perfil turístico.

Finalmente, con la utilización de la palabra “fábrica” – que aparece en el título y en repetidas ocasiones a lo largo del capítulo - queremos hacer énfasis en que la ciudad, especialmente la turística, es una construcción socio-histórica, el resultado de acciones de planificación colectiva, en la que participan, en diferentes momentos históricos, numerosos agentes en representación del estado, el mercado, la sociedad civil, la comunidad científica, etc. La fábrica de cualquier localidad turística implica prácticas tanto discursivas como no discursivas.

Este uso que le damos al término es un desarrollo de la expresión “fábrica de las imágenes que identifican” que propone Saskia Cousin (citada por Cunin y Rinaudo, 2005: 13), en el sentido de que “para ser una localidad turística, es necesario construir una imagen susceptible de ser reconocida por el turismo”. En este capítulo nos apropiarnos de la expresión para indicar que a lo largo del siglo XX y lo que va transcurrido del XXI diversos agentes locales han participado, en diversos escenarios y a través de diversos mecanismos, en el propósito de hacer de Cartagena una localidad turística y que sea reconocida como tal.

2.1. NACIMIENTO DE LA VOCACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD

2.1.1. La recuperación de una ciudad que “siempre miró al mar”

Los trabajos que refieren la historia del turismo en la ciudad o algunos de sus momentos (Vidal, 1997; Meisel, 1999; Cunin, 2003, 2005; Anaya, Marrugo y Quejada, 2004) coinciden en señalar que su vocación turística se comenzó a perfilar durante las dos primeras décadas del siglo XX, de manera especial en los años veinte.

La aparición de esta vocación se corresponde con una recuperación económica que pone fin a un largo período de estancamiento originado, principalmente, por el proceso de independencia – Cartagena firmó el acta de independencia en 11 de noviembre de 1811- el cual sumió a la ciudad en una profunda crisis. En efecto, Cunin (1999) afirma que la ciudad en el siglo XIX estuvo a punto de la extinción: “extinción humana porque la ciudad había perdido dos tercios de su población; extinción política por su aislamiento de todas las decisiones nacionales; extinción económica por la destrucción de sus vías de comunicación y la desaparición de sus lazos comerciales con el área del Caribe; extinción urbana, por el abandono de que iba a ser víctima la ciudad” (Cunin, 1999, citada por Giaimo, 2000: 161)

El renacimiento de la Cartagena a principios de siglo XX está asociado a la realización de varias obras - construcción del muelle de La Machina (1893) construcción del ferrocarril Cartagena-Calamar (inaugurado el 20 de julio de 1894), reapertura del Canal del Dique (1885), etc., - que posibilitaron un nuevo dinamismo comercial, al conectar nuevamente a la ciudad con el interior del país y los mercados internacionales.

La recuperación de su condición de ciudad-puerto - “la ciudad miró siempre al mar y asumió la función de enlazar, por medio de su bahía el comercio de la época” (Giaimo, 2000: 161) - permitió a Cartagena convertirse en una ciudad de tránsito, tanto de carga como de pasajeros, lo que posibilitó la reactivación de sus relaciones con el mundo exterior y, con el pasar de los años, acometer las primeras acciones para recibir turistas. Para entonces, la ciudad sólo era visitada por razones de negocio o diplomáticas (Sierra, Marrugo y Quejada, 2003; Cunin, 2005).

Las primeras producciones discursivas que plantean la posibilidad de que la Cartagena podía y debía crear las condiciones para recibir visitantes aparecen alrededor del primer centenario de la

independencia (1911), en el contexto de la nueva dinámica comercial de la ciudad a la que se ha hecho referencia. Vidal (1997:16), a partir de la revisión de archivos de prensa de la época, así lo sugiere: “se anuncian continuamente ofreciendo sus servicios a los visitantes potenciales, que ahora consideran turistas, a juzgar por la forma que se refieren a ellos en la prensa, a partir de los primeros años de la década de 1910, probablemente enterados del auge que alcanzaban estos movimientos de pasajeros en los Estados Unidos y Europa”.

La cita hace referencia a los anuncios publicitarios que los propietarios de los primeros hoteles de la ciudad ponían a circular, a principios del siglo XX, en la prensa local. De la cita llama la atención la precisión que realiza la autora sobre la introducción de la palabra turistas (“que ahora consideran turistas”), lo que plantea que para entonces los dueños de estos establecimientos ya no sólo esperaban recibir a los habituales visitantes que llegan a la ciudad por motivos de negocios, sino también a los que llegan por motivos de ocio, práctica que, como dice la autora, emergía en el concierto mundial.

Algunos de los anuncios que refiere Vidal a modo de ejemplo permiten llegar a otras conclusiones:

El Hotel Americano, en un anuncio publicado en *El Porvenir*, el 13 de septiembre de 1913, se presenta como un establecimiento que ofrece “servicio completamente europeo”. Por su parte, el Hotel Washington, en un anuncio del 11 de octubre del mismo año, informa “se habla inglés, francés, italiano y alemán”. Los dos anuncios están dirigidos a visitantes extranjeros, en la medida que ofrecen condiciones de atención acorde a su cultura y supuestas expectativas.

Esto lleva a pensar que la ciudad desde un principio, desde cuando comenzó a delinear su perfil turístico, se pensó como un destino internacional. Tal vez esto explique por qué, tradicionalmente, el turismo doméstico no ha sido lo suficientemente valorado en el contexto local. A este respecto Múnera (2004:10) sostiene: “Y ello es así porque hay un obstáculo mental mayor: para muchos miembros de las clases altas y medias cartageneras el turismo nacional, que tiene de protagonistas a los colombianos comunes y corrientes, les parece despreciable, y lo han bautizado con el grosero nombre de “turismo de chanquetas”.

La respuesta más evidente para explicar esta apuesta temprana de la ciudad por definirse como un centro de turismo internacional es que su condición de ciudad puerto le permitió funcionar como punto de entrada y salida de personas. Anaya, Marrugo y Quejada (2004: 22), a partir de las notas de prensa de entonces, demuestran que para el período en estudio, a la ciudad comenzaron a arribar esporádicamente los primeros cruceros, como lo indica el periódico *El Porvenir* el 26 de enero de 1909: “según se nos informa tocará en nuestro puerto el vapor Avon de la Royal Mail, con cerca de 300 turistas”. Los autores hacen seguimiento a este acontecimiento y encuentran que “el 9 de marzo de 1911, nuevamente se recibe la visita de este mismo vapor trayendo en esa oportunidad 300 turistas. Igualmente en Febrero de 1912 llega el vapor Laurentic, buque de la compañía White Starlie con 425 turistas”.

Si el puerto en un primer momento fue visto como un espacio estratégico para las relaciones comerciales, desde los tiempos de la colonia, con el pasar de los años, entrado el siglo XX, también fue visto como un espacio propicio para el desarrollo de la industria turística. Esto tiene como respaldo la percepción de que la ciudad, en términos geográficos, estaba bien ubicada. De hecho, ya en la colonia, la ciudad era representada como “la entrada más importante de todo el territorio conquistado”, “sede principal del imperio español en ultramar” “plaza fuerte”, etc.

La expresión “Cartagena de Indias, gracias a su posición geográfica privilegiada” que abre el presente escrito, está conectada, precisamente, con esta idea, registrada de diversas formas por la historiografía local y por los discursos que planifican y promocionan el turismo. Estos últimos, por ejemplo, informan que la ciudad está ubicada en la “esquina de Suramérica” y, haciendo eco del relato histórico oficial, recuerdan que en tiempos de la América española fue la “llave de las indias”.

2.1.2. La adecuación de la ciudad para la mirada del “otro”

La regular llegada de visitantes extranjeros a través del puerto incrementó la preocupación por la imagen de la ciudad, ventilada ampliamente en la prensa de la época. En este orden de ideas, la expectativa que genera la mirada del “otro”, en este caso el potencial visitante o turista, motivó, en buena parte, las primeras acciones encaminadas a adecuar el territorio, lo cual es un aspecto relevante en la “fábrica” de cualquier localidad turística. Vidal (1997:30) encuentra registro de esta preocupación en los archivos de prensa, como lo ilustra la siguiente nota de *El Porvenir* del día 8 de septiembre de 1911: “y esto último (limpieza sanitaria) hay que hacerlo por fuerza pues el próximo noviembre la ciudad será visitada con ocasión del primer centenario por miles de gentes que irán a saludar la aurora del 11 de noviembre”.

Según la autora, la prensa fue uno de los principales medios utilizados en el propósito de solicitar a los habitantes la limpieza y adecuación de la ciudad. Algunos de los ejemplos que cita ofrecen nuevas pistas sobre el contexto en el que se desarrolla esta campaña. Una nota publicada en *El Porvenir* el 11 de abril de 1912, titulada “La Grandeza futura de la ciudad”, sustentaba la misma de la siguiente forma: “pues hacia su paso hacia el canal, harán escala miles de buques de todas las nacionalidades por Cartagena engrandeciéndola con aportes económicos y culturales”.

Lo anterior, además de confirmar la insistencia que se hacía en relación con la adecuación de la ciudad para la mirada del “otro”, pone de manifiesto que el discurso periodístico cumple, en estos primeros años en que la ciudad comienza a definir su perfil turístico, un papel fundamental, por cuanto convoca a los habitantes en torno a la necesidad de preparar a Cartagena para el recibimiento de visitantes, lo cual se presenta como beneficioso: “engrandeciéndola con aportes económicos y culturales”. Así, la función del discurso es persuasiva, el futuro de la ciudad se asocia con su función de recibir “buques de todas las nacionalidades”. Esto refuerza el planteamiento ya realizado en relación con la aspiración de la ciudad de convertirse en una localidad protagonista del comercio y el turismo internacional.

La mención que se hace en la nota de prensa sobre la apertura del Canal de Panamá, acontecimiento que tuvo lugar el 15 de agosto de 1914, puede considerarse un factor externo relevante en lo que tiene que ver con el desarrollo de la expectativa de que la ciudad podía desempeñar una función turística. Su entrada en funcionamiento suponía que una cantidad significativa de barcos y cruceros podían hacer escala en la bahía de Cartagena, la cual, debido a su profundidad y a la habilitación del puerto, cumplía con las condiciones para recibirlos.

Este optimismo expresado por la prensa, que contrasta con la representación que se hace de la ciudad años atrás, respalda la preocupación por la adecuación de la ciudad. Meisel (1999:16,17) también da cuenta de esta realidad: “con la aparición desde finales de la década de 1910 del turismo de cruceros a gran escala en el Caribe, la preocupación por el tema de la salubridad aumentó. Además, en las décadas de 1910 y 1920 se presentaron brotes de fiebre amarilla en Cartagena, lo cual perjudicaba las posibilidades de la ciudad para recibir turistas norteamericanos”. Para este autor, los norteamericanos y los europeos eran los turistas que para entonces, de manera esporádica, visitaban la ciudad.

La adecuación de Cartagena representó, pues, el principal reto a sortear durante el período en que se comienzan a sentar las bases de la localidad turística. A lo largo de este período, que cubre las décadas de 1910 y 1920, la prensa, un sector de la población y algunas de las instituciones que tienen asiento local se expresan insistentemente al respecto, logrando incidir en la orientación de algunas políticas urbanas. De esta forma, el desarrollo urbano de la ciudad aparece ligado al desarrollo de la localidad turística desde los inicios de ésta.

Vidal (1997: 30,31) al referirse en su estudio a las acciones de saneamiento que se adelantan en aquel momento, señala “...la preocupación tendía a centrarse en la necesidad de mejorar el aspecto

desaseado que presentaban sus casas, calles y murallas, con la mirada puesta no sólo en los habitantes del corralito sino teniendo en cuenta la necesidad de que la ciudad se mostrara aseada para el recibo de vapores que surcaban el Caribe con fines comerciales y en los posibles visitantes que llegarían por vía marítima, dada la proximidad de la terminación de la construcción del Canal de Panamá”.

¿Quiénes son los ciudadanos, grupos e instituciones que reclaman la adecuación de la ciudad? ¿Qué motivaciones respaldan este reclamo? ¿A través de qué géneros discursivos circula? La respuesta a estas preguntas permitirá identificar los agentes que se vinculan a la actividad turística desde sus inicios y ahondar en las motivaciones que los lleva a realizar esta apuesta.

2.1.3. Modernización y construcción de la localidad turística.

Como ya se indicó, la celebración del primer centenario de la independencia puso de manifiesto, de manera especial, la preocupación por la apariencia de la ciudad, pues los dirigentes y las élites locales querían que ésta estuviera lo mejor preparada para recibir a los cientos de invitados que asistirían a los eventos programados. En el contexto de recuperación económica que se vivía por la recuperación del puerto y la aparición de las primeras industrias, se acometieron varias obras de infraestructura destinadas a mejorar su presentación general y estado de salubridad (Sierra, Marrugo y Quejada, 2004: 22).

Los autores mencionan, entre otras obras: “reconstrucción de edificios y casas arruinadas, construcción del mercado público, construcción del teatro municipal y del parque del centenario. Además se dotó a la ciudad de luz eléctrica y de un acueducto, adoquinado y pavimentación de calles, arreglo del Puente Román y calzadas del pie de La Popa”.

Todas estas obras expresan el renacimiento que para entonces vive la ciudad, la cual comienza a experimentar un proceso de modernización. Para Ortiz (1997) al frente de este proceso está la élite local, a la que califica en términos de conservadora, señorial y aristocrática. Otros autores ofrecen más características de este grupo: “la élite es conformada por un grupo extremadamente cerrado que se reproduce a partir de una lógica endogámica” (Cunin, 2003: 102). Se trata de una élite, según la autora, que “antepone sus vínculos europeos” y que “apela al linaje como principio de organización social”.

Puello (2005), en un análisis que realiza sobre la manera en que esta élite se auto-representa, concluye, a propósito de los actos programados para el primer centenario de la independencia: “la recuperación de las plazas y la construcción de monumentos en ellas fue uno de los hechos que significó para las élites la entrada de la ciudad a la modernidad. Son muchas las fotos que se toman en este período a las plazas y esto demuestra el orgullo que inspiraba su existencia para este grupo. Y decimos este grupo, porque a pesar de ser la plaza un espacio privilegiado de lo popular, hay desde entonces el intento de restringir el acceso y los comportamientos de los miembros de los grupos populares” (Puello, 2005: 40).

Esta élite es, pues, la que se pone al frente de la adecuación y el ornato de la ciudad, obras moldeadas por su estética, en la medida que “la construcción de parques, teatros, plazas, camellones era una forma de sentirse más cerca al mundo “civilizado” europeo, una forma de perpetuar su poderío, su grandeza ejemplarizante con la exclusividad de los sitios” Ortiz (1997:31). En este contexto debe interpretarse la realización de las diversas obras de embellecimiento para la ciudad.

Después de la celebración del centenario de la independencia la demanda por el mejoramiento del entorno se incrementa, en relación con las expectativas de la llegada de posibles turistas. Vidal (1997:32) recoge una nota de prensa de *El Porvenir* del 3 de febrero de 1913 que pone de manifiesto esta situación: “se hace un llamado al Concejo para que haga algo, ya que la presencia de estos turistas significa mucho para la ciudad”. El motivo de la nota se origina en la información

de que 8000 turistas zarparían de Estados Unidos hacia los puertos del Caribe. La solicitud al Concejo local está amparada en el argumento de que el turismo es benéfico para la ciudad.

Meisel (1999:15) también da cuenta de la preocupación que genera el tema de la sanidad, dejando ver la participación los empresarios locales al respecto: “con la construcción del Canal de Panamá las condiciones de sanidad de la ciudad se convirtieron en una preocupación de los empresarios locales, por cuanto las autoridades norteamericanas de la zona del canal anunciaron que los barcos que hubieran estado en puertos considerados malsanos, como Cartagena, serían sometidos a cuarentena”.

Este autor revela que para la época varios empresarios de la ciudad se trasladan con frecuencia a otros puertos del Caribe, sobre todo a Panamá y Cuba, en razón de sus actividades comerciales, lo que lleva a pensar que tienen un conocimiento de las ventajas comerciales derivadas de las mejoras realizadas al puerto y al entorno urbano. Esto explica su activa participación en la configuración del perfil turístico de la ciudad.

Esta élite empresarial, finalmente, pide al gobierno nacional colaboración para adelantar las obras de saneamiento y adecuación del puerto. Vidal (1997) sostiene que esta solicitud estuvo precedida de un enérgico reclamo al ejecutivo, en el sentido de que este tipo de obras se habían autorizado para el puerto de San Buenaventura, en el pacífico. La autora afirma que esta decisión “levantó una polvareda entre la élite mercantil de la ciudad”. Lo anterior ratifica el papel protagónico de la élite local en la adecuación de la ciudad para recibir visitantes y turistas, rol que la llevó a plantear desde el discurso exigencias al gobierno local y nacional.

María Victoria Maldonado (2000), una de las empresarias del turismo de mayor trayectoria en la ciudad, al referirse a los orígenes de la actividad turística en Cartagena, no duda asignar un rol destacado a los empresarios locales en lo que tiene que ver con la fábrica de la localidad turística: “una actividad que ha sido desarrollada por visionarios, algunos de ellos líderes y empresarios locales, con menor apoyo de unos cuantos gobernantes, pero sin la planificación integral que se requería para garantizar su desarrollo armónico y sustentable” (Maldonado, 2000: 185).

De esta forma, otra conclusión a lo que se puede llegar es que la actividad turística de la ciudad fue jalonada, desde su nacimiento, por el sector privado. Esta élite –descrita por diversos investigadores en términos de señorial, aristocrática, conservadora, que antepone sus antecedentes europeos, etc.- marcará la aspiración de la ciudad de convertirse en un destino turístico internacional. En este contexto puede interpretarse la insistencia por la ornamentación de la ciudad y la sofisticación de los espacios y las prácticas culturales.

2.1.4. La (casi) no fábrica de una ciudad patrimonial turística

Como consecuencia del reclamo de los dirigentes empresariales al gobierno nacional en relación con el saneamiento urbano y la adecuación del puerto, éste contrató en 1914 a la firma Pearson & Son para que elaborara un estudio técnico que permitiera dar solución a estos problemas. Este estudio es significativo porque introduce, en el marco del proceso de modernización que atraviesa la ciudad y de construcción de las condiciones adecuadas para dinamizar las actividades comerciales y turísticas, un elemento de planeación. En torno suyo, además, se intensifica el debate sobre la demolición de las murallas y la función de éstas en el desarrollo urbano y turístico de la ciudad.

En efecto, el informe de la compañía propuso, entre otras propuestas, una que llamó “El principio de un proyecto de embellecimiento de la ciudad”. Ésta contemplaba la demolición de algunos tramos de la murallas, consideradas en aquel momento una de las causantes del deterioro medioambiental de la ciudad (Vidal, 1997: 28, 29).

Así lo recoge una nota de prensa publicada en *El Porvenir* el día 23 de octubre de 1913: “si apartando un poco nuestro espíritu de quijotismo patriotero preocupándonos bien en serio por nuestras necesidades imperiosas, echamos abajo todo el lienzo de murallas comprendido entre las bocas del puente y la puerta del Cabrero, nuestras condiciones higiénicas mejorarían notablemente y respiraríamos un aire más puro y limpio. Porque esas murallas permanecen siempre en el más deplorable desaseo, son lugares de inmundicia, focos de infección, albergue de gentes inmorales”.

¿Alude esta última expresión a los habitantes populares de los barrios Pekín, Pueblo Nuevo y Boquetillo, quienes para entonces, en el marco del proceso de expansión urbana que atraviesa la ciudad, sitúan sus viviendas, que no son más que ranchos enclenques, al pie de un vasto sector de las murallas?. De ser así, sospecha que vale la pena examinar más adelante, la alusión a la suciedad de las murallas no sólo se refiere a la maleza acumulada por la falta de mantenimiento, sino a la presencia de gentes humildes que incomodan a la élite local.

La nota de prensa corresponde a una opinión del periódico, para entonces uno de los agentes que hace suyo el discurso que promueve la demolición de las murallas. Éstas son representadas como las responsables del desaseo de la ciudad, lo que explica el tratamiento despectivo de que son objeto: “*esas* murallas”. El artículo da entender que alrededor de las demoliciones no hay un consenso general, utilizando una expresión descalificadora (“quijotismo patriotero”) para referirse a quienes, presuntamente, defienden su conservación.

A propósito de esta polémica, Meisel (1999) afirma que no frenó la demolición de la muralla, sí le creó un ambiente desfavorable. Además de responsabilizar a las murallas de la causa del desaseo de la ciudad, quienes reclaman su demolición también se amparan en el supuesto de que éstas impiden la expansión de la ciudad y el avance de la modernización. De esta manera, asumen la propuesta de la firma Pearson & Son como una necesidad para el progreso; quienes se identifican con este sentir no encuentran argumentos que justifiquen la detención del proceso de demolición de las murallas, el cual, vale decir, se había iniciado años atrás.

Así lo describen Sierra, Marrugo y Quejada (2004: 20, 21): “en 1904, se termina la construcción del mercado público (ubicado donde hoy se encuentra en gran Centro de Convenciones de Cartagena de Indias), para realizar su construcción se demolieron los baluartes de Barahona, Santa Isabel y parte del reducto de San Lázaro. Para facilitar la comunicación entre los barrios de Getsemaní y el de Manga se abre un boquete en la muralla y se construye el Puente Román. También se abren las bocas de la Paz y Concordia para facilitar la movilización entre el casco histórico y el barrio del Cabrero”.

Las demoliciones de las murallas y la polémica que se genera alrededor de las mismas, evidencia que en la etapa en que aparece la vocación turística de la ciudad, no existe claridad, o al menos consenso, en torno a su valor patrimonial, como lo han manifestado varios autores (Meisel, 1999; Cunin y Rinaudo, 2005). Estos dos autores advierten que las murallas son consideradas “un obstáculo material y psicológico, como una herencia inútil, que impide la entrada en la modernidad”.

Vidal (1997: 38) recoge en su trabajo un testimonio que ilustra con total claridad este planteamiento: “¿Por qué hemos de sacrificar la salud de los habitantes, el ensanche de la ciudad, la belleza del conjunto y darle aire y luz a la población tan sólo por el ridículo placer de que cuatro o cinco turistas indiferentes vengan a recrearse en nuestras ruinas y tomar distancia de paredones derrumbados y fortalezas desmanteladas y carcomidas?”.

Este testimonio demuestra que, en ese momento, las murallas no habían sido objeto de ningún tipo de proceso de activación patrimonial, tal vez porque no existía esa referencia al patrimonio como bien público, herencia del pasado, símbolo de identidad, etc. que hay que defender. Esto explica, precisamente, la no existencia de unidad de criterios en relación con su función turística. Es decir, parte de la población no ve en la arquitectura militar heredada de la colonia un atractivo turístico.

De hecho, su abandono sugiere la relación de indiferencia, incluso de incomodidad, que un sector de la población establece con ella. Falta indagar si este mismo sector considera que la ubicación de la ciudad en el Caribe, lo mismo que su puerto y bahía, constituía un atractivo suficiente para sostener, en el futuro, la actividad turística.

Todo lo anterior permite concluir que, así como la ciudad es una construcción sociohistórica, lo mismo sucede con el patrimonio. Cunin y Rinaudo (2005) ratifican este planteamiento al revelar la transformación total de la relación de la ciudad con las murallas. En alusión a la valoración de éstas en década de los sesenta, período en que la ciudad afianza su vocación turística, afirman: “en este contexto de transformación del paisaje económico, político y social de Cartagena, las murallas y las fortificaciones de la ciudad van a imponerse como los símbolos de su riqueza patrimonial y su atractivo turístico, símbolo que se consagrará en 1984 con su clasificación por la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad” (Cunin y Rinaudo, 2005: 5). Esta investigación espera dar cuenta de estas contradicciones, esto es, del lugar asignado al patrimonio monumental en diferentes momentos, a través del análisis de los diversos materiales que promocionan la ciudad.

Pero ¿Cuáles son los sectores que se oponen a la demolición de las murallas? ¿Qué relación tienen con el sector turístico? ¿Qué argumentos sustentan su posición? ¿A través de qué discursos y géneros discursivos circulan?

2.1.5. De la defensa de las murallas a la defensa del vínculo con España

Vidal (1997: 38), en el seguimiento que realiza a la propuesta de la firma Pearson & Son de derribar un tramo de la muralla, sostiene que, a pesar de que el tramo en disputa finalmente fue derribado, “hubo llamados dramáticos de parte de aquellos amantes de la historia cartagenera que veían en la ciudad parte de un patrimonio histórico que enaltecía a la ciudad”. Las palabras de esta autora sugieren que son los historiadores locales, quienes lideran la oposición a la destrucción de las murallas.

Para la época, el oficio de historiador es ejercido en la ciudad por historiadores aficionados, congregados en torno a la Academia de Historia de Cartagena, institución que, desde su fundación, se dedicó a difundir una imagen mítica del pasado, inspirada en su “mirada despectiva de lo autóctono concebido como lo bárbaro” (Germán Colmenares, 1987, citado por Solano, 1997). En opinión de este último autor, su proclividad por los temas coloniales e independentistas, caracterizada por el culto al héroe europeo, del cual se consideran descendientes, los lleva a ocuparse en sus obras de ciertos aspectos referidos a la fundación de las ciudades, la cultura ibérica, etc.

Este breve retrato explica por qué estos “amantes de la historia” ven en las murallas un “patrimonio histórico que enaltece a la ciudad” al que hay que conservar. Cabría preguntarse hasta qué punto esta defensa obedece en ese momento, más que a una valoración del patrimonio monumental, tal como se entiende en la actualidad, a una forma de perpetuar sus vínculos con España. No hay que olvidar que estos historiadores no son sólo “amantes de la historia”, sino, también, miembros de la aristocracia local que legitiman su propio estatus a través de la defensa del patrimonio, una defensa que, por cierto, pasa por el “olvido” de otra dimensión de las murallas: el papel de la mano de obra esclava para construirlas.

Ahora, teniendo en cuenta que en los procesos de actividad patrimonial los académicos desempeñan un papel fundamental al señalar cuáles bienes culturales deben valorarse, incluso a qué nivel en relación con otros, conviene profundizar, en el marco de la presente investigación, en el papel de la Academia de Historia en lo que concierne a la activación de los referentes históricos y patrimoniales de la ciudad, así como determinar la incidencia de su punto de vista y discurso en los materiales promocionales (este aspecto se aborda en el siguiente capítulo). Así, por ejemplo, existe información de que hacia 1914 Enrique Otero D’ Costa, “persona con un amplio conocimiento de la historia”, publicó una guía turística de 43 páginas (Vidal, 1997; Sierra, Marrugo y Quejada, 2004: 22).

2.1.6 Nuevos agentes en escena. El patrimonio monumental como atracción

El proceso de demolición de las murallas al cual se viene haciendo referencia, continuó hasta 1924, justo un año antes de la creación de la Sociedad de Mejoras Públicas, la entidad a la que se le asigna su conservación. Esto supone un cambio en la valorización de las mismas, asociado, principalmente, al desarrollo del turismo después de la primera guerra mundial en algunos países europeos como Italia, Francia, España e Inglaterra, pero también el Caribe donde Cuba alcanza reconocimiento como destino turístico internacional (Hernández, Santamarina, Moncusí y Albert, 2005). Este auge que experimenta el turismo, unido a la destrucción de recursos patrimoniales que trajo consigo la guerra, comienza a mover a nivel mundial la discusión sobre la importancia de conservar el patrimonio monumental.

En este escenario, en 1918, justo el año en que finaliza la guerra, se expide la Ley 48, norma que declara “material de la historia” a los monumentos y fortalezas de Cartagena (Fadul, 2001). Esta ley supone el inicio de la legislación sobre asuntos patrimoniales y la aparición de un discurso jurídico que establece, a través del ejercicio de la autoridad, una nueva relación con el patrimonio. Su defensa, por lo tanto, ya no está sólo en manos de historiadores aficionados y de algunos ciudadanos sino del estado.

El hecho de que esta norma no haga uso de la palabra patrimonio, indica que aún, a pesar de la valoración que se hace de los monumentos como lugares de la memoria, el concepto de patrimonio no está plenamente desarrollado en el mundo, lo cual se entiende si se revisan los antecedentes de la normalización e institucionalización del patrimonio: “en la esfera internacional podemos ver cómo ese proceso de institucionalización va cuajando a lo largo del siglo XX, sobre todo, a partir de su segunda mitad. Las primeras tentativas surgen después de la Primera Guerra Mundial. La necesidad de proteger y conservar el patrimonio cultural, tras los desastres de la guerra, se hace patente y se organiza a partir de la *Comisión Internacional para la Cooperación Intelectual* dentro de la recién creada *Sociedad de Naciones*. Dicha comisión estaba integrada por el Instituto de *Cooperación Internacional* y la *Oficina Internacional de Museos*” (Santamaría Campos, 2005: 57).

Lo anterior avala, pues, las razones expuestas en relación con el paso hacia la valorización de las murallas y fortificaciones en Cartagena. Además, revela que la fábrica de la localidad turística es dinámica y que en su construcción interactúan fenómenos y fuerzas del orden local y global, en donde los organismos internacionales, como la Unesco, cumplen un papel rector. En este contexto aparece en escena, en 1923, la Sociedad de Mejoras Públicas, entidad a la que se encarga la recuperación de los monumentos.

Los antecedentes previos a la creación de esta institución demuestran la transformación de la relación de la ciudad con los monumentos. Vidal (1997) afirma que las autoridades locales recibían constantes llamados de la prensa y de la Cámara de Comercio, organización privada fundada en 1915, para que se acometieran obras de adecuación de los mismos orientadas a captar la atención de turistas. Esto indica que el proceso de valorización del patrimonio se consolida y que los monumentos, hasta poco se considerados un verdadero estorbo para el progreso de la ciudad, ahora comienzan a ser pensados como atractivos turísticos.

En este orden de ideas, Casas Orrego (1994) afirma que “Cartagena debió esperar para que un tanto tardíamente la consolidación de una clase empresarial asumiera la defensa de la ciudad patrimonio arquitectónico, y velara por el ornato y conservación de sus monumentos. Este momento clave se observa alrededor de los años veinte, cuando un grupo de ciudadanos con conciencia histórica, convocados por la Cámara de Comercio de Cartagena, fundaron la Junta de Mejoras de Cartagena, con el fin de impedir la ejecución del Acuerdo del Concejo que pretendía la eliminación de las murallas por considerarlas un estorbo para la expansión de la ciudad”. (Casas Orrego, 1994, citado por Sierra, Marrugo y Quejada, 2004: 22).

La participación de la Cámara en todo este proceso demuestra, una vez más, el papel del sector empresarial en la creación de la Sociedad de Mejoras Públicas y la fábrica de la localidad turística. Desde entonces, su labor a favor del desarrollo turístico de la ciudad ha sido permanente, lo que la convierte, junto a la Academia de Historia y la Sociedad, en las tres instituciones que acompañan y orientan el nacimiento de la industria turística en la ciudad. En todas ellas tienen asientos las élites locales.

Sobre la Sociedad de Mejoras Públicas, Cunin y Rinaudo (2005: 8) señalan: “nace así en un contexto de modernización y crecimiento al que quiere contribuir. Refleja también otra característica de la ciudad: el papel central jugado por una élite ilustrada, que tiene un discurso a la vez social y paternalista. Los fundadores de la Sociedad de Mejoras Públicas son miembros de las familias de clase alta, que tienden a concentrar el capital económico, político y simbólico, y reproducir un orden social aristocrático en el cual los sectores populares son considerados como objetos de sus bondades más que como sujetos autónomos”.

Para estos autores, en el momento de su fundación, la Sociedad asume la función de conservar el patrimonio y mejorar el entorno, de acuerdo a lo estipulado por la Ley (Resolución N° 11 de 1923 expedida por el concejo municipal de Cartagena; Ley 32 de 1924 expedida por el congreso de Colombia), pero con el pasar de los años también comienza a participar en las actividades concernientes al desarrollo urbano, promoción turística, etc., lo cual pone en evidencia que los agentes involucrados en el desarrollo turístico de la ciudad, en virtud de las circunstancias y sus intereses, replantean sus objetivos e intervención.

Otro punto que vale la pena destacar a fin de revelar la participación de agentes en la construcción de la localidad turística es que, la emisión de la Ley 32 por el congreso de la República, da entrada a las autoridades nacionales en este proceso. Ellas, además de autorizar el desembolso de recursos, sientan las bases legales que facilitan a los dirigentes locales acometer la administración de los recursos del territorio, en este caso los patrimoniales. Así, el contenido de la Ley 32 expresa: “prohibase en absoluto la demolición de las murallas, castillos y demás fuertes de la ciudad de Cartagena y ninguna autoridad podrá autorizarlo” (citada por Vidal, 1997).

De la mano de las autoridades locales también entra en escena un discurso jurídico –que en este caso concreto realiza la acción de prohibir – que respalda la valorización y activación patrimonial. Si en la década de 1910 los discursos ciudadanos y periodísticos son relevantes en la orientación de la fábrica de la localidad turística, los años veinte señalan un mayor protagonismo de las producciones discursivas institucionales.

Este protagonismo ayudará a delinear las bases de la localidad turística, mostrando de paso, que durante la década de los veinte, Cartagena ya no sólo es vista como una ciudad portuaria sino como una ciudad turística en formación, aspecto que encuentra aliento en nuevos acontecimientos: “Para la década del veinte se realiza el primer vuelo sobre la ciudad, realizado por el “avión Cartagena” (Sierra, Marrugo y Quejada, 2004: 23). Este hecho es significativo, por cuanto ahora se puede acceder a la ciudad por vía aérea y se establecen con carácter permanente los vuelos entre Cartagena y Barranquilla.

La expectativa, entonces, es que con las obras de recuperación adelantadas por la Sociedad de Mejoras Públicas (Castillo de San Felipe de Barajas, Convento de La Popa, etc.) aumente el número de turistas en la ciudad. En este contexto, se plantea la necesidad de desalojar a los habitantes de los barrios de Pekín, Pueblo Nuevo y Boquetillo, quienes levantaron sus casas a las afueras del recinto amurallado, muy cerca del mismo. Vidal (1997:49) aporta un comentario de El Porvenir, fechado el día 13 de junio de 1925, que ilustra esta intención: “La Sociedad de Mejoras Públicas quiere que se acaben los barrios extramuros citados para proceder a la construcción de un malecón moderno, algo así como el de La Habana, por ejemplo”.

Lo anterior manifiesta que la primera disputa por el territorio en la localidad turística es resultado de la recuperación del patrimonio con fines turísticos. Esta disputa se acentúa en períodos posteriores, presentándose en la actualidad, hecho que revela que la construcción de la localidad turística no está exenta de tensiones. El presente trabajo da cuenta, en el próximo capítulo, de las manifestaciones discursivas de estos conflictos, que involucran a diversos actores, especialmente a los dirigentes empresariales y políticos locales y a las comunidades afrodescendientes.

Este acontecimiento, junto a los anteriormente señalados, caracterizan la formación de Cartagena como ciudad turística durante la década de 1910 y 1920, período caracterizado por un proceso de recuperación económica que encuentra en la reactivación del puerto su punto más alto y por la emergencia, o el renacer, de una élite local que, a la vez que se aferra a las estructuras sociales heredadas de la colonia, no renuncia a los sueños de grandeza. Buena parte de esta grandeza se apoya en las expectativas de que la ciudad se convierta en una localidad turística de talla internacional, visitada por cruceros y turistas de todo el mundo. Una ciudad, al decir de Carlos Burgos Vega, uno de los miembros de la élite de aquel momento, con los siguientes signos de distinción:

“Calles asfaltadas, bulliciosas y repletas de tipos diferentes; los barrios extramuros aseaditos y bien acondicionados; las quintas europeizantes de Manga, Pie de la Popa y Cabrero; el puerto repleto de transatlánticos bellísimos, como los que hacen la travesía de Nueva York a Francia, o bien de Inglaterra a Buenos Aires; los grandes hoteles de compañías extranjeras y nacionales con lujosísimos cuartos, capacitados para satisfacer el gusto más exigentes” (Burgos Vega, citado por Díaz, 2005: 43).

2.2. AFIRMACIÓN DE LA VOCACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD

2.2.1. Renacimiento urbano y política turística nacional

Así como la vocación turística de la ciudad apareció durante las dos primeras décadas del siglo XX, la consolidación de la misma tuvo lugar en la segunda mitad de siglo, en un período que inicia los últimos años de la década del sesenta y se prolonga hasta la década del 80. El decidido apoyo del gobierno nacional al turismo y la declaración de Cartagena como Patrimonio de la Humanidad son dos eventos importantes que impulsarán en este período el desarrollo del sector.

El fortalecimiento de la actividad turística también está relacionado con un nuevo ciclo de recuperación económica de la ciudad. Esto indica, como efectivamente ocurrió, que en los años precedentes ésta perdió el ritmo de crecimiento mostrado en los dos primeros decenios de la centuria. Hacia 1930, por ejemplo, algunas de las industrias creadas años atrás dejaron de existir: “Durante la década del 30... Cartagena vivió, en general, un período de recesión económica. No es por eso extrañar que, por aquellos años, la mayor parte de las industrias que en la ciudad se habían establecido desde principios de siglo, cerraran sus puertas, o emigraran hacia otras plazas, sobre todo la misma Barranquilla...” (Lemaitre, 1983, citado por Meisel, 1999: 56).

Una de las manifestaciones más evidentes del resentimiento de la actividad económica es que el ferrocarril, símbolo del progreso y el proceso de modernización económica vivido entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, dejó de funcionar en 1950. El cese de operaciones de este importante medio de transporte significó la pérdida de competitividad comercial de la ciudad con otros centros urbanos, pérdida que incrementó los bajos indicadores de producción industrial y generación de empleo. Para entonces, el estancamiento de la ciudad era más o menos proporcional al crecimiento de otras ciudades como Bogotá, Medellín o Barranquilla.

Según Cunin (2003b), este estancamiento era más que evidente en la ciudad amurallada: “Durante los años 1940-1960, mientras pensaba en su futuro y atrapada en su pasado colonial, la ciudad atravesó una nueva crisis: la decadencia del centro histórico – ni las murallas lograban ocultar su grado de abandono y de ruina material- fue su símbolo principal” (Cunin, 2003: 123, 124).

Lo interesante de este planteamiento es que la autora sostiene que, gracias a estas murallas, la ciudad vuelve a recuperar su esplendor. Lo recupera, añade, porque el gobierno nacional, en cabeza de Carlos Lleras Restrepo (1966-1970), impulsa el desarrollo de una política turística de la cual Cartagena es su punta de lanza. Vale la pena recordar que, en aquel momento, ya la ciudad tenía reconocimiento nacional como destino turístico, sustentado en varios hechos que tuvieron lugar durante las décadas anteriores: nacimiento del Concurso Nacional de Belleza (1934), declaración como Primer Centro Turístico de Colombia (1943), inauguración del hotel Caribe (1946), desarrollo turístico y urbanístico del barrio Bocagrande (desde mediados de siglo XX), declaración del sector antiguo como Monumento Nacional (1959).

La recuperación de la ciudad también está asociada a otros eventos que inyectaron dinamismo a las actividades comerciales e industriales: en 1957 comenzó a operar la refinería y, tres años después, en 1960, el sector industrial de Mamonal, donde se establecieron diferentes empresas dedicadas al procesamiento e importación de productos industriales y a la producción de manufacturas, químicos y alimentos. Esto muestra que, además del turismo, otros sectores jalonan el nuevo despertar de Cartagena.

El ente creado por el ejecutivo para orientar la política turística nacional fue la Corporación Nacional de Turismo (CNT), entidad constituida en el año de 1968 por medio del decreto 2700. Entre sus principales funciones se destacan las de mercadeo y promoción, concebidas como el “conjunto de acciones orientadas a estimular la demanda de turistas, tanto nacionales como internacionales, y dar la debida protección a los visitantes. Entre las acciones más comunes se mencionan: la publicidad, la información, la participación en ferias y bolsas de turismo, la edición de folletos y materiales de promoción, campañas de ventas, etc.” (Sierra, Marrugo y Quejada, 2004: 34).

Este apoyo a las actividades de mercadeo y promoción resulta fundamental, pues la Empresa Promotora de Turismo (Proturismo), la entidad que tenía a su cargo estas responsabilidades en Cartagena, era poco lo que hacía al respecto. Desde su fundación en 1962, su nombre estuvo asociado a prácticas corruptas: “la Empresa Promotora de Turismo no pudo cumplir con eficacia la misión para la que fue creada, porque terminó convertida en un fortín burocrático de los políticos de la ciudad, y su presupuesto se dedicaba enteramente a atender la nómina de la entidad, quedando poco o nada para el cumplimiento de su propósito (Sierra, Marrugo y Quejada, 2004: 34).

A pesar de estas contradicciones, derivadas de los diversos intereses que los agentes locales tienen en relación con la construcción de Cartagena como localidad turística, los resultados de la política turística nacional se hicieron evidentes en el aumento de la llegada de turistas a la ciudad. Sobre este aspecto Báez y Calvo (2000: 94) informan que: “entre finales de la década de los sesentas y primera de los ochentas, el número de pasajeros llegados anualmente por vía aérea a Cartagena se cuadruplicó, pasando de unos 75000 a 300000”.

El aumento de la llegada de turistas a la ciudad también debe pensarse en el contexto del aumento creciente de los desplazamientos turísticos que se vivió por aquellos años a nivel mundial, como consecuencia del auge del turismo de masas. Es muy posible, incluso, que la propia política turística impulsada por el gobierno estuviera motivada por este fenómeno, pues, para la fecha, el turismo era promovido como una alternativa de desarrollo.

Como era de esperarse, el aumento del número de visitantes trajo consigo un vertiginoso desarrollo del sector turístico, centrado en el barrio de Bocagrande. En éste se levantó una gran cantidad de edificios residenciales y una infraestructura hotelera de alto nivel, con la cual la ciudad aspiraba estar a la altura de otros destinos del Caribe: “entre 1967 y 1981 el número de habitaciones hoteleras de Cartagena aumentó cinco veces, de 500 a 2500 aproximadamente. Fue ésta la época en que se erigió un buen número de los hoteles más conocidos de la ciudad: Las Velas, Cartagena

Real, Capilla del Mar, El Dorado, Decamerón (antiguo Hotel Don Blas) y Cartagena Hilton, entre otros” (Báez y Calvo 2000, 94).

El paisaje urbano del sector cambió de manera tan significativa durante esos años que sus residentes, quienes veían en él un signo de distinción social, lo comparaban con Miami, haciendo alarde de la altura de los edificios, sus comodidades y el ambiente de sofisticación que se respiraba. En este escenario, la actividad turística dirige su atención hacia Bocagrande y, de paso, hacia la oferta de un turismo de sol y playa.

Esto quiere decir que, por estos años, la promoción de la ciudad se orienta hacia este segmento. María Victoria Maldonado (2000: 185), una de las empresarias del turismo con más trayectoria de la ciudad, así lo ratifica: “Hasta principios de los años 80, la ciudad tuvo sólo una imagen de sol y playa”. Uno de los agentes abanderados de la proyección de esta imagen es el naciente gremio hotelero, entonces agrupado en la Asociación de Hoteles (Acotel).

Es claro que el Centro Histórico no tenía la valorización de hoy día y que el nuevo sector turístico que se desarrolla cerca de él, a escasos cinco minutos, se roba toda la atención. De hecho, no eran pocos los que se referían al Centro en términos despectivos, estableciendo una oposición entre la “nueva ciudad” y la “ciudad vieja”. Es curioso ver cómo pocos años después, a raíz de declaración de Cartagena como Patrimonio de la humanidad, esta percepción cambia. Sobre este aspecto, volveremos más adelante.

La transformación urbanística de la ciudad no sólo se vivía en Bocagrande y su entorno más próximo, los barrios de El Laguito y Castillogrande, sino también en otras zonas de la ciudad, en donde se construían nuevos barrios, vías y diversos equipamientos urbanos. Esto es así porque de la mano del crecimiento económico y las expectativas generadas por el turismo, lo mismo que por la entrada en operación de la refinería y el desarrollo del sector industrial de Mamonal, la ciudad se hacía cada vez más grande.

En 1965 el Plan Piloto de Desarrollo Urbano de Cartagena, uno de los primeros instrumentos de planeación de la ciudad, pronosticaba las perspectivas de su crecimiento demográfico: “en ese momento -1965- la ciudad contaba con 250.000 pobladores y las proyecciones indicaban que, para 1980, la población ascendería a 676.325 habitantes, es decir, sería casi tres veces mayor” (Giamio, 2000: 165).

De esta forma, la ciudad cambia su fisonomía de ciudad intermedia e ingresa a la lista de los grandes centros urbanos del país o, más bien, de las metrópolis internacionales. Así lo piensa Cunin (2003: 125), quien resume su desarrollo urbano, correspondiente a los últimos años de la década del sesenta y el próximo decenio, de la siguiente manera: “construcción de varias urbanizaciones para clases medias, inauguración de la Avenida Santander –principal Arteria Este-Oeste, paralela al mar-, ampliación del aeropuerto, construcción de la terminal de transportes y del moderno Centro de Convenciones –donde quedaba la Plaza de Mercado-, primer Plan Piloto de Desarrollo, propuesto en 1965 por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi y, por último, adopción de un ambicioso Plan de Desarrollo en 1978”.

Siendo el turismo la principal apuesta de la ciudad, no extraña que la mayor parte de estas obras estuvieran destinadas a favorecerla. De todas ellas la más significativa es, sin lugar a dudas, la construcción del Centro de Convenciones. Inaugurado en 1982 –se había empezado a levantar cuatro años atrás-, dotó a la ciudad de la infraestructura necesaria para realizar grandes eventos de talla nacional e internacional, función que desde entonces ha venido desarrollando. De hecho, al ser Cartagena sede alterna del gobierno nacional, en él se desarrollan cumbres presidenciales, ruedas de negocios, encuentros intergremiales, etc.

Pero lo más importante de todo es que el Centro de Convenciones aporta un nuevo componente a la oferta turística de la ciudad, que es el de Congresos y Convenciones. Éste producto es,

precisamente, uno de los que a partir de la década del ochenta entran a complementar la oferta de sol y playa. Al día de hoy es uno de los segmentos más consolidados, basta mirar la relevancia que se le asigna en los textos turísticos para comprobarlo.

Las obras de infraestructura que se adelantan durante el período en estudio pretenden, pues, afirmar el estatus turístico de la ciudad. Como mostramos a continuación, tal propósito no está exento de conflictos. La “fábrica” de cualquier localidad turística implica con frecuencia enfrentamientos, en los cuales los actores involucrados no sólo construyen su representación de la ciudad sino, también, una representación de sí mismos y de los otros.

2.2.2. Chambacú: desarrollo turístico y segregación social, espacial y racial de un barrio de afrodescendientes.

Exactamente por los mismos años en que se pone en marcha la política turística impulsada por el presidente Lleras Restrepo y la ciudad adelanta algunas de las más importantes obras de desarrollo urbano, incluidas las que tienen lugar en el naciente sector turístico, Chambacú, un barrio marginal ubicado cerca del recinto amurallado, es reubicado. Su “erradicación” –palabra utilizada en aquel momento para hacer referencia al desalojo – ocurre entre 1970 y 1971 precedida de años de discusión sobre su (in)conveniencia para la imagen de la ciudad y, en particular, para el desarrollo de la actividad turística.

De acuerdo a Cunin (2003:135): “Chambacú, estando tan cercano a las murallas, no coincidía con esa imagen de ciudad ordenada, desarrollada y moderna. Se tornó intolerable a los ojos de políticos, arquitectos e inversionistas, que ya tenían algunos grandes proyectos en mente. Muy pronto, comenzando la década del setenta, los habitantes del barrio fueron desalojados y reubicados al azar, generalmente en barrios bastante alejados del centro”.

Para esta autora, la reubicación del barrio es buen ejemplo de cómo la afirmación del estatus turístico de la ciudad estuvo acompañada de la profundización de las divisiones sociales y territoriales. Una atenta revisión al desarrollo de Cartagena como localidad turística muestra que estas divisiones estuvieron presentes desde el primer momento, tal como lo prueba el hecho de que, justamente, muchos de los pobladores de Chambacú ya venían desalojados de los barrios Pekín, Pueblo Nuevo y Boquetillo por causas parecidas.

La historia de Chambacú, como la de tantos otros barrios periféricos de Cartagena, tanto antiguos como recientes, inició con invasión de terrenos baldíos que, a pesar de no reunir las condiciones para ser habitados, poco a poco son acondicionados para tal propósito: “para finales de los años 20, llegaron los primeros pobladores provenientes de islas cercanas a la ciudad o de barrios circunvecinos...para 1956 la población de la isla había alcanzado la asombrosa cifra de 8687 almas. Asombrosa no tanto por su dimensión, sino por el escaso espacio en el que residían...los chambaculeros tras años de esfuerzos y una paciente entereza, hicieron de un sinnúmero de islas separadas por delgadas corrientes de agua, un terreno sólido que sirvió de base para la construcción de la barriada” (De Ávila, 2008:22).

Las condiciones en que fueron ocupadas las tierras, pero sobre todo el mal estado de las mismas y la dramática pobreza de los habitantes, hicieron pronto de Chambacú un barrio definido en función de sus carencias. Además de la falta de espacio a que hace referencia la última cita, faltaba en él todo cuanto pudiera garantizar a sus habitantes una vida digna. Si en Bocagrande y el naciente sector turístico campeaba la opulencia, en Chambacú ocurría todo lo contrario.

De Ávila (2008: 39,40) presenta un cuadro que retrata con precisión esta situación: “la precariedad económica no permitía construir nada distinto a débiles ranchos de madera y cartón. En realidad, pocos eran las clases elevadas en materiales permanentes. Para el Instituto de Crédito Territorial, en 1956 tan sólo el 12% de las viviendas de la isla podían ser apenas calificadas como “aceptables”... las circunstancias no podían ser más trágicas. Chambacú era en definitiva, un asentamiento que

adolecía de servicios básicos, de escuelas suficientes, de un puesto de salud permanente, el equipamiento urbano era precario, a-funcional, insuficiente; en conclusión, la isla no reunía las más mínimas garantías para que pudiera gestarse en sus predios una vida digna”.

Este paisaje chocaba, radicalmente, con el modelo de ciudad impulsado por la dirigencia social, política y empresarial de Cartagena. Por eso se une en torno al propósito común de “erradicar” (Arrancar de raíz, DRAE, 2001) el barrio, considerado el principal escollo para convertir a Cartagena en un centro turístico internacional. El desalojo, por tanto, no está motivado de entrada en el interés de mejorar las deplorables condiciones de vida de los chambaculeros, sino en alejarlo de la vista de los potenciales turistas y aun de los propios cartageneros.

Así que en lo verdad estaba en marcha era una clara segregación, que se hacía evidente en los discursos y prácticas de los funcionarios e instituciones encargados de la reubicación del barrio: “En la urbanización Nuevo Porvenir, El Instituto de Crédito Territorial decidió reubicar, a quienes según su consideración, eran poseedores de una baja cultura, educación, salud, alimentación... mentirosos, débiles, vagos, de conducta desfigurada, egoístas e incapacitados intelectuales. La solución propuesta para ellos: reubicarlos lo más distante que fuera posible, exactamente a 10 kilómetros de distancia del centro de la ciudad (De Ávila, 2008: 45).

El hecho de que la distancia en relación con el centro sea uno de los criterios que se tienen en cuenta para la reubicación de los habitantes de Chambacú demuestra hasta qué punto el desalojo está motivado por el sentimiento de vergüenza que produce en la dirigencia de la ciudad el que un barrio extremadamente pobre, de ranchos enclenques de madera y cartón, sin vías ni infraestructura urbana, estuviera situado a pocos metros de uno de los lugares visitados por los turistas.

De la última cita llama la atención la cantidad de términos inferiorizantes y despectivos utilizados para hablar de los habitantes del barrio. Todos ellos reflejan la polarización existente entre quienes se asumen mejores – más educados, con principios éticos, dotados de inteligencia, etc. y los pobladores del barrio, definidos por los primeros de forma negativa. La valorización que se hace de ellos no hace más que convertirlos en delincuentes, individuos peligrosos, en definitiva, una amenaza para la sociedad.

Para De Ávila (2008) esta valorización negativa era necesaria en la medida que producía argumentos, lo mismo que una sensación de temor colectivo, que respaldaba el llamamiento de quienes pedían el traslado del barrio. En su opinión, los abanderados de esta política de estigmatización fueron los medios de comunicación, en particular la prensa escrita de la época: “en la medida que el debate tomaba cuerpo, se hizo común que el nivel de discriminación hacia los chambaculeros aumentara, sobre todo, cuando se preveía la posibilidad de que la reubicación nunca fuera efectuada. Es así como los argumentos de la prensa para defender su erradicación, trascendían de señalar el detrimento que Chambacú representaba para el ornato de la ciudad, a los argumentos sobre el desgaste moral y la descomposición social de la cual eran portadores los habitantes de Chambacú” (De Ávila, 2008: 52).

Esto planteamiento es importante porque demuestra el papel decisivo de la prensa en la construcción de Cartagena como localidad turística. En este caso, aliada con los sectores dirigentes de la ciudad, contribuyó al desalojo de Chambacú, al construir y/o reforzar la representación negativa de sus habitantes. Es necesario recordar que décadas atrás, cuando apenas despertaba la vocación turística de la ciudad, también jugó un rol protagónico, esta vez a favor de la destrucción de las murallas y de las acciones de ornato.

En opinión de Cunin (2003), el desalojo de Chambacú amerita una lectura en términos raciales: la comunidad desalojada y obligada a vivir lejos del centro, además de ser pobre, era afrodescendiente. Graciela Fontalvo (1972, citada por De Ávila, 2008: 27) precisa que el porcentaje de personas con ascendencia negra en este barrio se aproximaba al 95%. En una ciudad como Cartagena donde existe una marcada jerarquía social y donde la élite social, política y empresarial

es blanca, considerar este planteamiento es importante, mucho más cuando a lo largo de su historia, desde la misma colonia, la construcción de la diferencia ha ido aparejada de una división de roles, espacios y, sobre todo, nivel de vida.

En este marco, la población “negra” no sólo ha ocupado los puestos más bajos en la escala social, sino que los roles que le ha tocado desempeñar son secundarios. Como si fuera poco, ha estado condenada a vivir en el margen o la periferia. Chambacú no era la excepción, la información que existe sobre el tipo de ocupación de sus habitantes así lo ratifica: “entre los hombres, un poco más del tercio acumulado total estaba dedicado a las ventas ambulantes. La población restante estaba distribuida entre una multiplicidad de oficios. En el caso de las mujeres más de la mitad debía estar dedicada a oficios domésticos” (Polo y Hawkins, 1965, citado por De Ávila, 2008: 27).

El traslado de los habitantes del barrio a una distancia de 10 kilómetros del centro encaja, entonces, en un modelo de segregación espacial, social y racial. Lo interesante es ver cómo estos problemas sociales se expresan en el proceso de construcción de Cartagena como localidad turística, amparados en el argumento del desarrollo. Lo paradójico es que, a la hora de la verdad, el turismo no reporta mayores beneficios para los grupos más vulnerables de la sociedad, los cuales en su inmensa mayoría son afrodescendientes.

En efecto, diversos estudios han señalado que, en el caso concreto de Cartagena, el turismo es un sector productivo que produce empleo de baja calidad: “Así, por ejemplo, el 73% de los empleados en la actividad turística, devenga menos de dos salarios mínimos. De este hecho, se deriva una de las conclusiones presentadas por el economista Haroldo Calvo, en el sentido de que, desde el punto de vista económico, el problema de la pobreza persistente en Cartagena, radica en que la ciudad ha desarrollado sectores de baja productividad y baja remuneración” (Giamio, 2000: 179).

Si a lo anterior se suma las escasas oportunidades de formación con que cuentan los habitantes más pobres, la exclusión se multiplica. Condenados los habitantes de Chambacú a mudarse a otro sitio donde se les ofrecía mejores condiciones de vida, su suerte no cambió: “al cabo de treinta años, ninguno de los proyectos de urbanismo con los que justificaron el desalojo – un barrio de clase media, un nuevo centro administrativo, un centro comercial, una marina de lujo-había sido realizado: quedó un inmenso terreno abandonado que separaba al centro del resto de la ciudad, doloroso testimonio de las ambiciones y los absurdos de la política urbana iniciada en los sesenta. Hace relativamente poco tiempo el terreno fue comprado por la Sociedad Chambacú de Indias S.A. (...) Sobre el lote tanto tiempo abandonado –apareció – finalmente una construcción: se trata del Edificio Inteligente, nada menos que el edificio más moderno de la ciudad” (Cunin, 2003: 136).

La apariencia que Chambacú tiene en la actualidad está más próxima, sin lugar a dudas, a la soñada por los dirigentes que planificaron y ejecutaron su “erradicación”. Cartagena todavía no ha logrado posicionarse como un destino turístico de primer nivel ni hay buenas razones para pensar que eso va a ocurrir, pero a los empresarios del sector, y en general a la élite local, le tranquiliza saber que los barrios pobres habitados por negros están ocultos a la vista de los turistas que llegan a la ciudad y de la suya propia. Ahora la disputa es otra: intentan impedir que esos mismos habitantes, sus descendientes y muchos más cartageneros pobres dedicados en su mayoría a la venta ambulante, se instalen en las playas, plazas, parques y lugares de interés turístico.

2.2.3. Cartagena en la lista de Patrimonio de la Humanidad. Nuevos retos, nuevas contradicciones.

La década del ochenta marca la consolidación del período de afianzamiento de la vocación turística de la ciudad. En 1984, a sólo dos años de la inauguración del Centro Internacional de Convenciones, el “puerto, fortaleza y grupo de monumentos de Cartagena de Indias” son incluidos en la lista de Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad. Este reconocimiento, concedido en la ciudad de Buenos Aires en el marco de la 8ª sesión del Comité Intergubernamental del

Patrimonio Mundial, constituye, sin lugar a dudas, el hito más importante dentro del proceso de construcción de Cartagena como localidad turística.

En cuanto el reconocimiento o la declaración viene de una entidad revestida de autoridad como la Unesco, el “capital simbólico” de la ciudad es reforzado ante el mundo entero. Ello demuestra el papel protagónico que ciertos organismos internacionales cumplen en relación con la valorización de los recursos de un destino y el posicionamiento del mismo en el mercado.

En el caso de Cartagena, el recurso valorizado es la arquitectura militar heredada de la colonia, la cual encuentra en el cordón amurallado que abraza al Centro Histórico su componente más destacado. Como es apenas lógico, con la declaración de la Unesco este recurso pasa a ocupar un lugar más destacado en la oferta, hasta entonces volcada, casi que de manera exclusiva, hacia el producto de sol y playa. La aparición de nuevos hoteles, restaurantes, discotecas, así como la renovación urbanística que vivía Bocagrande y en general toda la zona turística, respalda esta situación.

Otra consecuencia importante de la valorización que recibe el patrimonio monumental es que la ciudad antigua, años atrás mirada con cierto desprecio por quienes veían en la zona turística un signo inconfundible de distinción, recupera su importancia en el contexto urbano. Si la década del setenta marca el inicio de la recuperación de algunos inmuebles, a partir de la década del ochenta este proceso se acelera, cambiando el paisaje del “corralito de piedra”.

En relación con este nuevo escenario, Samudio Trallero (2006: 27) afirma: “con el correr de los días y a raíz de la declaratoria de la ciudad como Patrimonio Mundial los ojos de Colombia y del exterior se posaron en Cartagena. Entonces se inició una intensa demanda por los inmuebles del centro histórico...la década de los ochenta correspondió, en un alto porcentaje, al acondicionamiento de viejos inmuebles adquiridos por familias del interior del país o extranjeros para utilizarla como casas de vacaciones”.

Además de la restauración de inmuebles para uso residencial, por estos años varios hoteles cinco estrellas abren sus puertas en lo que antes eran conventos o casonas abandonadas. Dos casos representativos son el Santa Clara y el Santa Teresa, los cuales, tras su puesta en funcionamiento, afianzan el proceso de compra de inmuebles y su respectivo acondicionamiento. A medida que progresan las remodelaciones, hoteles y casas restauradas pasan a formar parte de la lista de atractivos para la visita turística.

Las exigencias de conservación de los monumentos y demás atractivos históricos inherentes a la nueva condición de ciudad Patrimonio de la Humanidad, lo mismo que los abusos cometidos en la restauración de algunos inmuebles, hace necesaria la actualización de las normas de restauración. Un buen ejemplo de éstas, es la reglamentación para el Centro Histórico acogida por el Distrito en 1992.

La expedición de nuevas normas trae consigo la aparición de nuevos agentes, de carácter oficial, cívico o privado, dedicados a trabajar en diferentes aspectos relacionados con el patrimonio, a veces en coordinación con entidades internacionales como la Agencia Española de Cooperación Internacional. En este contexto, la relación entre patrimonio y turismo se hace más estrecha, favoreciendo las acciones encaminadas al desarrollo de una oferta de turismo cultural.

Bernal y Quintero (2006) sostienen que esta apuesta, a pesar de tener a favor el reconocimiento de la Unesco y un amplio inventario de atractivos patrimoniales, no logra consolidarse en ese momento ni aún en los años posteriores. Las inconsistencias de las actividades de planeación y promoción son las principales causas de esta realidad: “los esfuerzos de planeación y gestión no logran concretarse en una opción atractiva y vivencial que le permita al turista acercarse a la historia de la ciudad. A diferencia del caso de las Islas del Rosario cuya comercialización se encuentra estructurada y se constituye oferta obligada de la ciudad, los inmuebles patrimoniales

participan de la oferta del sector turístico de manera marginal como parte del recorrido por la ciudad. Los operadores argumentan que no existe ningún incentivo para incorporar la visita a monumentos dentro de los productos dado que los administradores del patrimonio no desarrollan ningún tipo de estrategia que sea favorable para el sector, como podrían ser las estrategias de promoción, material fotográfico o impreso para promocionar los monumentos...” (Bernal y Quintero, 2006: 19).

Este cuadro empeora, según las autoras, con la ausencia de elementos de tipo interpretativo en los monumentos. Aún así, si algo deja al descubierto la inexistencia de una política turística consistente y la desarticulación entre las acciones de los agentes públicos y privados que manejan el turismo, es el hecho de que hasta hace muy poco los touroperados no eran informados de que la ciudad está en la lista de Patrimonio de la Humanidad (Bernal y Quintero, 2008), razón por la cual esta información no aparecía en sus catálogos, cuando es un activo que cualquier destino turístico desearía tener.

Esto demuestra que la “fábrica” de la localidad turística no se hace por sí sola y que la presencia de atractivos y recursos valorizados no garantiza su posicionamiento en el mercado. En Cartagena esto se olvida con frecuencia, en parte porque los sectores políticos que han manejado la ciudad han estado más preocupados por sus intereses personales y partidistas. Sin embargo, a nombre del progreso que promete el desarrollo de la industria turística los habitantes más pobres de la ciudad son obligados, tal como sucedió con Chambacú, a realizar los mayores sacrificios.

Estas contradicciones se agudizarán a finales de siglo y durante los primeros años del siglo XXI darán origen a diferentes conflictos.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS TEXTOS
TURÍSTICOS

3.1. TEXTO 1: NOTAS DE HISTORIA

Durante los últimos años los destinos del Caribe han redefinido su imagen turística con el propósito de posicionarse como lugares que ofrecen algo más que sol y playa. Camila Bernal y Paola Quintero (2005) llegan a esta conclusión, después de examinar la presentación de los destinos turísticos del Caribe hispano en FITUR, en las versiones 2005 y 2006, así como en los catálogos de los mayoristas y las páginas oficiales de promoción de algunos de estos países. Para estas autoras la intención “Caribe es más...” se encuentra implícita en la mayor parte de las campañas promocionales de la región, respaldando la introducción de nuevos productos, de manera especial aquellos relacionados con la historia, la identidad y la cultura de la gente local (Bernal y Quintero, 2005: 74).

Estos productos, a la vez que diversifican la oferta, la ajustan a las variaciones que experimenta la demanda. Con la emergencia del turismo cultural, cada vez es mayor el número de turistas que no se conforma solo con las tradicionales imágenes de consumo asociadas al Caribe: playas de arena blanca, palmeras, etc. Ahora, mucho más que antes, los desplazamientos también están motivados en el deseo de aprovechar la estancia para participar en un festival de música, teatro o gastronomía; conocer la historia del lugar o aspectos de su patrimonio; tener una aproximación a los recursos intangibles...

La complementación del turismo de sol y playa con el cultural es una apuesta atractiva, tanto para los destinos posicionados como para los que están en proceso de consolidación. Cartagena, que hace parte de este último grupo, no es ajena a este proceso, incluso, en su caso el componente histórico-cultural ha pasado a ocupar el primer lugar dentro de la oferta: “hasta hace unos años se promocionó como un destino exótico, dotado de playas de arena blanca con un atractivo histórico cultural complementario. Hasta el 2003 el destino se incluía en los catálogos de los mayoristas bajo la marca *Caribe*, al lado de República Dominicana, Cuba; Puerto Rico, entre otros. Sin embargo la imagen *Caribe* en lo turístico no correspondía a la realidad, pues sus playas no se asemejan a la de las fotos de “playa y palmera” que identifican el producto *Caribe* en los catálogos” (Bernal y Quintero, 2006: 76).

En la actualidad la ciudad privilegia el producto cultural, poniendo a su disposición el capital simbólico resultante de su reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad y todos los recursos monumentales con que cuenta dada su condición de ciudad histórica. La arquitectura militar y religiosa es, en este contexto, el componente patrimonial sobre el que basa su identidad y, por lo tanto, la proyección de su imagen.

Al día de hoy, con más de 475 años de existencia, la ciudad conserva la mayor parte de las construcciones de carácter militar construidas durante la colonia para su defensa, período en el que, además de ser uno de los más importantes puertos para el comercio, fue la plaza fuerte más importante de España en Sur América y la segunda de este tipo en el Caribe.

El Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC) informó en el 2004 que Cartagena posee “cerca de dos mil construcciones civiles y religiosas en pie, más de 4.5 kilómetros lineales de murallas, con cerca de 50.000 metros cuadrados de plataforma o área transitable y cerca de 15 hectáreas de áreas perimetrales de murallas, 1600 metros lineales de escollera de la marina, 3200 metros lineales de la escollera de Bocagrande y un sinnúmero de bienes muebles que reposan en distintas colecciones privadas y museos”.

Todos estos recursos cumplen una función turística, fundamentada en la valoración del componente histórico. Este énfasis es desarrollado ampliamente en las publicaciones de las instituciones y empresas del sector: “Disfrute un recorrido por la fascinante historia de Cartagena...”, “Descubre tu propia historia”, “Cartagena de Indias. Un centro Histórico y Cultural para que tus congresos hagan

historia”, “ciudad llena de historia” “Cartagena de Indias es historia... y es historia”, “entra a la historia”, “donde a cada paso hay una cita con la historia”, “En Cartagena la historia se encuentra a cada esquina...”.

Si en algo coinciden estas expresiones es en el propósito de representar a Cartagena como un lugar para la memoria. Pretenden activar la dimensión temporal del desplazamiento, convirtiéndolo en una oportunidad para volver al pasado. Los textos turísticos que promocionan la ciudad reproducen este leitmotiv, por lo general a través de la escogencia de las imágenes que ilustran sus portadas o páginas y de los mismos contenidos, los cuales destacan acontecimientos de la historia de la ciudad. Lo más frecuente es que éstos aparezcan en la primera página de las publicaciones, bajo los títulos de Historia o Historia y Cultura.

Tomando como punto de partida esta relevancia de los contenidos históricos en la actividad turística local, a continuación realizamos el análisis del texto Notas de Historia. Este escrito, de la autoría de Miguel Camacho Sánchez, aparece en la página 7 de la guía turística "CARTAGENA CORAZÓN DEL CARIBE...", publicada en el año 2005 por la Corporación Turismo Cartagena de Indias, entidad que coordina en Cartagena las actividades relacionadas con el turismo.

El análisis del texto nos permitirá determinar cuál es la puesta en escena que realiza el discurso turístico de la historia de la ciudad, qué aspectos de la memoria histórica visibiliza y, en definitiva, qué lugar ocupan en ella los habitantes que la poblaron en el pasado. Teniendo en cuenta el enfoque crítico que adopta el presente trabajo, retomamos para su desarrollo el siguiente planteamiento de Raúl Román (2001:28): “Una cosa es el proceso histórico y otra diferente es el discurso de la historia. Hay conflictos sociales en el proceso histórico y – también – hay conflictos sociales en la memoria”.

Este planteamiento es especialmente pertinente para el caso de Cartagena, donde dos escuelas historiográficas contrapuestas han elaborado una interpretación distinta de algunos sucesos fundacionales de la historia urbana, privilegiando cada una, desde su perspectiva, ciertos períodos, sucesos, actores y procesos. Para Elisabeth Cunin (2003) es claro que “si la historiografía tradicional de Cartagena realza el papel de las elites e insiste en los acontecimientos de carácter político, destacando su dimensión heroica, en cambio, el interés de los trabajos contemporáneos gira alrededor de planteamientos socioeconómicos y acentúa el papel de las clases populares. Antes se reducían las poblaciones “negras” y “mulatas” a papeles mínimos y subordinados, pero ahora son colocados en los primeros lugares de la historia de la ciudad” (Cunin, 2003: 149).

Hasta la fecha, como lo han señalado varios estudiosos (Solano, 1997; Múnera, 2001; García Usta, 2005), la escuela historiográfica que ha moldeado la memoria colectiva de la ciudad es la tradicional. ¿Adopta el discurso turístico su interpretación de la historia? ¿Reproduce la exclusión? ¿Ayuda a consolidar una memoria colectiva que niega e invisibiliza lo indígena, lo africano y lo popular?

Notas de Historia



NOTAS DE HISTORIA

Bienvenido a Cartagena de Indias - de Indias para no confundirla con la de España - en donde deseamos pase usted una grata estadía. Esta noble villa de castillos, muros, sol y mar, fue otrora víctima de asoladoras incursiones por parte de los piratas que infestaban el Mar Caribe, ya que de su rada salían los galeones cargados de oro y riqueza para la poderosa España "en cuyo dominio no se ocultaba el sol" y a su puerto llegaban cargamentos costosísimos de esclavos, mercancías preciosas y útiles que en sus bodegas eran almacenados.

En su segundo viaje Cristóbal Colón, en 1498, pasó cerca de estas playas sin detenerse.

Posteriormente en 1505, Don Rodrigo de Bastidas descubrió la totalidad del litoral Atlántico; pero fueron Peralonso Núñez y Cristóbal Guerra quienes anclaron por primera vez en la bahía que llamaron "Cartagena".

Pedro de Heredia a mediados de 1533 decidió sentar reales en el villorrio indígena de Calamarí que más tarde transformado en próspera ciudad se llamaría Cartagena.

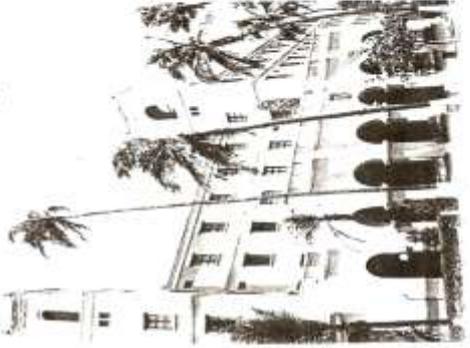
Este insignificante poblado, mejorado y ampliado por conquistadores, mercaderes y aventureros, quedó reducido a cenizas en 1522; razón por la cual, De Heredia, ya gobernador, prohibió edificar con materiales que no fueran ladrillos, tejas, calicanto y piedras.

Cartagena apenas diez años como pujante villa española, cuando comenzó la primera serie de ataques, saqueos y presuras.

El primer de los asaltos que asolaron a Cartagena, fue el llevado a cabo por Juan Holandés y un escocés, Juan Martín Cook. Con la invasión de Sir Francis Drake quedó clausurado este primer período de pruebas para su supervivencia.

Fueron siglos del poder: searon con los fuertes, las baterías, los torreses y los castillos, en cuyas construcciones se reflejó el genio de los arquitectos españoles e italianos con el tiempo y el socorro de los estilos todos de África a América para labojar como bestias de carga.

Dr. Miguel Canache Sánchez
M.D.T.



Tel. Free.01800-515399 - Cartagena 6650155 - 6650131
www.bolivarcaribe.com

Notas de Historia

1. Bienvenido a Cartagena de Indias -de Indias para no confundirla con la de España- en donde deseamos pase usted una grata estadía. Esta noble villa de castillos, muros, sol y mar, fue otrora víctima de asoladoras incursiones por parte de los piratas que infestaban el Mar Caribe, ya que de su rada salían los galeones cargados de oro y riqueza para la poderosa España "en cuyo dominio no se ocultaba el sol" y a su puerto llegaban cargamentos costosísimos de esclavos, mercancías preciosas y útiles que en sus bodegas eran almacenados.
2. En su segundo viaje Cristóbal Colón, en 1498, pasó cerca de estas playas sin detenerse.
3. Posteriormente en 1505, Don Rodrigo de Bastidas descubrió la totalidad del litoral Atlántico; pero fueron Peralonso Núñez y Cristóbal Guerra quienes anclaron por primera vez en la bahía que llamaron "Cartagena".
4. Pedro de Heredia a mediados de 1533 decidió sentar reales en el villorrio indígena de Calamarí que más tarde transformado en próspera ciudad se llamaría Cartagena.
5. Este insignificante poblado, mejorado y ampliado por conquistadores, mercaderes y aventureros, quedó reducido a cenizas en 1522; razón por la cual, De Heredia, ya gobernador, prohibió edificar con materiales que no fueran ladrillos, tejas, calicanto y piedras.

6. Contaba Cartagena apenas diez años como pujante villa española, cuando comenzó la primera serie de ataques, saqueos y piratería.
7. El primero de los aventureros que asaltaron a Cartagena, fue el temido francés Roberto Baal, seguido por John Hawkins y los hermanos Juan y Martín Coté. Con la incursión de Sir Frances Drake quedó clausurado este primer periodo de prueba para su supervivencia.
8. Fieles testigos del poder ibérico son los fuertes, las baterías, los fortines y los castillos, en cuyas construcciones se combinan el ingenio de los arquitectos españoles e italianos con el trabajo y el sacrificio de los esclavos traídos de África a América para trabajar como bestias de carga.

Las categorías de análisis que se privilegian en la descripción e interpretación del texto son las de género y modalidad textual, en particular lo que tiene que ver con la narración y sus elementos. No obstante, en la medida que asumimos que un auténtico análisis del discurso articula tres dimensiones -lenguaje en uso, cognición e interacción- permanentemente establecemos relaciones entre ellas, mostrando, por ejemplo, cómo en razón de las ideas o creencias se actualizan determinadas relaciones sociales y/o estructuras verbales.

3.1.1. Texto de Historia, pero no en sentido estricto

Atendiendo a la definición de Género propuesta por Luis Cortés y M.^a Matilde Camacho (2003: 80), en términos de "agrupación abstracta de textos o discursos que cumplen funciones sociales similares y tienen ciertas características formales en común", clasificamos el texto Notas de Historia en la categoría de Texto de Historia. No obstante, como se indica en el título que da nombre a esta sección, pensamos que esta clasificación no aplica en sentido estricto. Revisemos primero las razones que hacen de él un Texto de Historia:

El hecho de que su autor lo clasifique desde el título como un escrito de carácter histórico constituye la razón más evidente para considerarlo como tal. Con ello, a la vez que lo identifica como perteneciente a un género determinado, lo opone a otro tipo de textos que cumplen una función social diferente y presentan sus propios rasgos formales. La sola mención de la palabra historia, que en su primera acepción significa "narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados" (DRAE, 2001) permite, pues, situar el texto y marcar su especificidad.

Otra razón menos evidente que sustenta su clasificación como Texto de Historia, tiene que ver con la "verdad de lo que se cuenta", criterio que, según Jorge Lozano (1987), permite formular claras diferencias con respecto al texto de ficción, donde los acontecimientos narrados pertenecen al mundo de la imaginación (Lozano, 1987: 32). En Notas de Historia la verdad histórica de los acontecimientos narrados encuentra respaldo en numerosas fuentes e investigaciones, lo mismo que en la existencia real de objetos materiales a los que alude, tales como la arquitectura militar, construida en su momento para apoyar la defensa de la ciudad frente a los ataques de piratas y corsarios.

El narrador, por lo tanto, no se inventa los hechos narrados sobre estos sucesos de la historia de Cartagena, los cuales tuvieron lugar entre los siglos XVI y XVII. Miguel Camacho Sánchez, quien firma el escrito, se ciñó, o tuvo la intención de ajustarse a los acontecimientos, tal como ocurrieron y documentan las fuentes. En este sentido, la utilización de fechas (*1948, el segundo viaje de Cristóbal Colón; 1505, el descubrimiento del litoral atlántico por Rodrigo de Bastidas*, etc.) es un recurso destinado a lograr "la verdad de lo que se cuenta". Lo mismo puede decirse de la referencia a personajes (*Pedro de Heredia, Roberto Baal*, etc.) y lugares (*el Mar Caribe, el villorrio de Calamarí*, etc.) que tuvieron existencia histórica.

La utilización por parte del narrador de una fotografía de Cartagena a comienzos del siglo XVII, también es otro procedimiento para dotar de identidad al texto. Estas "marcas de identidad" son, en

opinión de Lozano, formas de objetivación características del Texto de Historia: "aquello de lo que el texto habla, "los objetos", se dotan de existencia" (Lozano, 1987: 188).

Una última razón que apoya la clasificación del escrito como Texto de Historia, es su manifestación narrativa. La Historia, además de definirse por su objeto de estudio, los hechos pasados, se define por la modalidad textual o discursiva que le sirve de vehículo: la narración. La narración histórica cuenta hechos pasados, de ahí su preferencia por el pretérito indefinido, tiempo verbal que predomina en Notas de Historia (*descubrió la totalidad, prohibió edificar*, etc.).

En conclusión, tres razones sustentan la clasificación de Notas de Historia en el Género Texto de Historia: la propia clasificación que realiza su autor en el título, el criterio de verdad aplicado a los acontecimientos que se cuentan y, por último, su manifestación narrativa, modalidad que en la narración histórica privilegia el empleo de la tercera persona y formas verbales de tiempo pasado.

Es importante aclarar, tal como se deduce del título, que Notas de Historia no es un Texto de Historia habitual, tipo libro, sino un texto menor, próximo a la síntesis o a la reseña histórica. Esta particularidad, además de ser plenamente compatible con la clasificación de Género ya enunciada, es una muestra de las condiciones de producción en las que se gesta el texto: el hecho de que sea elaborado para una guía turística define su breve extensión y la selección de contenidos, puesto que visitantes y turistas son los principales destinatarios.

3.1.2. ¿Por qué no Texto de Historia en sentido estricto?

Una vez expuestas las razones que sustentan la pertenencia del escrito al Género Texto de Historia, pasamos a aclarar por qué pensamos que, en su caso, no aplica esta clasificación en sentido estricto. La discusión es importante porque pone en evidencia que en el análisis del discurso las diversas categorías de análisis (verbales y no verbales) se cruzan a menudo, influyendo unas sobre otras.

El punto de partida desde el cual abordaremos la discusión de Texto de Historia en sentido estricto o no, es el siguiente: " (...) el libro de texto de historia, en que el autor no quisiera manifestar su opinión, su comentario o interpretación de los hechos que narra como si él no los narrara, pudiera al menos en hipótesis ajustarse a la definición estricta de "historia"(Lozano, 1987: 188).

Tal como se desprende de la cita, para este autor libro de historia en sentido estricto es aquel en el que el historiador, o quien haga las veces de historiador, no deja su huella, a la manera de comentario, opinión e interpretación, en los hechos narrados. Esta toma de distancia funciona a favor del criterio de "la verdad de lo que se cuenta", en la medida que permite al Texto de Historia ganar identidad, marcar clara diferencia con las obras de ficción.

Esta pretensión de "dejar al referente hablar solo" no aplica en Notas de Historia, en la medida que el narrador no se limita a contar los hechos sino que, permanentemente, a la manera del editorialista de un periódico, interviene o se implica en ellos evaluándolos. Así se puede ver en los siguientes fragmentos: "Esta *noble* villa de castillos (...) fue víctima de *asoladoras* incursiones (...) cargados de oro y riqueza para la *poderosa* España". Los adjetivos en cursiva, evidencian el uso de modalizaciones, entendidas como "la expresión verbal o no verbal de la visión del locutor respecto al contenido de su enunciado" (Calsamiglia y Tusón, 1999).

Del mismo modo que en estas muestras del párrafo 1, esta tendencia se repite a lo largo del texto marcada por el uso de adjetivos - *insignificante* (párrafo 5), *temido* (párrafo 7) - y otro tipo de modalizaciones que revelan la presencia del narrador: "Bienvenidos a Cartagena de Indias - de indias para no confundirla con la de España - en donde *deseamos* (que) pase usted una grata estadía" (párrafo 1).

Nótese que la forma verbal *deseamos* de presente simple del plural, involucra al narrador, quien, a través del pronombre personal *usted*, apela de manera explícita al destinatario. Lo hace, omitiendo

la tercera persona y la objetivación, formas que caracterizan a la narración histórica. Para Lozano (1987) "en la narración rigurosamente histórica podemos encontrar, como rasgo característico, sólo formas de tercera persona: ningún /yo/ aparece en el texto y, por consiguiente, como hemos dicho ningún /aquí/ o /ahora/: los hechos y acontecimientos son enunciados "tal como se han producido en su aparecer en el horizonte de la historia" (Lozano, 1987: 188).

3.1.3. Rasgos pragmatolingüísticos del discurso turístico en el Texto de Historia.

La constante intervención del narrador en lo narrado está directamente relacionada con la inclusión del texto Notas de Historia en una publicación orientada a la promoción turística. Ésta característica de la situación comunicativa le impone, entre otros aspectos, propósitos persuasivos, de modo que termina "asimilando" rasgos, sobre todo pragmatolingüísticos, propios del discurso turístico (ver en el capítulo I a Moreno y Tuts, 2004):

- a. Orientación al interlocutor: el texto inicia con un saludo de Bienvenida (*Bienvenidos a Cartagena*) que, desde el punto de vista de lo que se conoce como esquema o superestructura, es ajeno al Texto de Historia, mucho más si es escrito. Este acto de dar la bienvenida, además de marcar la presencia del interlocutor, pues se le da la bienvenida a alguien, constituye una forma de cortesía lingüística.
- b. Uso del nosotros/as para aumentar la sensación de participación: El acto de dar la bienvenida lo realiza un "nosotros", presente en la forma verbal *deseamos*. La elección de esta forma hace suponer que el autor del texto se identifica como miembro de un grupo o institución. ¿Cuál es este grupo o institución? teniendo en cuenta que la guía turística es editada por la Corporación Turismo Cartagena de Indias, lo más posible es que hable a nombre de ella. O, quizá, de un nosotros indefinido, que representa a los habitantes de Cartagena. De ser así, el escrito asume la vocería de los habitantes de la ciudad, transmitiendo la idea de que este colectivo brinda hospitalidad al turista.
- c. Uso de formas de tratamiento adecuadas al interlocutor para cuidar fallas en la distancia social: el uso del pronombre deíctico de segunda persona *usted* indica respeto, su preferencia frente al *tú*, que indica mayor grado de confianza, constituye una forma de mantener o cuidar la distancia social. El visitante o turista es tratado con respeto y amabilidad, pues no se le conoce y puede sentir violada su intimidad con el empleo de formas de tratamiento que sugieran relaciones horizontales.

La presencia de los anteriores rasgos pragmatolingüísticos propios del discurso turístico en Notas de Historia demuestra que en su interior se alternan, en relación polifónica, dos formas discursivas: la que corresponde al Texto de Historia, que apuesta por la objetivación y la tercera persona, y la que corresponde al discurso turístico, que pone en escena, en tanto enunciación discursiva, a los sujetos de la enunciación. En esta dirección, el discurso turístico apela al *usted*, pues el visitante es su objetivo.

3.1.4. Historia, narración y algo más

Con motivo de la clasificación del texto de estudio en un tipo de género, en páginas anteriores señalamos las relaciones entre el Texto de Historia y la narración como modalidad textual. De hecho, sugerimos que la Historia, sea cual sea la manifestación que adopte, no existe sin narración. A continuación, tomando como modelo de análisis los elementos de la narración señalados por Miriam Álvarez (2006), pasamos a describir la narración del modo como se presenta en Notas de Historia.

1. Acción: en el texto los hechos o acontecimientos narrados se organizan en torno a cuatro realidades de orden histórico:
 - a. Descubrimiento de Cartagena en el contexto de América y el Mar Caribe: párrafos 2 y 3.

- b. Su Conquista y colonización por españoles: párrafos 4 y 5.
- c. Ataques a la ciudad por piratas y aventureros: párrafos 6 y 7.
- d. Construcción de murallas, castillos y fuertes: párrafo 8

El esquema o modo de organización del discurso que adopta el texto para presentar los acontecimientos es el siguiente:

- a. Bienvenida: categoría de base pragmática que revela la forma en que el texto es permeado por el discurso turístico, sobretodo en lo relacionado con la “orientación hacia el interlocutor”. Puede verse en las tres primeras líneas del párrafo 1 (*Bienvenidos a Cartagena (...) estaba*).
- b. Presentación de la acción, de los personajes y del ambiente: en “Notas de Historia” el narrador realiza una presentación general de los acontecimientos que serán objeto de la narración. Esta categoría funciona a la manera de un resumen que ofrece las características del tema a tratar. Puede verse en el párrafo 1, después de la categoría anterior (*Esta noble villa de castillos (...) que en sus bodegas eran almacenados*).
- c. Nudo o desarrollo de los hechos: concebida como la parte central de la trama, esta categoría se extiende del párrafo 2 al 7. Recurriendo a un procedimiento de aceleración de la historia, el narrador da cuenta de quienes fueron los primeros conquistadores en arribar a la bahía que más tarde se llamaría Cartagena. De igual forma, relata su transformación como ciudad a mediados hacia 1550, gracias al trabajo de conquistadores, mercaderes y aventureros. El desarrollo de los hechos alcanza el mayor grado de tensión en el párrafo 6, donde el narrador refiere los ataques, saqueos y piraterías de que es víctima la ciudad.
- d. Desenlace o solución de la situación planteada. Esta categoría aparece al final del párrafo 7, allí el narrador cuenta que con la incursión de Sir Francis Drake termina el primer período de ataques a la ciudad.
- e. Evaluación: el narrador ofrece su valoración o interpretación de los hechos. Esta valoración destaca el poderío de los españoles en la defensa de la ciudad, que hoy tiene como fieles testigos a los muros, fuertes y castillos.

La descripción del esquema o superestructura textual pone de relieve la existencia de una categoría ajena a la narración histórica escrita: la "Bienvenida", que responde, como dijimos antes, a la “asimilación” que realiza el texto de los rasgos pragmalinguísticos del discurso turístico. Por su orientación al interlocutor es más propia de un guía turístico, que usualmente recurre a ella para efectos de ambientar su interacción con los turistas.

De otro lado, ya en el plano del contenido, la elección de las acciones revela la reducción de la historia de Cartagena a la conquista y la colonia, pues los acontecimientos narrados sólo cubren el período comprendido entre los siglos XVI y XVIII. Lo que existió antes de la conquista y después de la colonia no es relevante para el narrador.

El texto no realiza, por ejemplo, ninguna mención a la Independencia de Cartagena, a pesar de que ésta es “el acontecimiento más importante de la historia de la ciudad, uno de sus “mitos fundadores” (Cunin, 2003: 143) y, lo más relevante, el referente histórico desde el cual se intenta forjar en el presente la memoria colectiva. En la interpretación de este suceso, la escuela de nuevos historiadores destaca el elemento racial, al situar como protagonistas de la independencia a negros y mulatos.

En este contexto, Pedro Romero, un mulato, encarna el espíritu libertario de quienes lucharon por ella: “El 11 de noviembre de 1811, los mulatos y negros de Getsemaní impondrían por la fuerza a las élites criollas la declaratoria de la independencia absoluta de Cartagena... Pedro Romero, al frente de los Lanceros del Getsemaní y del resto del pueblo de este barrio, asaltó el almacén de armas. Armados de lanzas, fusiles y puñales, sus hombres irrumpieron en el salón donde se encontraba reunida la junta y exigieron que se declarara la independencia de Cartagena” (Múnera, 2001: 196).

Al desconocer este acontecimiento y a los actores populares que lo hicieron posible, el relato histórico privilegia una memoria extraña, o al menos distante, a la mayor parte de la población. Por lo tanto, reproduce el discurso histórico oficial, el cual, según Sergio Solano (1987) “hizo de la colonización española, en especial de la fundación de ciudades y villas (por ejemplo, Enrique Otero D'costa en su libro *Comentarios críticos sobre la fundación de Cartagena de Indias*), de la cultura ibérica (verbigracia, el libro de Gabriel Porras Troconis *Cartagena Hispánica*, en el que presenta a los cartageneros del siglo XVIII como personas célibes, abstemios, cuyas noches se les iban rezando el rosario y elevando oraciones al cielo), y de la epopeya emancipadora – en una versión donde la elite criolla es la única protagonista-, los actos fundacionales de la nación colombiana, y al mismo tiempo los temas que concitaban sus pasiones” (Solano, 1987: 35).

Otras memorias históricas de base popular también son desconocidas. Durante el propio período colonial, por ejemplo, tuvo lugar el cimarronismo, movimiento que planteó resistencia al sistema esclavista. Benkos Biohó, un esclavo africano traído de Guinea, después de fugarse e internarse en el monte, organizó a finales del siglo XVI los primeros palenques. El palenque de San Basilio, símbolo de independencia para los esclavos fugitivos, alcanzó en 1713, por decreto Real del Rey de España, la libertad. De hecho, es considerado el Primer Pueblo Libre de América.

Para las organizaciones “afro” y los afrodescendientes, sobre todo los palenqueros, este acontecimiento constituye el más importante referente de identidad. De acuerdo a Cunin (2003: 248), “La lucha de los cimarrones termina entonces cambiando la imagen de lo “negro”: identificado por su relación con al esclavitud, lo malo, lo salvaje y lo inferior, gracias al cimarronismo, se convierte en símbolo de libertad e independencia... Los habitantes de San Basilio afirman que el palenque desempeñó un papel fundamental en la formación de Colombia y América Latina.”

Al invisibilizar esta memoria la narración histórica que difunde el turismo, también invisibiliza, en una lógica excluyente, la identidad de quienes se reconocen afrodescendientes. Teniendo en cuenta que en Cartagena más del 80% de la población pertenece a este grupo étnico (Rubén Darío Álvarez, 2007: 12), la negación del elemento “afro”, o su tratamiento despectivo, es claramente discriminatorio. Mucho más si se ignora para reivindicar, como sucede en Notas de Historia, el papel del blanco europeo. Otras memorias vinculadas al elemento étnico como la indígena también son menospreciadas. Como demostramos más adelante, aquí la representación inferiorizante es más que evidente, lo indígena aparece asociado al retraso.

2. Personajes: conquistadores, mercaderes, aventureros, piratas, ingenieros, arquitectos y esclavos son los personajes que intervienen en Notas de Historia. En relación con las acciones identificadas en el punto anterior, su participación puede ilustrarse de la siguiente manera:

- Acciones de descubrimiento: Cristóbal Colón (*En su segundo viaje Cristóbal Colón, en 1498, pasó cerca de estas playas*), Rodrigo de Bastidas (*descubrió la totalidad del litoral Atlántico*), Peralonso Núñez y Cristóbal Guerra (“*anclaron por primera vez en la bahía*”).
- Acciones de conquista y colonización: Pedro de Heredia (*a mediados de 1533 decidió sentar reales en el villorrio indígena de Calamarí... - y - De Heredia, ya gobernador, prohibió edificar con materiales*).
- Acciones de ataque, saqueo y destrucción: Roberto Baal, John Hawkins, Juan y Martín Coté, Francis Drake (ver párrafo 7).
- Acciones de construcción de la defensa: arquitectos españoles e italianos (*en cuyas construcciones se combinan el ingenio de los arquitectos españoles e italianos*), esclavos africanos (*...traídos de África a América para trabajar como bestias de carga*).

Esta clasificación de los personajes según su participación en los acontecimientos revela el papel que se les asigna en la narración y las diversas relaciones que tejen entre sí. Así, los piratas son personajes antagonistas en cuanto se oponen a los personajes protagonistas y sus acciones, en cambio, los ingenieros y arquitectos que construyen la defensa de la ciudad son personajes

auxiliadores o adyuvantes, en tanto prestan sus servicios a los personajes protagonistas para asegurar la seguridad de la misma.

En *Notas de Historia* la actuación de los personajes asigna un papel protagónico a conquistadores y colonizadores españoles, presentados como los responsables de la fundación y progreso de la Cartagena. Pedro de Heredia es el personaje de mayor relevancia en la narración, a él se debe que el *villorrio indígena de Calamarí* deje de ser un *insignificante poblado* y pase a ser una *pujante villa española*. Es importante puntualizar que su presentación en el texto viene acompañada de oraciones activas y verbos de acción como *decidir* (*decidió sentar reales en...*) y *prohibir* (*prohibió edificar con materiales que no fueran...*) que destacan su papel de agente.

Frente a este papel protagónico que desempeña Pedro de Heredia, los indígenas y esclavos son prácticamente ignorados, a tal punto que aparecen mencionados en abstracto, sin un nombre propio que les confiera identidad en la narración. En el caso de los indígenas, además de ser apenas aludidos – la historia de Cartagena comienza con el arribo de españoles- su representación es despectiva, en el sentido que se les asocia con el retraso: habitaban un *villorrio* - De villa. m. Despect. Población pequeña y poco urbanizada (DRAE, 1984) – *insignificante*. La llegada de los españoles determinará la transformación del villorrio en *próspera ciudad*.

La referencia al negro africano, también marginal, se hace en el marco de la trata (*a su puerto llegaban cargamentos costosísimos de esclavos...*). Si su aporte a la construcción de las murallas consistió en un *sacrificio* que los llevó a trabajar como *bestias de carga*, el aporte de los españoles y europeos será de tipo intelectual (*se combinan el ingenio de los arquitectos españoles e italianos*).

En este orden de ideas, el texto *Notas de Historia* coincide con el relato histórico tradicional. Éste, como recuerda Elisabeth Cunin (2003: 150) asigna al negro - lo mismo que al mulato y al indígena- papeles pasivos: “de la historia oficial de Cartagena se destaca que los papeles principales, ordenados cronológicamente, han sido desempeñados por los fundadores de la ciudad, los piratas, los jefes de la armada, los ingenieros que construyeron las murallas, los miembros del Tribunal de la Inquisición...”

A diferencia de la descripción que se realiza de conquistadores y colonizadores, marcada por el empleo de oraciones activas y verbos de acción, la descripción de los esclavos se hace recurriendo a estructuras pasivas (*los esclavos –que fueron – traídos*) que señalan su condición de objeto y no de ejecutor ni mucho menos protagonista de los acontecimientos.

Es importante destacar que, en relación con la trata esclavista, el texto no asigna responsabilidad a ningún personaje (*a su puerto llegaban cargamentos costosísimos de esclavos traídos de África a América...*). Para estas acciones, no hay protagonistas, faltan nombres y apellidos.

3. Ambiente: el lugar donde se desenvuelve la acción y la actuación es Cartagena. El narrador, en la medida que intenta reconstruir su historia, da cuenta de sus transformaciones a lo largo del tiempo con la intención de mostrar que la Cartagena de hoy (*noble villa de castillos...*) es el resultado de procesos históricos.

De esta manera, su presentación como escenario la sitúa en diversos momentos o períodos: PRESENTE-PASADO-PRESENTE. El primer momento PRESENTE se aprecia en el párrafo 1, allí el autor o narrador, apartándose del esquema prototípico de la narración histórica, ofrece un saludo de bienvenida a la ciudad (*Bienvenidos a Cartagena... deseamos –que- pase usted una grata estadía*). Como ya hemos comentado antes a propósito de este aparte, en él la comunicación se desarrolla en tiempo presente y señala la presencia de un nosotros (*deseamos*) y un usted (*...pase usted*) que existen, en un aquí y un ahora, tanto como Cartagena. De hecho, su definición como *noble villa de castillos muros, sol y mar* corresponde a su promoción actual como destino para realizar turismo cultural y de sol y playa.

El paso de esta Cartagena actual (PRESENTE) a la Cartagena de antes (PASADO) se produce en el párrafo 1, determinado por el cambio de las formas verbales: del presente simple del indicativo *deseamos*, el narrador salta al pretérito indefinido *fue* (*Esta noble villa...fue otrora...*). De esta forma, introduce a Cartagena como escenario de acontecimientos pasados, que tuvieron lugar durante el descubrimiento, la conquista y la colonización de América.

La perspectiva diacrónica que sigue esta presentación de Cartagena como marco espacial, le permite al narrador ofrecer un panorama de sus transformaciones: localizada en el entorno del Mar Caribe, la bahía fue descubierta por Peralonso Núñez y Cristóbal guerra; luego, hacia 1533, Pedro de Heredia se estableció en ella cuando apenas era el villorrio indígena de Calamarí. Este villorrio una vez convertido en próspera ciudad pasó a ser Cartagena, ciudad que, a partir de 1552, comenzó a sufrir sucesivos ataques y saqueos, los cuales determinaron la construcción de su sistema de defensa.

Todas estas transformaciones definen a la Cartagena de antes como un escenario que cambia, en razón de la acción y actuación de los personajes. Los ataques de piratas, motivados por las riquezas que poseía, la convierten en escenario-objeto de deseo (*ya que de su rada salían galeones cargados de oro y riqueza para la poderosa España...y a su puerto llegaban cargamentos costosísimos*). Por lo tanto, Cartagena además de escenario de los hechos es representada como el objeto de deseo que dinamiza la historia.

Su presentación como escenario actual (PRESENTE) vuelve a aparecer en el último párrafo, pues el narrador se refiere a su arquitectura desde el presente (*fieles testigos del poder ibérico son los fuertes, las baterías, los fortines y los castillos*). El uso de la forma verbal *son*, correspondiente al presente indicativo de tercera persona del plural, muestra el desplazamiento de la referencia hacia el PRESENTE, donde Cartagena nuevamente es caracterizada en función de sus construcciones.

Esta caracterización es compatible con la sobreexposición que se hace de las murallas y los castillos en el discurso turístico, lo que permite concluir que en esta representación PRESENTE de la ciudad lo más destacado es su patrimonio arquitectónico, punto de lanza de lanza de la publicidad turística. La fotografía del Hotel Caribe que aparece en la parte final del texto – en la parte inicial hay una imagen de Cartagena a finales del siglo XVII –, además de cumplir un propósito promocional, sugiere que Cartagena también es una ciudad moderna que ofrece todas las comodidades para vivir, desde el presente, el pasado.

Por otra parte, el análisis semántico del léxico utilizado por el narrador para referirse a Cartagena indica que la ciudad representada, y por lo tanto reconocida, es la construida por españoles. Antes de la conquista y la colonia, esta apenas existe como *bahía, villorrio indígena e insignificante poblado*; luego, gracias a la intervención de *conquistadores, comerciantes y aventureros*, se transforma en la *próspera ciudad* que recibiría por nombre *Cartagena*.

Esta representación del “otro” en términos negativos revela la lógica excluyente del discurso turístico. Al imponer como memoria colectiva la memoria histórica de las élites, la cual sólo reconoce el legado hispánico, invisibiliza y distorsiona los referentes históricos de la mayor parte de la población, vinculados, de manera especial, al mundo Caribe; a personajes como Pedro Romero y Benkos Biohó; a lo negro, lo mulato y lo mestizo; a la resistencia contra la dominación; al sincretismo y a la hibridación cultural, a lo popular...

De esta forma, la apuesta por el turismo cultural en vez de convertirse en un medio para reforzar las identidades y el tejido social urbano, termina convertida en un instrumento que legitima prácticas discriminatorias y los intereses de los grupos poderosos. A la población local y a los turistas se les proporciona una interpretación reduccionista y “maquillada” de la historia de la ciudad que no se corresponde con la verdad histórica. Cartagena es más...

3.2. TEXTO 2: *LOS PLACERES DE CARTAGENA*

Las librerías, al igual que las tiendas de revistas o de suvenires, son sitios de venta de diversas publicaciones turísticas tales como mapas, guías o libros ilustrados. Estos libros, a diferencia de los materiales diseñados para un público masivo, como los folletos y los catálogos, suelen ir dirigidos a un público específico, especialmente personas adultas, cultas, con capacidad de compra. Su adquisición obedece a que el comprador desea hacer un regalo o guardarlos para sí como recuerdo de viaje, lo cual indica que su utilidad no se limita a la etapa del desplazamiento, sino también a los momentos previos o posteriores al mismo.

En los momentos previos, además de brindar información sobre la arquitectura, la cultura o la historia del destino, una publicación de este tipo, por las buenas imágenes que contiene, a todo color y cuidadosamente retocadas, lo mismo que por la información y las descripciones que ofrece, constituye, sin duda alguna, un instrumento eficaz de persuasión. Por ello, sus responsables emplean los recursos técnicos y económicos que tienen a su disposición para lograr una presentación atractiva de los contenidos.

El texto que analizamos a continuación, *Los placeres de Cartagena/ the pleasures of Cartagena*, aparece en un libro de estas características titulado *Esta es Cartagena* (editado por Transmedios Comunicaciones Ltda. 2006). Se trata de una publicación ilustrada que ofrece, tal como lo hacen otros textos turísticos, una presentación de la oferta turística de Cartagena. Los temas que desarrolla están relacionados con el turismo cultural, el de sol y playa, etc., adecuados, en su tratamiento, a las características sociales y lingüísticas de los potenciales lectores.

Los placeres de Cartagena/ the pleasures of Cartagena, ubicado en las páginas 7 y 8, funciona a la manera de un texto introductorio que realiza una presentación de los contenidos abordados por la publicación. En este orden de ideas, su análisis permite acceder a la representación que el libro en su conjunto hace de Cartagena y a un conocimiento informado del desfase que existe entre el discurso de la ciudad turística y la ciudad cotidiana.

A G E N A

Hay ciudades que son un paréntesis en la vida real y ese es el destino que le tocó a Cartagena. Aquí la vida no tiene el color gris de lo prosaico, los sabores de la cotidianidad, el aburrimiento de la rutina, las carreras de la productividad. Cartagena es un sitio para parar la máquina del siglo XXI. Por esto, desde que usted llega, debe desactivar sus rutinas, aflojar sus corbatas, quitarse los tacones altos, relajar el ceño, desabrochar la piel. La palabra mágica es "placer". Con ella se reconciliará con el mundo y lo redescubrirá. Recordará lo que es el placer de la memoria, sentirse parte de una gesta histórica que inauguró a América, pisar un suelo que ha



Some cities are a living exception, and that is Cartagena's destiny. Here life is not your normal everyday; not prosaic, not hectic, and not dull... Cartagena is a place to take a breather from the twenty-first century. That's why, as soon as you arrive in Cartagena you must shut off all routine, loosen your tie, take off your high heels, relax your brow, disclose your skin. The magical word is "pleasure". You will rediscover the world and you will reconcile with it. Enjoy the pleasure of memory: you will feel part of history, of the dawn of America; you will step on soil which



tenido un sentido y ha luchado por él. Si sus pies lo han olvidado, ésta también será la ocasión para activar el placer de recorrer.

was able to fight for its ideals. If you have forgotten the pleasure of walking around, this will be the chance to revive it.

7



S T A G E

Forget cars or public transport, the stress of traffic, of the car race, while precious moments of your life slip away. Put on low heels and be one with the planet again, discover churches, squares, streets... Your skin will appreciate the pleasure of the sun on the beautiful beaches and islands of the spicy Caribbean. And since holiday and shopping go together, enjoy the pleasure of shopping for handicrafts in Las Bóvedas, or for top-quality brands on fashion street. But since Cartagena's restaurant selection is excellent and posh, the pleasure of eating out in good company awaits you. Also, in a city made for meetings of all kinds, you can't miss the pleasure of summoning visitors. In conclusion, do not be afraid to enjoy this generous, fun-loving city that is open to you today ☺



Olvídate de los carros, el transporte público, el estrés del tráfico, de las carreras vertiginosas en las que el mundo se escapa. Póngase unos zapatos bajos y vuelva a caminar sobre el planeta para descubrir iglesias, plazas, calles... Su piel le agradecerá el placer del sol en las hermosas playas e islas del tórrido Caribe. Y como vacaciones sin compras no lo son, disfrute del placer de comprar la laboriosa mercancía de las tiendas artesanales de Las Bóvedas hasta las sofisticadas marcas de la elegante calle de la moda. Pero como ninguno, aquí le espera el placer de la buena mesa, en un abanico único de propuestas gastronómicas, restaurantes refinados y excelente compañía. También haga parte del placer de convocar que tiene esta ciudad nacida para los encuentros. Y finalmente, pídale el miedo al placer en esta ciudad abierta y generosa que hoy se abre para usted. ☺



Los placeres de Cartagena/the pleasures of Cartagena

Hay ciudades que son un paréntesis en la vida real y ese es el destino que le tocó a Cartagena.

1. Aquí la vida no tiene el color gris de lo prosaico, los sinsabores de la cotidianidad, el aburrimiento de la rutina, las carreras de la productividad. Cartagena es un sitio para parar la máquina del siglo XXI. Por esto, desde que usted llega, debe desactivar sus rutinas, aflojar sus corbatas, quitarse los tacones altos, relajar el ceño, desabrochar la piel. La palabra mágica es “placer”.
2. Con ella se reconciliará con el mundo y lo redescubrirá. Recordará lo que es el **placer de la memoria**, sentirse parte de una gesta que inauguró América, pisar un suelo que ha tenido un sentido y ha luchado por él.
3. Si sus pies lo han olvidado, ésta también será la ocasión para activar el **placer de recorrer**. Olvídense de los carros, el transporte público, el estrés del tráfico, de las carreras vertiginosas en las que el mundo se escapa. Póngase unos zapatos bajos y vuelva a caminar sobre el planeta para descubrir iglesias, plazas, calles...
4. Su piel le agradecerá el **placer del sol** en las hermosas playas e islas del tórrido Caribe.
5. Y como vacaciones sin compras no lo son, disfrute el **placer de comprar** la laboriosa mercancía de las tiendas artesanales de las Bóvedas hasta las sofisticadas marcas de la elegante calle de la moda.
6. Pero como ninguno, aquí le espera el **placer de la buena mesa**, en un abanico de propuestas gastronómicas, restaurantes refinados y excelente compañía.
7. También haga parte del **placer de convocar** que tiene esta ciudad nacida para los encuentros.
8. Y, finalmente, piérdale el miedo al placer en esta ciudad sibarita y generosa que se hoy se abre para usted.

3.2.1. Título. Una palabra que seduce

La regla de oro para colocar un título es que sea atractivo, lo suficiente para atrapar al lector desde el primer momento. Todos hemos tenido la experiencia de leer un libro, o parte de él, sólo porque nos sedujo el título. En ocasiones, una pregunta, unos puntos suspensivos, una frase inteligente o una palabra dotada de fuerza expresiva es lo que llama nuestra atención. En la industria del turismo los encargados de elaborar las publicaciones son conscientes de todo esto, razón por la cual prestan especial cuidado a los recursos para titular los diversos materiales escritos. Así sucede en *Los placeres de Cartagena/ the pleasures of Cartagena*.

De las cuatro palabras que componen el título, la palabra *placeres* ha sido seleccionada con especial cuidado para efectos de atrapar al lector. De hecho, es una palabra frecuentemente utilizada en los textos turísticos. En éstos abunda un vocabulario hedonista que pretende despertar, a través de las connotaciones que evocan ciertos términos, las emociones y deseos más íntimos de los potenciales visitantes o turistas. Al igual que otras palabras como confort, disfrutar, vivir, bienestar, etc., *placeres* es una palabra que seduce, porque toca el pathos (apunta más al corazón que a la razón) al estar dotada de una fuerte carga emotiva.

Por eso, precisamente, encabeza el título. El autor la pone en primer lugar para que reciba al lector, de entrada, con todos los valores positivos que expresa. Es un sustantivo que convoca la parte instintiva, lúdica, erótica de los seres humanos, lo que lo hace apropiado para el título. Sin comenzar la lectura, el lector tiene razones para avanzar en ella animado por descubrir cuáles son los placeres de que habla el autor e informarse sobre sus propiedades.

Con la introducción de Cartagena en el título, por medio de la preposición *de*, el autor asigna estos placeres al lugar turístico. Así, las emociones son dirigidas al destino que se promociona. *Los placeres* están en Cartagena, le pertenecen, y el desplazamiento hasta ella es el camino para

disfrutarlos. La forma plural informa que éstos son diversos, lo que todavía hace más prometedor el viaje. La diversidad asegura tanto mayor satisfacción como la posibilidad de elegir aquellos que más respondan a las expectativas del visitante.

En este sentido, la ciudad es representada, desde el título, como el escenario ideal para satisfacer, a manera de paraíso terrenal, expectativas o necesidades asociadas al goce, al disfrute. La asociación que se propone entre *placeres* y *Cartagena*, que son las dos únicas palabras con significado pleno en el título, destaca a la ciudad desde lo positivo, sacando de foco otras realidades urbanas menos agradables. Por ejemplo, los altos índices de pobreza y miseria que registra. Es más conveniente vender el paraíso que la pobreza, así luego quede en evidencia el divorcio entre el discurso y la realidad.

El título también anticipa los contenidos del texto. Reúne, en tanto manifestación de la macroestructura, su significado global: Cartagena es una ciudad que tiene placeres. Una vez leído por el lector donde aparece escrito, no sobre la página donde está el texto, sino en la que le precede, éste espera encontrar, párrafo tras párrafo, la presentación de los placeres de la ciudad.

3.2.2. Las ciudades paréntesis. Retórica al servicio de la promoción turística.

“Suspensión o interrupción” es una de las definiciones que trae el DRAE (2001) para la palabra paréntesis. Con este sentido, por ejemplo, la utilizamos a menudo en las conversaciones para indicar que detenemos o paramos el flujo de nuestra intervención, a fin de salirnos, por un momento, del tema que venimos desarrollando. Lo que decimos en ese momento queda al margen de lo dicho antes, encerrado en una especie de burbuja, hasta que volvamos a retomar el hilo temático. Hacer un paréntesis, por lo tanto, implica parar, dejar de hacer lo que venimos haciendo y entrar en otro tema.

La imaginaria turística utiliza con frecuencia la imagen del paréntesis con este mismo sentido para reclamar la cesación de las actividades habituales, de manera especial las relacionadas con el trabajo, en favor de las prácticas relacionadas con el ocio y la recreación. La propia Unesco en uno de sus informes afirmaba hace algún tiempo que el turismo es “vivir la vida en un paréntesis” (Crick, 1992: 381).

Este reclamo aparece en *Los placeres de Cartagena*, pero asociado al lugar turístico. Justo debajo del título, a la manera de un encabezado y destacado en negrilla se lee: *Hay ciudades que son un paréntesis en la vida real y ese es el destino que le tocó a Cartagena*.

A través de este fragmento el autor sitúa a Cartagena como una ciudad paréntesis, en la cual se puede descansar de las obligaciones de la vida real. Este contenido está expresado en dos segmentos, cada uno formado por una oración compuesta. El segmento que distingue a Cartagena como una ciudad paréntesis *ese es el destino que le tocó a Cartagena*, está precedido de otro *Hay ciudades que son un paréntesis en la vida cotidiana*, con el cual está relacionado tanto sintáctica como semánticamente. La conjunción y establece el nexo entre uno y otro.

Ambos hacen referencia a las ciudades como destinos turísticos, pero el segundo le pone nombre concreto a una de ellas: Cartagena. En este sentido, el primer segmento aporta no sólo un referente sino una información más general que luego concretiza el segundo: *Cartagena es una de esas ciudades*. Esto evidencia la ligazón semántica que se da entre ambos segmentos, manifiesta en la apropiación de la cualidad del primero (ser un paréntesis) por el segundo a través de la pronominalización que realiza el demostrativo *ese*. Este elemento, en cuanto recurso anafórico, no sólo refuerza la cohesión, sino que además actualiza los significados del primer segmento.

El hecho de que Cartagena sea una ciudad paréntesis se presenta en el texto como un privilegio que la acerca a otras ciudades que también comparten tal cualidad. Esto la hace especial y la legítima para cumplir su función turística, función que, más que como el resultado de una

construcción sociocultural, se presenta como algo dado de antemano. El empleo de la expresión *destino que le tocó* sugiere que Cartagena es una ciudad paréntesis por derecho propio, una condición natural que no se discute ni cuestiona, sólo se acepta....

Desde el punto de vista de la línea argumental del texto, presentar a Cartagena como una ciudad paréntesis es rentable en la medida que refuerza la idea del título. Si Cartagena tiene placeres es, precisamente, porque es una ciudad paréntesis. En ella *la vida real* queda a un lado, con sus afanes y deberes, para abrir camino a los *placeres*. Con ello, Cartagena deja de ser una ciudad real, como cualquier otra, para convertirse en una ciudad ideal, ajena a los conflictos cotidianos. De esta forma, el texto construye una ciudad que no existe, pues esta Cartagena ideal no existe.

3.2.3. Razones para ir al encuentro de la ciudad paréntesis. El uso de formas locativas y negativas

No es suficiente afirmar que Cartagena es una ciudad paréntesis para lograr el desplazamiento del potencial visitante. El autor, con el propósito de reforzar esta opinión, en el párrafo 1 ofrece un inventario de evidencias que la sustentan. Para motivar más al lector a hacer un alto en su vida, en esta ciudad, lo proyecta en ella a través de la utilización del deíctico *aquí* (*Aquí la vida...*).

Una vez situado el lector en este espacio turístico, cercano, el texto proporciona el inventario de razones que pretenden respaldar su condición de ciudad paréntesis. Veamos:

“Aquí la vida no tiene

- a) el color gris de lo prosaico,
- b) los sinsabores de la cotidianidad,
- c) el aburrimiento de la rutina
- d) las carreras de la productividad.

La argumentación se organiza a partir de la oposición entre la vida en Cartagena y la vida fuera de Cartagena. No hay que olvidar que las ciudades se representan, a menudo, como espacios que definen, en razón de su perfil– industrial, cosmopolita, turístico, etc.-, ciertos estilos de vida. Así, mientras unas son espacios para el trabajo, otros lo son para el descanso; mientras unas favorecen los atascos y la zozobra, otras favorecen el libre tránsito y la tranquilidad. Cartagena, como ciudad paréntesis, es un espacio que escapa a todo aquello asociado a lo rutinario.

Paradójicamente, la construcción de Cartagena como ciudad paréntesis se define, no a partir de lo que ella es, de su perfil, sino a partir de lo que no es, utilizando estructuras de formas negativas. Si bien la utilización de formas negativas no es aconsejada en los textos turísticos, en este caso su elección, manifiesta en el adverbio de negación *no*, está justificada por su valor informativo. Para Gutiérrez Ordóñez “cuando se usa un mensaje negativo es por alguna causa especial o por algún propósito concreto. Se utilizan en aquellos contextos en los que la negación es más informativa que la aserción...” (Gutiérrez Ordóñez, 2000: 30)

Si lo que se quiere es precisamente proyectar al lector en el escenario turístico, como un escenario distinto al de residencia habitual, la utilización de este recurso en el texto es apropiada. En cuanto la experiencia turística encuentra su razón de ser en el desplazamiento, es fundamental que el lugar- destino, en cuanto lugar de escape, sea un lugar diferente. El autor del texto, consciente de los factores psicológicos que dinamizan el viaje utiliza, pues, las formas negativas para señalar que en Cartagena no se vive más de lo mismo.

Ello refuerza su representación como ciudad paréntesis. Cartagena es una ciudad paréntesis porque en ella la vida es otra: no tiene un color gris, ni es aburrida... el autor selecciona cuidadosamente las palabras que describen una vida rutinaria para destacar, por contraste, las cualidades de Cartagena. Todo cuanto éstas connotan y evocan es puesto a disposición de la finalidad persuasiva del mensaje. La expresión *color gris*, por ejemplo, remite a una vida desprovista de atractivos. Este valor negativo lo tienen otros términos como *sinsabores*,

aburrimientos y carreras, empleados en el texto para definir o caracterizar ciertas actividades, situaciones o prácticas asociadas al día a día (*cotidianeidad*) y al mundo del trabajo (*rutina, productividad*).

Esta realidad social ordinaria describe lo que no es Cartagena, pues ella es, justamente, una especie de escenario lúdico en donde la prioridad la tienen aquellas actividades y prácticas contrarias al trabajo y a la vida monótona. Por eso Crick (1992) sostiene que “el mundo del turista está construido a base de muchas inversiones – del trabajo al juego, de la moral normal a la promiscuidad, derroche frente a ahorro, libertad en lugar de estructura, e indulgencia más bien que responsabilidad. Para algunos, el viaje es una escapada de las ataduras sociales reales y de ser miembro de una comunidad, significa estar sin obligaciones...” (Crick, 1992: 381,382).

Para transmitir esta sensación de liviandad, de frescura, ya en el plano de la escritura el autor renuncia al empleo de oraciones complejas y a todo aquello que recargue el texto y dificulte la lectura. Esto explica la preferencia por las oraciones simples, las frases cortas y la enumeración como procedimiento de composición textual. Esta apuesta se mantiene a lo largo del texto.

3.2.4. Función apelativa. Consejos prácticos para vivir la ciudad paréntesis

A diferencia del párrafo 2, dedicado a Cartagena, a la enumeración de las razones que hacen de ella una ciudad paréntesis, el párrafo 3 está dedicado, casi en su totalidad, al lector. Antes de implicarlo, el autor cierra con una conclusión los argumentos expuestos en el párrafo anterior: *Cartagena es un sitio parar la máquina del siglo XXI*. Así, valida su representación como ciudad paréntesis, como escenario propicio para hacer un alto en el camino y descansar del mundo del trabajo.

En este sentido, la expresión metafórica *parar la máquina* no es casual, por cuanto la palabra *máquina* está asociada al trabajo, a las actividades productivas. De hecho, la máquina de vapor constituye uno de los grados referentes de la revolución industrial. El texto, desde el punto de vista retórico, se estructura sobre la recreación de estos contenidos, vinculados a la sociedad industrial. El propósito del autor, una vez más, es presentar a Cartagena como un lugar diferente al lugar del trabajo, de la vida real: en ella es posible *parar la máquina del siglo XXI*, porque es una ciudad paréntesis.

La fórmula *Por esto....*, al actuar como conector de consecuencia, permite al autor articular este planteamiento con el resto del texto. Ahora de lo que se trata es de implicar al lector sin alejarlo del escenario turístico: *desde que usted llega, debe....* El viaje no se ha consumado, a lo mejor el potencial turista o visitante apenas está por tomar la decisión de realizarlo o no, pero el autor lo proyecta, nuevamente, en Cartagena. Si la preposición *desde* señala el punto de inicio de la experiencia turística, la forma *llega*, del presente del indicativo, cumple una función relevante: crea en el lector la ilusión de que está en el espacio turístico.

La apelación al lector se realiza por medio del deíctico *usted*, el cual indica, desde el punto de vista de la cortesía, la consideración y el respeto que se le tiene. El uso de esta forma de tratamiento se ajusta, así, a su perfil ejecutivo. El autor del texto apela al potencial turista o visitante a fin de indicarle todo lo que puede hacer en Cartagena. El uso de la forma *debe* del imperativo, no sólo no rompe la cortesía, sino que, como veremos más adelante, constituye uno de los principales recursos de persuasión del texto.

¿Qué debe hacer el visitante en Cartagena? El autor, haciendo uso de la enumeración como estrategia retórica de composición textual, le indica lo siguiente:

“...debe:

- a) desactivar sus rutinas
- b) aflojar sus corbatas

- c) quitarse los tacones altos
- d) relajar el ceño
- e) desabrochar la piel”.

Esta acumulación de formas verbales en infinitivo (*desactivar, aflojar, rebajar, desabrochar*) son empleados para orientar el pensamiento del lector en relación con la oportunidad que tiene de vivir nuevas experiencias en el lugar turístico. Cada una de las palabras implica, por lo tanto, una ruptura con los actos habituales realizados en el lugar de residencia. En este contexto, lo primero que aconseja el autor al potencia visitante - desde el punto de vista pragmático cada enunciado es directivo - es que se libere de las ataduras, deje el pasado atrás y viva el momento sin preocupaciones.

Cada uno de los enunciados invita a “parar la máquina”, lo que confirma el propósito persuasivo del texto. En estos momentos la intención del autor no es ponderar ni destacar las cualidades del producto, sino implicar al lector, ofreciéndole la posibilidad de dar un cambio a su vida. Esta preocupación por su estado de ánimo, por su salud, por su descanso, etc., tiene un propósito persuasivo, pues, al preocuparse por su suerte, el autor refuerza su imagen. No olvidemos que cada ser humano reclama para sí una imagen, necesita sentir que importa a los demás.

De esta manera, cuando el autor se dirige al lector al tiempo que orienta su pensamiento hacia lo que puede hacer en el escenario turístico, también lo persuade al situarlo en el centro de su atención. En este contexto, la forma verbal *debe*, además de señalar una línea de acción, funciona a favor de la expresión del interés por su suerte. Como dijimos antes, éste apela a un lector que bien podría ser un ejecutivo o una ejecutiva de alto nivel. Llevar corbata, tacones altos o fruncir el ceño, por ejemplo, son signos asociados a una persona que desempeña responsabilidades en el campo de la administración o de los negocios.

3.2.5. La palabra mágica es *placer*

A esta persona le habla el autor para decirle que *la palabra mágica es placer*. Esta palabra concentra todo cuanto es Cartagena, lo que se vive en esta ciudad una vez que se ha tomado la decisión de *parar la máquina*. Al llamarla *mágica*, al tiempo que se vuelca toda la atención hacia ella, fijándola en la mente del lector, también se dota de poder. Si Cartagena es una ciudad paréntesis es, precisamente, porque es una ciudad en la que esta palabra se hace realidad: *Con ella se reconciliará con el mundo y lo redescubrirá*.

Como *la palabra mágica es placer* y Cartagena tiene una gran variedad de atractivos, el siguiente paso del autor es presentar, uno a uno, los placeres de la ciudad. Cada placer explota una dimensión que se ofrece como experiencia de goce, no como producto. Así, el autor no se muestra como alguien interesado en vender, sino como alguien que, en cuanto entiende las necesidades y los deseos más íntimos del potencial visitante, se preocupa por él.

Por último, una muestra más de su interés de proyectar desde la propia estructura textual una sensación de relajación, la constituye el escaso desarrollo de cada uno de *los placeres*. En efecto, algunos apenas ocupan dos líneas.

3.2.6. El placer de la memoria: verbos e imágenes para la vuelta al pasado.

En consonancia con la condición de Cartagena como ciudad histórica el primer placer que el texto desarrolla es *el placer de la memoria*. Su presentación, al igual que la de los demás placeres, se hace en negrita, lo que contribuye a su fácil identificación y fijación en el lector. En la medida que a este placer se accede en la propia práctica turística, como una experiencia al alcance del lector una vez decide *parar la máquina*, el texto lo sitúa en el futuro. Por eso la forma verbal que lo informa corresponde al futuro del indicativo: *recordará...*

La vuelta al pasado posibilita el reencuentro con la dimensión histórica de la vida. Es esto lo que ofrece **el placer de la memoria**: *sentirse parte de una gesta histórica que inauguró a América, pisar un suelo que ha tenido un sentido y ha luchado por él*. El autor implica al lector al proyectarlo, ya no sólo en el lugar turístico, sino en el propio lugar donde tuvieron lugar los hechos históricos. Al involucrarlo lo hace partícipe de la historia, no un mero testigo o contemplador.

El descubrimiento de América es el acontecimiento que refiere el autor en el marco de este placer. Se refiere a él en términos de *gesta que inauguró a América*. El empleo de la palabra *inauguró*, aplicado al descubrimiento, reproduce lo observado en otros textos turísticos: la negación de la América precolombina. Se desconoce así que antes de la llegada de Colón, las tierras del llamado Nuevo Mundo ya estaban habitadas por indígenas y que en el territorio donde hoy está Cartagena, mucho antes de la llegada de Pedro de Heredia y de la fundación de la ciudad el 1 de junio de 1533, existía el poblado indígena de Calamarí. Se privilegia así una memoria histórica, la hispánica, y se obvia parte de la historia.

La expresión *pisar un suelo*, además de implicar al lector, juega con los contenidos históricos en la medida que la narración del desembarco de Colón en América ha hecho suyo el verbo *pisar*: *Colón pisó suelo americano...* Ahora, este verbo es rescatado en relación con la visita al lugar turístico para reforzar en el lector la idea de que estar en este lugar le permite vivir de cerca los acontecimientos históricos y reproducir la gesta heroica de Colón, ser un nuevo Colón. El desplazamiento que se propone, por tanto, no es sólo espacial, sino temporal.

Este desplazamiento temporal es afianzado en el texto por las imágenes que lo acompañan. En la primera página, la 7, aparece destacado arriba, centrado, un farol antiguo que, por vía metonímica, remite a las casonas de la época colonial. En la parte de abajo, en un rectángulo, la imagen combina la estatua de un Pegaso con la cúpula de la catedral y la parte superior de la iglesia San Pedro Claver. Por último, sobre el margen izquierdo de la página, aparece parte de la imagen de la página 6, la cual corresponde a un primer plano de la iglesia San Pedro Claver.

En la página 7, las imágenes también están cargadas de contenidos históricos. De las tres que aparecen, la más grande, que es la que está ubicada arriba, enfoca una especie de patio antiguo con palmeras. Una segunda de menor tamaño, situada en la parte de abajo a la derecha, muestra una ventana grande de madera propia de las casas coloniales del Centro Histórico. Por último, la imagen más pequeña, registra una escultura. La selección de las imágenes, relacionadas con contenidos históricos y artísticos, manifiesta la importancia del *placer de la memoria* en el texto.

3.2.7. El placer de recorrer: construcciones exhortativas que señalan el recorrido

La visita a las atracciones del destino es una de las actividades que definen la experiencia turística. Por eso, es común ver a los turistas, mapa en mano, desplazarse por calles o zonas que poseen algún interés, en razón de que en ellas se encuentra localizado un monumento, un museo o cualquier referente importante del lugar. En el texto, esta práctica es presentada bajo la forma: *el placer de recorrer*, lo que indica que la elección del verbo es más que adecuada. El lector la asocia rápidamente a recorrido – recorrido turístico - y a la idea movimiento de un lugar a otro.

Para presentar este placer, recurre el autor a una construcción de tipo condicional: *si sus pies lo han olvidado, ésta también será la ocasión para activar el placer de recorrer*. De esta forma, la realización de la acción (recorrer) depende del hecho de que los pies la hayan olvidado, con lo cual ello se convierte en la condición necesaria para que la acción se lleve a cabo. El empleo del verbo olvidar en la forma *han olvidado* del pretérito perfecto compuesto es fundamental, porque incita al visitante a recordar un placer dejado a un lado hace un tiempo atrás.

Una vez situado allí, en ese pasado monótono, el autor lo proyecta en el tiempo de la experiencia turística, que es donde podrá *activar* el placer de recorrer. Nótese que frente al verbo *olvidar* el

verbo *activar* tiene un valor positivo, porque plantea la puesta en funcionamiento de algo que había dejado de funcionar o estaba anquilosado. En este caso se hace referencia a los pies, los cuales aparecen personificados. Al decir que han olvidado el placer de recorrer, se les atribuye memoria.

En el marco de este placer, los pies son protagonistas dada su vinculación a las acciones de recorrer o caminar. Para implicar al lector y acercarlo a este placer, el texto utiliza formas verbales exhortativas, tales como *olvídese* y *póngase*, *vuelva*. Siguiendo la línea argumentativa trazada por el texto, estas formas son empleadas para señalar al lector una línea de acción que le posibilite entrar en la ciudad paréntesis, previo alejamiento de las complicaciones propias de la vida ordinaria.

El autor, haciendo uso nuevamente de la enumeración como recurso de composición textual, realiza un inventario de las situaciones que el lector debe dejar atrás. Éstas situaciones están relacionadas con aspectos de la vida cotidiana en los grandes centros urbanos, especialmente los que tienen que ver con la movilización, como se deduce de las palabras y expresiones empleadas: *carros, transporte público, el estrés del tráfico...*

Si todo esto no refleja tranquilidad para el potencial visitante, el autor lo traslada a Cartagena, representada entonces como un escenario de placer, donde estas complicaciones de la vida urbana moderna no están presentes. La imagen que ofrece el texto es, por lo tanto, la de una ciudad tranquila, donde se puede caminar sin preocupaciones. En ella, el caos vehicular, el estrés de la movilización desaparece para dar paso a recorridos tranquilos: *Póngase unos zapatos bajos y vuelva a caminar sobre el planeta para descubrir iglesias, plazas, calles....*

La referencia al cambio de *zapatos bajos* por altos ratifica lo dicho anteriormente sobre la constante apelación al lector para que se distancie de las actividades habituales de su vida en el lugar de residencia y abra espacio en su vida al descanso. Los zapatos bajos evocan comodidad y favorecen la acción de recorrer. Aunque el texto no lo dice expresamente, el recorrido que propone es por los lugares del Centro Histórico, donde las iglesias y las mismas calles constituyen referentes turísticos.

El tipo de turismo que desarrolla *el placer de recorrer*, es por lo tanto, un turismo cultural, limitado como ocurre con otras publicaciones, a ciertos espacios de la ciudad amurallada. Así, Cartagena se reduce a una porción de su territorio, que si bien es importante y recoge la mayor parte del patrimonio monumental, no es el todo. Hacia él, el texto orienta los pasos de los potenciales visitantes, confirmando que la práctica turística produce una particular forma de apropiación del territorio.

En el desarrollo de este placer el texto ofrece más pistas para definir el perfil del destinatario. La mención al *estrés del tráfico...* nos informa que se trata de una persona que vive en una gran ciudad, donde las congestiones son el pan de cada día y que, posiblemente, desempeña labores de responsabilidad en el campo de las finanzas, los negocios, etc. La implicación que se hace a los zapatos altos le da apariencia, independientemente de que sea hombre o mujer, de una persona que se mueve en ambientes profesionales y laborales que exigen cierta formalidad.

3.2.8. El placer del sol: adjetivos y apelación a los imaginarios

Si los dos *placeres* anteriores conectan con el turismo cultural, la referencia al sol, como otro de los placeres que ofrece Cartagena, conecta con el turismo de sol y playa. Aunque el desarrollo a este placer es corto, sólo ocupa dos líneas, el autor selecciona tres palabras claves para llamar la atención sobre él: piel, sol y Caribe. Combinadas, constituyen la ecuación sobre las que se levanta esta clase de turismo.

Al igual que los pies, acá también la piel aparece de cierto modo personificada al describirse con la capacidad de agradecer, como si fuera una persona que tiene conciencia de los favores recibidos. Sin explicarlo, el texto realiza una alusión a la práctica de broncearse, habitual en los destinos turísticos donde el sol es protagonista. Si bien desde la década de los ochenta el turismo cultural cada vez gana más espacio en la motivación para viajar, no es menos cierto que muchas personas, sobre todo aquellas que viven la mayor parte del año expuestas a bajas temperaturas, siguen encontrando en el sol una motivación válida para el desplazamiento.

Aparte de esto, el aspecto más sobresaliente de este placer lo constituye el uso de adjetivos. Hasta ahora, esta no había sido una característica del texto, pero aquí, a fin de concretar las cualidades de los objetos del nuevo placer recurre a ellos. Así, mientras *hermosas* califica a playas e islas, *tórrido* califica a Caribe. La ubicación del adjetivo delante del sustantivo se hace con la intención de destacar más una de sus cualidades, especificando su significado.

Es importante señalar que la referencia al Caribe no es casual, pues se hace sobre el conocimiento de la valoración positiva que tiene en el imaginario colectivo. De esta forma, Cartagena es representada, también, como una ciudad paréntesis localizada en el Caribe. La mención que se hace a las islas se corresponde con el impulso que en los últimos años se da a algunas islas situadas cerca a la ciudad, siendo las del Rosario las más promocionadas. También hay que tener presente éstas son recursos apreciados en la práctica turística, en razón de su valoración positiva.

La ubicación que realiza el texto de cada uno de los placeres señala la prioridad que tienen en el contexto de la oferta local. En este sentido, la ubicación del *placer de la memoria* en primer lugar y el mayor desarrollo de que es objeto, cinco líneas, se ajusta, completamente, a la relevancia que se le asigna. Incluso, el propio placer de recorrer es una extensión del mismo, por cuanto el recorrido por plazas, calles e iglesias, etc., está conectado con la vuelta al pasado.

3.2.9. Placer de comprar: argumentos de calidad

En las últimas décadas con el auge del turismo urbano la asociación entre los viajes y las compras es más obligada. Como consecuencia, el viaje ya no sólo es promocionado como una oportunidad para el esparcimiento o el conocimiento de otras culturas, sino también como una oportunidad para realizar compras en el lugar turístico. Las boutiques, las tiendas de moda, los centros comerciales, etc., ahora hacen parte de la oferta que se presenta en a visitantes y turistas.

El texto presenta esta situación como algo natural, amparado, tanto en el conocimiento del tipo de lector al cual se dirige, como en el conocimiento de los valores que orientan la sociedad actual. Cuando el consumismo parece erigirse como el parámetro que mide la felicidad y la realización personal, este tipo de razonamientos, falaces, se presentan como una verdad incuestionable. A pesar de que las vacaciones no dejan de ser tales porque se realicen compras o no, cosa que sabemos nosotros y el mismo autor, éste lo presenta así con el propósito de explotar, precisamente, el perfil consumista de los potenciales visitantes, más si supone que se trata de personas que pueden gastar grandes cantidades de dinero.

En este contexto, el verbo utilizado para presentar este placer, *disfrute*, se corresponde con las motivaciones y deseos que el autor quiere sacar a flote. Se trata de un verbo hedonista, que asocia la compra a la consecución, no sólo de un artículo, sino de la felicidad interior. A diferencia de los otros placeres, donde no hay alusiones a lugares concretos, en éste el autor menciona dos: Las Bóvedas y la Calle de la moda, ambos ubicados en el Centro Histórico, lo que confirma la delimitación de la experiencia turística a ciertos lugares privilegiados del Centro Histórico.

Los adjetivos utilizados en la descripción de los productos y espacios de la compra: *laboriosas*, *sofisticadas* y *elegantes*, transmiten un aire de distinción social que ratifica lo dicho antes en relación con la implicación de un destinatario de perfil socioeconómico alto. De hecho, los soportes argumentaciones empleados por el autor corresponden a los llamados argumentos de

cualidad: “se apoyan en la fuerte atracción que ejercen la distinción y la selección. Anteponen la calidad a la cantidad, el diseño a la uniformidad de lo estándar, la singularidad... Los productos caros suelen optar por este camino” (Gutiérrez Ordóñez, 2000: 28).

3.2.10. El placer de la buena mesa: adjetivos para expresar la sofisticación.

Este aire de distinción social también se observa en el desarrollo del *placer de la buena mesa*. De hecho, la expresión *buena mesa* se asocia a una gastronomía de calidad al alcance de personas o grupos con ingresos altos, que son las que suelen frecuentar restaurantes caros. *Refinados* es el adjetivo utilizado por el texto al hacer referencia a éstos (*restaurantes refinados...*), confirmando así la selección de un léxico que se adecúa a las expectativas y al nivel socioeconómico del destinatario.

En este placer, lo mismo que el anterior, los adjetivos que expresan la distinción del producto son la base de los argumentos de calidad. El texto ofrece muestras como *excelente* (*excelente compañía...*) y *único* (*abanico único...*) que revelan este interés de dotar de singularidad al producto. La apelación al lector se realiza, una vez más, proyectándolo en Cartagena a través del empleo de la forma locativa *aquí*.

En esa Cartagena donde es proyectado, los restaurantes y la gastronomía popular, aquella que sin dejar de ser de calidad no se reconoce como refinada ni suntuosa, no encuentra cabida. Esto demuestra que la marginación no es sólo espacial, sino cultural: “la tradición gastronómica local se enfrenta al riesgo de ser desalojada del menú turístico local ante las necesidades de ofrecer una comida internacional, que si bien resulta necesaria en una ciudad turística contemporánea no debe implicar la negación de lo local” (García Usta, 2005: 67)

3.2.11. El placer de convocar: implicación del lector y formas exhortativas

El conector de adición *también* introduce este último placer, llamado por el autor el *placer de convocar*. Este placer, está relacionado con la oferta de turismo de Congresos y Convenciones de la ciudad, la cual constituye, junto a la oferta de turismo cultural y de sol y playa, una de los principales contenidos que promueve la ciudad. Cartagena se ha posicionado a nivel nacional como un lugar para adelantar asambleas, seminarios, ruedas de negocios, cumbres, etc., tanto por estar dotada de una infraestructura para este tipo de eventos como por su condición de ciudad turística.

Los encargados de diseñar la promoción de la ciudad difunden el mensaje de que la realización de cualquier evento en la ciudad ofrece la posibilidad de combinar las responsabilidades propias del trabajo o la academia con la recreación y el esparcimiento. En la actualidad, el Centro Internacional de Convenciones es el escenario donde se desarrolla la programación de la mayor parte de los eventos que se organizan en la ciudad.

Al definir a Cartagena como una ciudad *nacida para los encuentros* el autor vuelve a manifestar que la vocación turística de Cartagena le pertenece por derecho propio, en la línea de lo expresado al inicio del texto sobre su destino de ciudad paréntesis. De esta forma, el texto insiste en la idea de que en el caso de Cartagena las realidades urbanas vinculadas al turismo son el resultado de una vocación natural. Este planteamiento engañoso se utiliza como gancho para presentar a la ciudad como el escenario perfecto para llevar a cabo, además de los eventos ya señalados, bodas, excursiones, etc.

La apelación al lector se realiza, una vez más, a través de formas imperativas con valor exhortativo: *haga parte...* El empleo de este recurso ha sido permanente a lo largo del texto por la función persuasiva que cumple. De hecho el texto cierra, así lo marca el conector *finalmente...*, recurriendo a él, en un llamado al lector para que le pierda el miedo al placer. Al decir *piérdale el miedo al placer*, lo anima a la toma de decisiones, anticipando cualquier prevención o duda que

pueda tener. No hay que olvidar que Colombia tiene una imagen asociada a la violencia y el narcotráfico.

La utilización de esta expresión también es consecuente con la presentación de Cartagena como una ciudad de placeres, presentación que se mantiene hasta la última línea: el autor se refiere a Cartagena en términos de una ciudad *sibarita* y *generosa*. Estos adjetivos, en total sintonía con la línea temática del texto, señalan tanto su refinamiento como su capacidad para ofrecer. Cartagena ofrece placeres de alto nivel.

En este sentido, el término *sibarita* (palabra que proviene de Síbari, una ciudad del sur de Italia famosa por el lujo y los exquisitos gustos de sus habitantes), es especialmente relevante, porque describe a Cartagena como una ciudad sofisticada, refinada, cercana a las grandes ciudades europeas. Esta representación se corresponde con la propia representación que las élites locales han elaborado de sí mismas, lo que hace pensar que, a través de ella, también pretenden afirmar su estatus social y construir signos de diferencia con el resto de la población.

El modelo propuesto para Cartagena es el de un lugar turístico de ensueño en el que no tienen cabida los problemas de la vida real. En este discurso, la ciudad aparece repleta de placeres, ambientes sofisticados y lugares exclusivos, con sol y hermosas playas, dotada de un glorioso pasado que señala el nexo con España y Europa, etc. En definitiva, una ciudad extraordinaria nacida para deslumbrar, especialmente al visitante adinerado, culto y de buen gusto.

Estamos ante una representación ideal de la ciudad que desconoce muchas de sus realidades cotidianas y problemáticas más visibles: la alarmante situación de pobreza y miseria que vive la mayor parte de la población; las distintas formas de exclusión a que son sometidos distintos grupos sociales; la explotación sexual y laboral de niños y jóvenes; los altos niveles de desempleo, delincuencia y violencia; la falta de cohesión social, etc.

Este desfase también se hace evidente cuando se constata que lo popular, negado de múltiples formas, tiene un peso decisivo en la vida cotidiana. Así las cosas, no resulta exagerado sostener que esta Cartagena que representa el texto en verdad no existe, es una Cartagena construida más desde el deseo que desde la realidad.

3.3. TEXTO 3: EL MÁGICO REALISMO DEL SURCARIBE

Recientemente, con motivo de la realización en Cartagena de Indias de la XVII Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo los días 22 y 23 de noviembre de 2007, Óscar Rueda, Viceministro de Turismo, al ser interrogado en *El Universal* sobre la importancia de este evento, señaló: “Este tipo de eventos son disparadores del tema turístico. La Asamblea de la OMT marcará una nueva etapa para el turismo nacional”. Estas palabras ilustran el derroche de optimismo del gobierno ante un evento calificado entonces por el propio funcionario como “toda una vitrina” para el país y Cartagena.

Al equiparar por vía metafórica el evento con una vitrina, que no es otra cosa que un “escaparate, armario o caja con puertas o tapas de cristales, para tener expuestas a la vista, con seguridad y sin deterioro, objetos de arte, productos naturales o artículo de comercio” (DRAE, 2001), el funcionario sugería que éste era concebido como un medio o instrumento excepcional –recuérdese que la expresión completa es “toda una vitrina” –para mostrar a los delegados y demás visitantes (entre 800 y 1000 delegados de 150 países, según informaba la nota) a Colombia y la ciudad anfitriona.

Si alcanzar una buena imagen es clave para cualquier destino turístico, lo es más para un país como Colombia, sobre el existe una percepción negativa en el exterior y, en concreto, varias advertencias de viajes (Travel Warning). Por medio de éstas, varias embajadas y cancillerías de algunos países, aproximadamente 15 de acuerdo a un comunicado de prensa del Ministerio de Comercio, Industria

y Turismo del 29 de noviembre de 2007, alertan a sus ciudadanos de los peligros de viajar a esta nación.

A 2 millones de dólares, más de 4 mil millones de pesos, ascendió la inversión del ejecutivo para invertir esta apreciación desfavorable y suavizar las advertencias de viajes que pesan sobre el país. El Viceministro en su entrevista a *El Universal* reveló esta cifra, y, de paso, el papel de Cartagena de cara a la Asamblea. La ciudad, en tanto sede de la misma, sería la “cara amable de Colombia”. Esta declaración, además de implicar que Colombia tiene otra cara u otras caras que no son amables, puso de manifiesto el papel protagonista asignado a la ciudad.

Una vez más – Cartagena es sede alterna del gobierno central, en ella por lo general se realizan los grandes eventos internacionales del país – sería la imagen de Colombia. Conociendo a Cartagena, la parte, las delegaciones de los 150 países conocerían a Colombia, el todo.

“Mostrar a Cartagena en su mejor presentación”, añadió el funcionario, es el reto del gobierno. Así, desde el primer momento, se propone un acercamiento superficial a ella: *mostrar* permite enseñar algo, pero no contempla, al menos no como obligación, que ese algo que se muestra sea examinado minuciosamente. Nuevamente la referencia a la vitrina es obligada, en ella también se expone, con cierta disposición estética, a veces engañosa, aquel producto que se quiere vender.

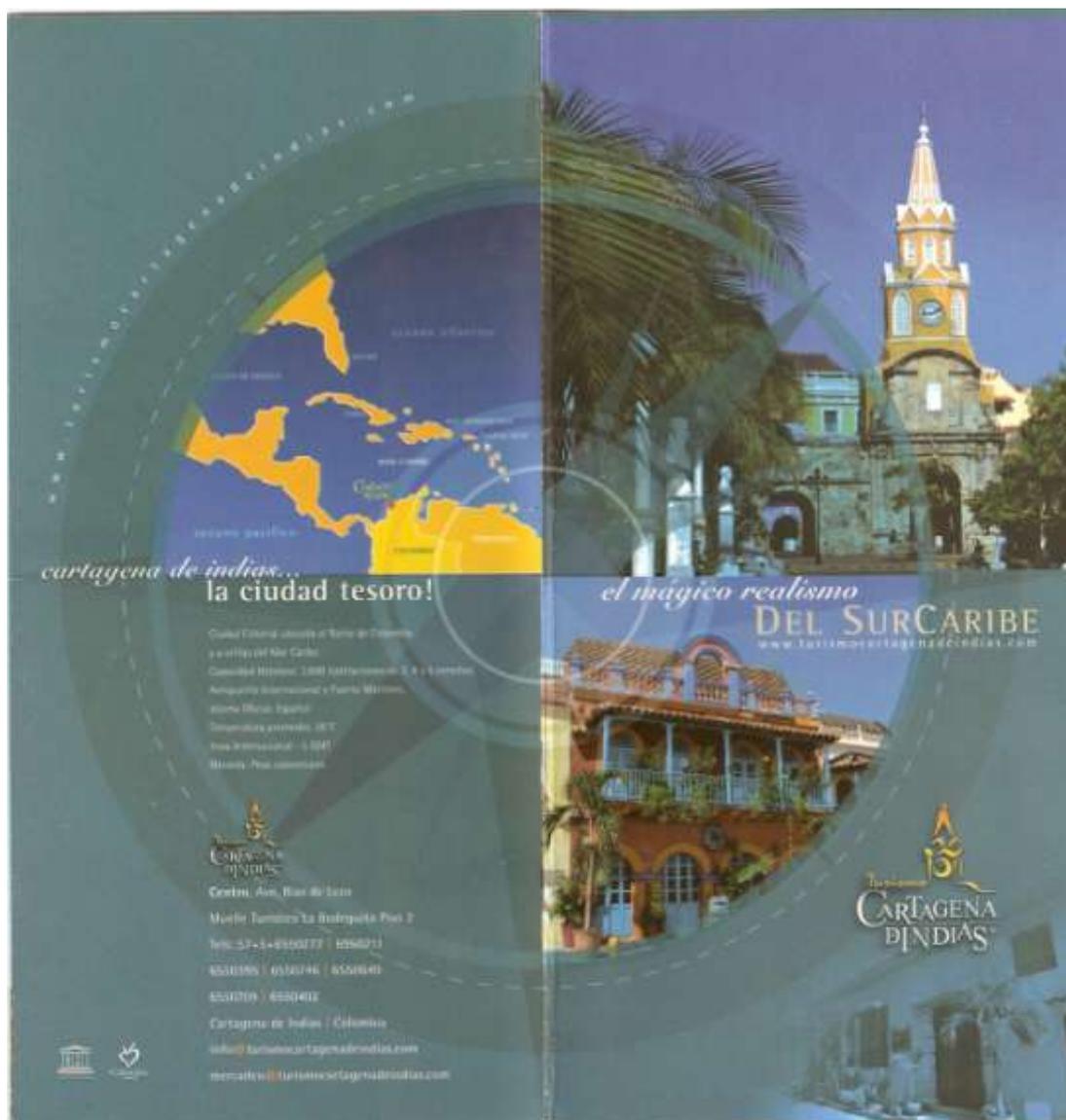
Algo más: quien sale a “vitrinear”, mira los artículos exhibidos en las vitrinas o escaparates de los centros comerciales, posa por un momento la vista sobre ellos, pero luego, casi al instante, se la quita y avanza. Esta práctica no permite fijar y sostener la mirada, entre otras cosas porque quien mira, además de ir en busca de imágenes agradables más que de la “realidad”, siempre está predisposto al movimiento. Por esta razón quien “vitrinea” no suele adquirir, desde el primer momento, el producto que le llama la atención. Siempre se hace necesaria una visita más reposada al lugar donde está expuesto para comprobar sus características.

Cumplir con el compromiso de mostrar lo mejor de Cartagena - las palabras del funcionario desarrollan un acto promisorio - reclamó, además de una fuerte inversión, la suma de voluntades de las autoridades nacionales y locales. Siendo Cartagena la principal ciudad turística del país, estas últimas, a través de la Corporación Turismo Cartagena de Indias, asumieron el evento como una oportunidad para dar a conocer la ciudad y abrirse a nuevos mercados, sobre todo después de una mala temporada como la de mitad de año, cuando la revaluación del dólar dejó pérdidas.

El sector privado también fue un aliado importante de la causa. Para contribuir a la modificación de la imagen del país, Proexport, un organismo que tiene entre sus principales funciones promover el turismo hacia Colombia, invitó a 100 periodistas extranjeros al evento; otras entidades como Cotelco (Asociación Hotelera de Colombia), Anato (Asociación nacional de Agencias de Viajes y Turismo) y Acodrés (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica) también se vincularon, patrocinando diversos actos sociales. Esta colaboración entre organismos públicos y privados quedó registrada en la agenda de la Asamblea y evidenció, con creces, la suma de esfuerzos alrededor de la misma.

A continuación, tomando como marco de referencia el encuentro de la OMT en Cartagena, realizamos un análisis discursivo de la representación de la ciudad. Se tiene en cuenta para el análisis es el folleto “el mágico realismo DEL SURCARIBE”, emitido para la ocasión por la Corporación Turismo Cartagena de Indias, entidad local de carácter mixto que tiene bajo su responsabilidad el manejo de la actividad turística. De hecho, esta representatividad institucional fue el principal criterio que se tuvo en cuenta para su elección.

En la transcripción de los textos y fragmentos de textos utilizados se respeta, al menos en el uso de las mayúsculas, las características tipográficas de la fuente original, debido a la importancia que este aspecto tiene para el análisis.



3.3.1. Imágenes que invitan a viajar...

Este análisis comienza con la referencia a una rosa de los vientos y a una torre con puerta porque son los primeros elementos que capturan nuestra atención en el folleto *el mágico realismo DEL SURCARIBE*. Se trata de elementos no verbales, imágenes, que ocupan buena parte de la portada, junto a otros elementos icónicos y verbales. Arriba, a la derecha (lugar al cual suele dirigirse la mirada desde el primer instante) está la torre; hacia la izquierda, en grande, copando prácticamente todo ese lado de la página, está la rosa de los vientos. En realidad su mitad, porque la otra parte está en la contraportada. Así que abriendo el folleto, el cual tiene formato de cuadernillo, es que se adivina. Es una imagen de gran tamaño, apenas esbozada, sobre la que superponen todas las demás. En su conjunto, semeja el globo terráqueo.

También llamada rosa náutica, la rosa de los vientos fue y continúa siendo en la actualidad una herramienta útil de navegación. En épocas pasadas, sobre todo a partir del siglo XVI, cuando aún no existían los modernos sistemas de comunicación que existen en la actualidad, fue de vital importancia para los navegantes. Una vez se identifica en el folleto, se comprende que el color verde marino que domina la portada no es fortuito y que el creativo de este anuncio seleccionó

cuidadosamente estos dos elementos para despertar en el destinatario las imágenes del viaje, del mar o, todavía mejor, de un viaje a través del mar.

Siendo Cartagena una ciudad situada a orillas del Mar Caribe, ubicación que explota a menudo la promoción turística local a la hora de definirla (en la contraportada de otro folleto de la Corporación de Turismo, se lee *Ciudad colonial ubicada al Norte de Colombia y a orillas del Mar Caribe*) con un pasado estrechamente ligado a su condición de ciudad puerto y un presente que impulsa las actividades portuarias y el turismo de cruceros, está claro que el creador de la publicación quiere jugar con estos elementos y lo que evocan.

La rosa de los vientos, en cuanto instrumento que sirve para orientar el rumbo de los navegantes, remite al desplazamiento y a todos aquellos descubridores, comerciantes, aventureros, piratas, etc. que desembarcaron en las costas de Cartagena. Al visitante o turista de hoy se le invita a seguir esta misma ruta, lo que hace pensar que el folleto está dirigido a visitantes internacionales, especialmente europeos. La finalidad es motivar el viaje, más allá del medio de transporte utilizado.

El viaje a través del mar conecta con el pasado, pero también con el presente. El creador del folleto lo sabe y, por eso, renuncia a trazar una línea divisoria entre uno y otro. Más bien, se apoya en esta relación, incluso en la fusión y alternancia de los tiempos, para comunicar su mensaje. De esta forma, los referentes históricos o ciertos contenidos que remiten a ellos son actualizados, desempolvados, y ahora utilizados, estratégicamente, como carnada para atraer visitantes y turistas a la ciudad.

3.3.2. Función apelativa y pronombres posesivos... la representación oficial de la ciudad desde la perspectiva de las élites.

Este planteamiento se confirma una vez se abre el folleto. Entre la cara interna de la portada y la primera página, justo debajo de un título que reza “HISTORIA Y CULTURA”, aparece el mensaje:

Siga la ruta de nuestros antepasados

... y descubrirá una ciudad única!

Éste dirige su atención al destinatario (función conativa), cuya presencia se advierte, implícita, en el uso de las formas verbales *siga* y *descubrirá*, correspondientes al imperativo afirmativo y al futuro del indicativo, respectivamente. Por medio de este esquema “imperativo” + “futuro del indicativo” se establece una correspondencia entre la apelación al viaje (*siga la ruta de nuestros antepasados*) y las consecuencias positivas que de él resultan (...y *descubrirá una ciudad única!*). El adjetivo *única* refuerza esta idea, pues destaca la singularidad de Cartagena.

Aquí nada es casual, ni la utilización de la imagen de la rosa de los vientos como acabamos de ver, ni el empleo que se hace ahora de la palabra *ruta*. Si bien ésta tiene un significado de base asociado a los viajes, pensamos que el folleto también echa mano de ella por sus connotaciones históricas: durante la colonia Cartagena fue considerada una de las principales rutas comerciales de España en Ultramar y la ruta de entrada a América.

Esto quiere decir que la ruta que se invita seguir, además de tener una importancia histórica, ya fue recorrida por otros. La preposición *de*, que en este caso denota de dónde es, viene o sale algo (DRAE, 2001), permite conocer que la inauguraron *nuestros antepasados*. En este viaje de ida y vuelta entre pasado y presente, la Cartagena descubierta en tiempos del Nuevo Mundo se presenta ahora como un Cartagena por descubrir. Tanto las imágenes como las palabras respaldan tal apuesta.

El folleto se refiere en términos de *nuestros antepasados*, a quienes siguieron la ruta durante el descubrimiento y la colonia. De este modo, la representación de la ciudad que se propone, privilegia el nexo con Europa y con los potenciales visitantes- nexo que viene marcado por el

pronombre posesivo *nuestros* - y rechaza el vínculo con el mundo africano e indígena. Es claro, entonces, que a través del discurso turístico las élites locales construyen su identidad y defienden su estatus. El problema radica en que este mismo discurso, a pesar de ser abiertamente excluyente, acaba convertido - por el mismo peso político, institucional y económico de quienes lo promueven - en la representación oficial de la ciudad.

3.3.3. Imágenes para entrar al mundo del turismo y a una ciudad antigua.

La otra imagen que destaca en la portada del folleto es la de la Torre del Reloj, considerada por muchos el símbolo representativo de Cartagena. Así que su elección tampoco es casual, el creador del folleto la eligió por su estrecha vinculación con la ciudad. Ello explica su ubicación en la parte de arriba, a la derecha, la nitidez de la fotografía que la representa y su frontalidad, que sólo deja ver la puerta central aun cuando en realidad tiene dos bóvedas laterales.

La historia de esta construcción revela que fue la entrada principal al recinto amurallado, antes de que iniciara, a finales del siglo XIX, el proceso de expansión urbana de la ciudad hacia los extramuros. Al igual que con la rosa de los vientos, el autor utiliza su contenido histórico para indicar que, una vez que se llega a ella y se cruza su puerta, el turista o visitante ingresa a la ciudad antigua. Su empleo no responde, entonces, sólo al hecho de que es una atracción importante, sino a su estrecho vínculo con la Cartagena histórica. Con una idea simbólica y material de frontera, de puerta, para entrar en un nuevo mundo, el del turismo (un poco como se entra a Disneylandia).

La utilización de la Torre responde al propósito de la Corporación Turismo Cartagena de Indias y demás agentes locales de posicionar a la ciudad como un destino para el turismo cultural, aprovechando sus recursos históricos y patrimoniales. De no ser así, quizá, tal como ocurrió hasta bien entrada la década del ochenta, la fotografía seleccionada hubiera sido la de una pareja tomando el sol en la playa, cobijada por la sombra de una palmera.

Esta inclinación a favor del turismo histórico-cultural se evidencia también en la distribución de los contenidos en el folleto: como mostramos antes, éste abre en su primera página con una sección titulada Historia y Cultura. La información correspondiente a sol y playa aparece recogida en la página 9 y aquella que remite a otros productos de la oferta local (Congresos, Convenciones e Incentivos, Turismo Deportivo, Bodas y Luna de Miel) aparece distribuida en el cuadernillo. Todos estos componentes de la oferta son complementos de la oferta cultural.

La Torre es, pues, fachada y puerta de entrada a la ciudad antigua. De hecho, en mapas y otros materiales elaborados de carácter turístico es marcada como una de las primeras estaciones del recorrido. Apenas se atraviesa su puerta principal, abierta desde su construcción en 1601, aparece a la vista, en la plaza de los coches, una estatua de Pedro de Heredia, fundador de Cartagena. A medida que se avanza por el recinto amurallado aparecen estatuas, monumentos, museos, plazas y atracciones históricas de la ciudad antigua.

El folleto presenta a estos recursos patrimoniales como el “tesoro” más valioso de Cartagena. El análisis del eslogan que se elige para la ciudad nos permite profundizar en ello.

3.3.4. Eslogan: *Cartagena de indias... la ciudad tesoro!*

Como en los casos anteriores, hemos procurado reproducir el mensaje con la mayor fidelidad posible. Esto permite dar cuenta de elementos importantes: el mayor tamaño de la letra del eslogan (*la ciudad tesoro!*) respecto al de la marca (*Cartagena de Indias...*) llama la atención sobre el primero; los puntos suspensivos generan expectativa, queremos saber que contenido sigue después de ellos; el signo de exclamación intensifica el significado del mensaje al adicionarle valores expresivos; el empleo de la cursiva ayuda a diferenciar las partes constitutivas del eslogan.

En éste, como en muchos otros casos, la marca está integrada al propio eslogan. Los eslóganes, ampliamente utilizados en el ámbito turístico, son “frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos de una marca” (Supphellen y Nygaardskik, 2002, citado por Ortega, Mora y Rauld, 2006: 127). Se utilizan principalmente para distinguir una marca de otra y “vender” a visitantes y turistas los atributos, supuestos o reales, del destino.

El eslogan que utiliza el folleto promocional distingue a Cartagena de Indias como *la ciudad tesoro*. El artículo determinado *la* refuerza tal distinción al identificarla como la de mayor preferencia o la única en su especie; no es una entre tantas, sino la que puede reclamar para sí tal condición. En lo que tiene que ver con la palabra *tesoro*, posee un fuerte poder de atracción por las connotaciones positivas que encierra: evoca algo valioso que vale la pena poseer.

Del mismo modo que sucedió con la palabra ruta, un examen más atento muestra que su elección está motivada por sus connotaciones históricas: Cartagena fue en el período colonial uno de los principales puertos de España en el continente americano, razón por la cual el oro y muchos de los tesoros y mercancías que tenían como destino a España pasaban por ella.

Esta dinámica muy pronto hizo de Cartagena una de las principales ciudades del Nuevo Mundo, pero, sobre todo, una de las principales fuentes de abastecimiento de la corona española. Desde el momento en que Francia e Inglaterra decidieron atacar los intereses de España, la ciudad comenzó a sufrir sucesivos ataques (Roberto Baal, 1554; Martín Cote y John Hawkins, 1586; Barón de Pointis, 1697, etc.), destrucciones y saqueos. Esto determinó la construcción por parte de España de un sistema de murallas y fortificaciones orientado a poner a salvo sus intereses.

En razón de lo anterior, la historiografía oficial de la ciudad ha sido dada a presentar a Cartagena como una ciudad que, por su valor, fue asediada y codiciada por piratas, corsarios, bucaneros, aventureros y filibusteros. De hecho, una de las tantas expresiones metafóricas para nombrarla es la “Joya de La Corona”. La arquitectura militar construida por España para su defensa es considerada la mejor prueba de su cuantía.

Todo este bagaje es utilizado para dar forma al eslogan de Cartagena, su creador utiliza el nombre completo *Cartagena de Indias* a fin de seguir jugando con los contenidos históricos. Al ser Cartagena *la ciudad tesoro*, espera que los valores positivos del término la hagan atractiva como en el pasado. Todo el folleto se construye, retóricamente, a partir del empleo de referentes de la historia local para describir la experiencia turística actual: la invitación al desplazamiento se elabora sobre las imágenes de la ruta que siguieron los navegantes para llegar a la América española (*Siga la ruta de nuestros antepasados!*); los visitantes y turistas son retratados como navegantes, descubridores (¿colonizadores?), piratas; Cartagena como ciudad turística es representada como una ciudad que guarda tesoros; la motivación del viaje turístico se induce evocando la codicia, el deseo, la posesión de riquezas.

¿Existe alguna relación entre el eslogan *Cartagena de indias...la ciudad tesoro!* y la fotografía de la Torre en la portada? Nos parece que sí, esta es la puerta de entrada para que, en el presente, visitantes y turistas accedan a la ciudad antigua y a los tesoros que encierra. Estos tesoros, como ya mencionamos, están representados en el legado histórico monumental de la colonia.

No parece cuestión de azar, entonces, que el logo de la Corporación Turismo Cartagena de Indias sea la Torre del Reloj ni que un buen número de las fotografías que aparecen en el folleto, de gran tamaño respecto a las que desarrollan otros contenidos de la oferta, sólo registren imágenes de garitas, murallas, castillos, fuertes, iglesias, cañones y museos. Del mismo modo que en la portada, estas nos asaltan página tras página, revelándonos la solidez de los muros a pesar del paso del tiempo, balcones de casonas o cúpulas iluminadas.

No cabe la menor duda de que todos estos recursos cumplen en el caso de cualquier ciudad histórica una función turística, al punto que obviarlos sería una tontería. Sin embargo, vale la pena

preguntarlos si más allá de ellos, de ese patrimonio material que se palpa, existe algo más. El hecho de que las fotografías del folleto rehuyan la figura humana, sugiere que no. Esta percepción gana solidez cuando se pasa a la descripción de los textos del folleto.

3.3.5. De las páginas a los tesoros: nombres, fechas, lugares y formas verbales que conducen al patrimonio monumental.

El análisis de la portada, la distribución de los contenidos históricos al interior del folleto, el número y tamaño de las fotografías nos permitió concluir que el patrimonio monumental es presentado en el folleto como el principal tesoro de Cartagena y, por lo tanto, el mayor activo para atraer visitantes y turistas. De igual forma, sugerimos que su presentación descontextualizada reducía la participación de los habitantes locales al punto de invisibilizarlos, lo mismo que a muchos elementos, escenarios, prácticas, etc., de su vida cotidiana. A continuación, para seguir adentrándonos en este planteamiento y en las propias páginas del folleto, se analizará el texto CENTRO HISTÓRICO:

↔ HISTORIA y CULTURA ↔

nuestros antepasados

...y descubrirá una ciudad única!

CENTRO HISTÓRICO

Cartagena de Indias, fundada en 1533 por Don Pedro de Heredia, conserva intactas las murallas y baluartes que se construyeron para defenderla de piratas y corsarios en los siglos XVII y XVIII.

Declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, hoy se puede admirar su preservada arquitectura colonial en majestuosas casonas restauradas y que, en el pasado, ocuparon condes y virreyes.

El Palacio de la Inquisición –sede del temible Santo Oficio– muestra las salas de tortura con las que España defendía su fe.

Las iglesias llaman al recogimiento desde sus campanarios y cúpulas labradas y, luego de la misa, el visitante puede pasearse entre patios serenos, arcadas centenarias y en la Iglesia de San Pedro, en la base del altar, sobrecogerse ante los restos de San Pedro Claver, el Esclavo de los Esclavos.

El visitante se extasia en sus románticas callejuelas, en la bohemia de sus plazas abiertas a la noche tropical, el distrito de la moda con afamados nombres de la alta costura, tiendas con esmeraldas, cuero y artesanías.



CENTRO HISTÓRICO

1. Cartagena de Indias, fundada en 1533 por Don Pedro de Heredia, conserva intactas las murallas y baluartes que se construyeron para defenderla de piratas y corsarios en los siglos XVII y XVIII.
2. Declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, hoy se puede admirar su preservada arquitectura colonial en majestuosas casonas restauradas y que, en el pasado, ocuparon condes y virreyes.
3. El palacio de la Inquisición –sede del temible Santo Oficio– muestra las salas de tortura con las que España defendía su fe.
4. Las iglesias llaman al recogimiento desde sus campanarios y cúpulas labradas y, luego de la misa, el visitante puede pasearse entre patios serenos, arcadas centenarias y en la

iglesia de San Pedro, en la base del altar, sobrecogerse ante los restos de San Pedro Claver, el esclavo de los esclavos.

5. El visitante se extasia en sus románticas callejuelas, en la bohemia de sus plazas abiertas a la noche tropical, el distrito de la moda con afamados nombres de la alta costura, tiendas con esmeraldas, cuero y artesanías.

La principal consecuencia de concentrar las características de *la ciudad tesoro* en la ciudad antigua es que el Centro Histórico, como espacio de ésta, pasa a ser el escenario privilegiado de la actividad turística. Eso explica por qué los contenidos de Historia y Cultura se organizan en el folleto a partir de este escenario-producto. La expresión *Siga la ruta de nuestros antepasados... y descubrirá una ciudad única!* que le sirve de antetítulo, orienta la atención del lector y, muy seguramente, sus pasos hacia él.

Por medio del título CENTRO HISTÓRICO el autor identifica al escenario y, también, lo delimita. Por lo que el lector no tendrá inconvenientes para anticipar que los 5 párrafos que le siguen se ocuparán de describir o revelar información sobre él. Esta información inicial, sumada a otros conocimientos previos, suministrados por el folleto – la portada, otros títulos, etc. – y su propia experiencia vital, le ayudarán a determinar rápidamente el tema o asunto del escrito (macroestructura).

El texto está concebido, en primer lugar, para brindar información al destinatario sobre la ciudad antigua, razón por la cual abundan fechas, nombres de personajes así como referencias a acontecimientos y lugares: fundación de la ciudad en 1533, construcción de las murallas y baluartes, ataques de piratas y corsarios, distinción de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad, etc. Un aspecto que revela la vocación informativa del texto es que los párrafos marcan desde el comienzo el sujeto, lo cual se revela de manera explícita en los párrafos 1, 3 y 5: Cartagena de Indias, El palacio de la Inquisición, las Iglesias, respectivamente.

De esta forma, el autor ofrece información al lector sobre el Centro Histórico y las atracciones que se encuentran en él. Aquí hay que destacar que los contenidos del texto se organizan en torno a los recursos que conforman el patrimonio monumental: párrafo 1 (murallas y baluartes); párrafo 2 (majestuosas casonas); párrafo 3 (Palacio de la Inquisición); párrafo 4 (iglesias, Iglesia de San Pedro Claver); párrafo 5 (callejuelas y plazas).

En este orden de ideas, la información sobre el Centro Histórico se reduce a ellos, lo que revela que, desde el punto de vista del autor y los responsables del folleto, estos constituyen el activo más importante de la ciudad antigua. Su legitimidad y valor deriva de su vínculo con la historia, lo que hace que en todos los párrafos, a excepción del último, los atractivos del patrimonio monumental que se refieren sean situados en su contexto histórico.

Así, las murallas y baluartes son presentados en el contexto de los ataques de los piratas a la ciudad; las majestuosas casonas, fueron el lugar de residencia de antiguos condes y virreyes; el Palacio de la Inquisición, sirvió de sede de Santa Oficio; La iglesia de San Pedro Claver, guarda los restos del santo que lleva el mismo nombre. En la alusión a las callejuelas y a las plazas es donde esta articulación con la historia se pierde, en la medida que se privilegian otros valores: en el caso de las callejuelas su carácter o aspecto romántico (*calles románticas*) y en el de las plazas su ambiente bohemio (*en la bohemia de sus plazas...*).

Una constante en todo el texto es que el elemento histórico está supeditado a la función de revestir de “pasado” a cada uno de los atractivos señalados. Al presentarlos como testimonios vivos de épocas pasadas los legitima para cumplir su función de patrimonio histórico. Su valía depende, precisamente, de esta condición; el autor del texto, consciente de ello, se esfuerza en dejarlo claro. Al traerlos al presente, insiste en que mantienen sus características:

Cartagena de Indias.... conserva intacta las murallas que se construyeron para defenderla hoy se puede admirar su preservada arquitectura colonial

el visitante puede pasearse entre patios serenos, arcadas centenarias

En esta dirección, el empleo de las formas verbales *conserva* y *preservado*, correspondientes al presente del indicativo y al participio pasado, respectivamente, es estratégico, tanto por su vinculación al campo semántico del patrimonio, como porque comunican a los lectores del texto la idea de que las atracciones monumentales de la ciudad antigua son genuinas. Esto, sin duda alguna, representa un incentivo para el turista que practica el llamado turismo cultural.

Lo anterior indica que la mención que se hace en el párrafo 2 del reconocimiento de la Unesco a la ciudad tampoco es gratuita. La Declaración de Cartagena como Patrimonio de la Humanidad se utiliza como un argumento de autoridad (lo produjo una institución suficientemente reconocida) para afianzar la legitimidad del patrimonio histórico. El autor se refiere a ella al principio del texto, justo después de haber hecho mención en el párrafo 1 a la arquitectura militar heredada de la colonia, a fin de que esta información sea permanentemente actualizada por el lector, a medida que se van presentando cada una de las atracciones.

Desde el punto de vista lingüístico, un aspecto que expresa tanto la contextualización temporal e histórica de los monumentos, su pertenencia a un pasado, como su función patrimonial presente son las formas verbales. Mientras *construyeron*, *ocuparan* (correspondientes al pretérito indefinido del indicativo y al pretérito imperfecto del subjuntivo, respectivamente) dibujan el marco en que fueron creados o funcionaron los monumentos, *conserva* y *muestra* (ambas del presente del indicativo) manifiestan su vigencia.

Esta permanente recreación del patrimonio monumental en el momento presente enseña que, si bien la función dominante del texto es la informativa, el autor no deja de lado el componente persuasivo. A pesar de que no hay una apelación explícita al lector (la fórmula que utiliza es *el visitante*), constantemente, a través de la relevancia dada al estado actual de los monumentos, lo invita a conocerlos. De modo que ese visitante anónimo que hoy *puede pasearse entre patios serenos...* y que *se extasía* recorriendo las callejuelas románticas del Centro Histórico, bien puede ser él.

3.3.6. Mapas turísticos y segregación.

Uno de los aspectos más notorios de la representación de Cartagena en el folleto promocional de la Corporación Turismo Cartagena de Indias lo constituye la sobrevaloración de la ciudad antigua, justificada, como hemos mostrado en el análisis, en razón de la función turística que desempeña. De esta manera, lo que está más allá de sus límites termina convertido en el margen o la periferia: “las murallas, a la vez que son una ventaja y atractivo turístico, encarnan el cierre material y simbólico del centro histórico, el desarrollo desigual de dos ciudades” (Cunin y Rinaudo (2005: 45)

Esta segregación, que no es sólo espacial, se hace evidente en los mapas turísticos que acompañan a este folleto. En ellos la ciudad turística es la ciudad amurallada. Los mapas, al registrar sólo una parte reducida del territorio, imponen, tanto a turistas como a habitantes, una imagen fragmentada de Cartagena, determinando los imaginarios, las prácticas y, en definitiva, el tipo de relaciones de unos y otros con la misma. Así, por ejemplo, vale la pena preguntarse hasta qué punto turistas y visitantes sólo reconocen como ciudad a la Cartagena que ofrece el mapa turístico.

El texto analizado no sólo produce una segregación espacial, sino una segregación de las identidades. Al validar sólo el legado español y Europeo (sus hombres: Pedro de Heredia, San Pedro Claver; su arquitectura: murallas y fortificaciones, casonas e iglesias; sus instituciones y autoridades: La Corona, condes y virreyes, etc.) desconoce a los hombres (indígenas, esclavos africanos, actuales habitantes); la arquitectura (edificaciones, parques, etc.); las instituciones y autoridades (cabildos; juntas revolucionarias, etc.) y otras manifestaciones culturales, incluso del período colonial, que no hacen parte o no se reconocen en él.

Una prueba que respalda esta negación de otras identidades es que la referencia que se hace de los esclavos dentro del texto es indirecta, aparece para resaltar las cualidades de San Pedro Claver: *sobrecogerse ante los restos de San Pedro Claver, el Esclavo de los Esclavos*. Esta presentación positiva del legado español se extiende a sus construcciones (*siendo la más soberbia demostración de la ingeniería militar del Imperio Español en el Nuevo Mundo*) y a sus actos (muestra las salas de tortura con las que España defendía su fe). En este último caso se implica que alguien atacaba a España, de modo que defenderse es apenas lógico.

Si para estos antepasados reconocidos y asumidos (*Siga la ruta de nuestros antepasados...y descubrirá una ciudad única!*) hay adverbios, adjetivos y apelativos que engrandecen— *más, soberbia, El esclavo de los esclavos*, respectivamente— para los otros antepasados, los que estaban en América antes del descubrimiento o los que vinieron en sus galeones, no hay. Ni siquiera porque, en el caso de los esclavos, construyeron los muros que tanto se alaban, esos que ahora identifican a la ciudad y que apuntalan su oferta cultural.

Pero no sólo estos personajes están ausentes de esta Cartagena y de este Centro Histórico descrito por el texto. También lo están los habitantes que en el presente, en el día a día, lo caminan y lo dotan de vida, ya sea porque residen, estudian, hacen diligencias, juegan o trabajan en él. Al igual que en las fotografías, el Centro Histórico que presenta el folleto es fantasmal, deshabitado como un pueblo abandonado. Tiene murallas, iglesias, museos... pero no tiene gente. Sólo visitantes anónimos, ideales, que contemplan monumentos y se pasean por patios de iglesias preservadas y callejuelas románticas.

El texto propone una relación o diálogo a solas entre el visitante y el patrimonio monumental, propias del viaje romántico, que no deja entrar en escena a los habitantes de la ciudad ni a su cotidianidad. Así, el Centro Histórico se representa como un espacio para el turismo, supeditado al turismo, desconociendo que él constituye un escenario urbano que cumple otras funciones, como la residencial. Al ser los residentes negados, sacados de foco, junto con sus prácticas, sus imaginarios y memorias, que no siempre se corresponden con los diseñados para la actividad turística, también son excluidos.

Esto quiere decir que el relato turístico no sólo segrega espacial, social, y culturalmente a los habitantes de los extramuros, sino a los mismos residentes del centro, en la medida que cuentan menos que los muros y los turistas. Fuera de éstos, el texto en cuestión sólo integra espacios diseñados para el consumo turístico: *el distrito de la moda con afamados nombres de la alta costura, tiendas con esmeraldas, cuero y artesanías*. El empleo de las expresiones *afamados nombres, alta costura*, utilizadas en relación con la moda, también lo erige como un espacio exclusivo.

Otras descripciones que ofrece el texto, en el último párrafo, representan al Centro Histórico, ya no como un espacio sofisticado, sino como un espacio ideal: *El visitante se extasía en sus callejuelas románticas, en la bohemia de sus plazas abiertas a la noche tropical*. Si bien el poder de seducción de las palabras y expresiones empleadas es alto - el autor se cuidó de seleccionar adjetivos (*románticas* y *tropical*) que activan los sentidos y evocan sensaciones placenteras - éstas

reproducen imágenes estereotipadas, tipo postal, que no ayudan a la comprensión de la compleja realidad del Centro Histórico.

El discurso turístico agota sus palabras, lo mismo que sus acciones, en recrear una memoria colectiva y una identidad que marginaliza a lo que está por fuera del Centro Histórico y a todo aquello que, aún estando dentro de él, se distancia del legado hispánico heredado de la colonia y del decorado habilitado para la visita turística.

3.3.8. Caribe: una palabra que vende

Un elemento que aún falta por analizar del folleto es el eslogan que aparece en la portada: *el mágico realismo DEL SURCARIBE*. Pensamos que puede ser otro eslogan más de la publicación, a pesar de que no es usual ni se considera conveniente que una misma marca tenga dos eslóganes, precisamente porque la función de éste es distinguirla y dotarla de identidad. En páginas anteriores al analizar el eslogan: *Cartagena de indias...la ciudad tesoro!*, mostramos su total sintonía con el contenido del folleto pero, sobre todo, con la oferta de turismo cultural que se intenta posicionar.

Durante su análisis nos faltó anotar que este eslogan está ubicado en la contraportada, hecho que produce confusión, pues lo lógico es que, en cuanto distingue la marca, aparezca en la portada. ¿Qué puede explicar la presencia de dos eslóganes? ¿Por qué aquel que se corresponde con el contenido del folleto y la oferta que se quiere destacar aparece en la contraportada?

En nuestra opinión, todo obedece a una estrategia de marketing turístico: al ser el Caribe un destino que despierta gran atracción turística, por los imaginarios a él asociados –islas vírgenes, naturaleza exuberante, playas de arena blanca, sol, palmeras, gentes alegres, etc., - se explota su nombre para provecho turístico. Una versión más reducida de este folleto que analizamos ilustra gráficamente esta estrategia: en la contraportada, superpuesto a la rosa de los vientos, aparece un mapa que localiza a Cartagena, por medio de un punto, en el norte de Colombia y de América del Sur, pero, de manera especial, en el Caribe.

Este espacio, a diferencia del que representa a Suramérica, apenas sugerido debido a que sólo se señala su parte norte, el área que comparten Colombia y Venezuela, es representado en toda su extensión. De esta forma, se identifica al Mar Caribe y a los principales destinos turísticos situados en su zona de influencia: Puerto Rico, Cuba, República Dominicana, lo mismo que otros espacios como el Golfo de México.

Esta disposición de Cartagena en el mapa es importante y, además, meditada, en la medida que comunica la idea de que la ciudad está vinculada al Gran Caribe. De este modo, no es casual que el nombre de Cartagena de Indias aparezca, no dentro del mapa de Colombia, sino sobre el azul que representa al Mar Caribe. Lo que se quiere resaltar, entonces, es la localización geográfica del destino, con el propósito de plantear su cercanía a otros países/destinos de la competencia.

Adicionalmente, a través de esta estrategia, los agentes locales vinculados a la actividad turística también pretenden romper el vínculo de Cartagena con Colombia para evadir la mala imagen que pesa sobre el país. Esto explica por qué el eslogan no dice “el mágico realismo de COLOMBIA”. El nombre de Colombia se evita y la mejor manera de comprobarlo es que no aparece en ninguno de los contenidos del folleto. Tampoco aparece el de Bogotá, ni siquiera en el mapa de la contraportada al que nos hemos referido, a pesar de que la capital del país es la principal conexión para tomar un vuelo a la ciudad.

Esta estrategia la recoge el periódico *El Universal*, en una nota publicada el 10 de septiembre de 2006: “El auge internacional es el resultado de un proceso que empezaron hace año los hoteleros y las agencias de viajes para vender a Cartagena como un destino del Caribe liberándola así de la imagen violenta que el país proyectaba hacia en el exterior...”. La nota se titula “Cartagena, a recuperar su sitio de honor” y está precedida por el antetítulo “Como destino turístico en el

Caribe”. En esta medida, la ubicación en el Caribe se plantea como la condición, el acontecimiento necesario, para que Cartagena recupere lo perdido: “su sitio de honor”.

Al ubicar a Cartagena en el Caribe, junto a Cuba, República Dominicana y Puerto Rico, los principales destinos turísticos del Caribe insular, que es el Caribe mejor posicionado desde el punto de vista de la demanda turística, se intenta mostrar que Cartagena también comparte este espacio. De esta forma, la ciudad pretende abrirse un lugar en este espacio donde, a propósito, no ha logrado consolidarse. El nombre compuesto SURCARIBE designa, por lo tanto, la localización geográfica de Cartagena entre el Caribe y América del Sur.

En el marco de esta localización, sumado a lo ya planteado, la ciudad igualmente se representa como un destino situado en el Caribe continental con el propósito de hacer frente a la práctica, habitual entre los touroperadores, de vender a la ciudad como un destino andino. Así lo demuestra un estudio adelantado por Bernal y Quintero (2006: 18), que, después de revisar la presentación de la ciudad en algunos catálogos internacionales, concluye que “en 2005 uno de los mayoristas que incluyó a Colombia, Viva Tours, presentó a Cartagena dentro del catálogo de Suramérica, y el otro, Alada Tours en un catálogo al lado de Ecuador, Perú, Costa Rica y Panamá”.

El eslogan “*el mágico realismo* del SURCARIBE” responde, pues, a una estrategia de marketing que pretende vincular a Cartagena al Caribe y desvincularla del mundo andino, mucho menos atractivo para la demanda turística. Desde el punto de vista geográfico, esta estrategia tiene suficiente respaldo, como lo registra el documento “Colombia también es Caribe”, Propuesta de una política de Estado para la inserción de Colombia y el Caribe colombiano en el Gran Caribe: “Colombia tiene extensas costas en el mar Caribe, que van desde la frontera con Panamá en el Golfo de Urabá al centro occidente del país, hasta la frontera con Venezuela, en el extremo norte, con una longitud cercana a 1.600 kilómetros, que comprenden ocho departamentos. Y posee también un territorio insular en el corazón del mar Caribe, constituido por el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, que incluye numerosos islotes, cayos y bancos. Tiene además un territorio marítimo de más de 500.000 kilómetros cuadrados que le otorga fronteras con el Caribe” (citado por García Usta, 2005: 11).

Este uso instrumentalizado de la pertenencia de Cartagena al espacio Caribe, soportado sobre las ventajas de su localización geográfica y su poder de atracción, además de ser descortés (incumple una de las Máximas de Cortesía propuestas por Leech (1982), de manera concreta la Máxima de generosidad: minimice su propio beneficio; Maximice el beneficio de su interlocutor), revela, tanto las estrategias de marketing que orientan su posicionamiento en el mercado, como las contradicciones del discurso que la promociona.

Convertido el Caribe en una etiqueta que vende, la representación que se hace de la ciudad desconoce la compleja historia y multiplicidad de expresiones sociales y culturales, tanto pasadas como presentes, de su presencia en el Gran Caribe. Éste apenas aparece en el discurso turístico para agregar al legado español, que es el que se privilegia, un toque de exotismo, de playas maravillosas y naturaleza tropical. En esta capacidad para asociar representaciones diferentes e incluso contradictorias, reside la fuerza de este discurso.

Pero no por ello es incluyente: deja a un lado, como lo comprobamos en el análisis del folleto, a la población actual de Cartagena, a ciertos actores de su historia –negros, indígenas, clases populares–, a las manifestaciones de la cultura intangible, a espacios primordiales ... en definitiva, a la ciudad cotidiana que viven los cartageneros.

IV. CONCLUSIONES

Concebida desde el enfoque crítico del análisis del discurso, esta investigación efectuó una aproximación al estudio de la reproducción de importantes problemas sociales a través del discurso. Sobre la base de que los textos turísticos que promocionan a Cartagena no son transparentes, dirigió su atención a develar su opacidad, centrándose en los niveles y estructuras del discurso que la hacen posible.

Ello permitió comprobar que la representación turística que se ofrece de Cartagena está condicionada por los objetivos, las creencias y, en general, el sistema de valores de los agentes - miembros de la élite social, empresarial y política- que manejan este sector. Al producir el discurso turístico de la ciudad éstos construyen, por medio de la selección y presentación de los contenidos históricos o patrimoniales, los escenarios, los actores, etc., una imagen de sí mismos acorde con sus mejores intereses, especialmente los relacionados con la legitimación de su estatus social.

Esto explica buena parte del desfase que se evidencia entre el discurso turístico y la ciudad cotidiana. Los folletos, las guías y demás textos utilizados en la promoción del destino representan a Cartagena como una ciudad colonial, anclada en un pasado mítico. El legado español y europeo es el único que se reconoce, como si la ciudad no tuviera nexos con otras culturas y su presente no existiera. De hecho, aparece por lo general como el momento de consumo del patrimonio monumental, desarrollando la idea de que se puede vivir el pasado en el presente, mucho más cuando se dispone de todas las comodidades que ofrece una ciudad moderna.

La consecuencia más importante de esta representación excluyente de Cartagena es que otros legados de la ciudad son dejados a un lado o invisibilizados. Lo que remite a África, al mundo indígena, a lo popular, al Caribe –no sólo como imagen universal de consumo turístico – no encuentra espacio en las publicaciones, a pesar de que la realidad histórica y la ciudad real revelan de muchas maneras la presencia de estas dimensiones en el acontecer cotidiano. También revelan, desafiando a esta representación idílica, que la pobreza, la miseria y la discriminación están a la orden del día.

Lo que más llama la atención de este divorcio entre el discurso y la realidad, es que esta representación que se hace de la ciudad turística acaba convertida en la representación oficial de Cartagena. La escasa visibilidad de los discursos alternativos, lo mismo que su fuerza simbólica, institucional, comercial y política, aseguran su peso en el ámbito local. Por ende, un discurso particular acaba convertido en El discurso sobre la ciudad.

La pertinencia del presente estudio radica, justamente, en su interés por problematizar esta representación. Si en el segundo capítulo, consideramos adecuado rastrear su proceso de formación, señalando los grupos e instituciones comprometidos con ella, así como ciertas realidades y producciones discursivas que la han sustentado, en el tercero, desde el propio análisis discursivo, nos dedicamos a evidenciar sus vacíos, contradicciones e implicaciones sociales.

El análisis del texto *Notas de Historia* dejó al descubierto que la memoria histórica que reconoce el discurso turístico es la que refiere el pasado hispánico de la ciudad. Por esto, la narración sólo aborda acontecimientos situados entre los siglos XVI y XVIII, invisibilizando otras memorias que tuvieron lugar antes y después de este período. El análisis de los diversos elementos de la narración (acción, personajes y ambiente) demostró que los referentes asociados a lo indígena y lo africano son prácticamente inexistentes y que, cuando aparecen, vienen acompañados de palabras, formas verbales, construcciones oracionales y significados que inferiorizan. Se trata, entonces, de una memoria histórica que coincide con la memoria de la historiografía tradicional, la cual ignora y

minimiza el papel de los actores populares y en general a las poblaciones que no acreditan apariencia europea.

El análisis del texto *Los placeres de Cartagena* reveló que Cartagena también es representada como un lugar turístico refinado, de ambientes sofisticados, ideal para evadir la rutina y vivir diversos placeres (*de la memoria, de recorrer, del sol, de comprar, de la buena mesa*). Esta ciudad perfecta, construida discursivamente por medio de la elección de un vocabulario hedonista, construcciones metafóricas, argumentos de cualidad, adjetivos que expresan singularidad, etc., es ficticia, pues la ciudad cotidiana en realidad es pobre, insegura, caótica. En ella, además, lo popular tiene un peso significativo, tanto como su población, que no es mayoritariamente blanca sino negra, mulata y mestiza.

Por último, en el folleto *el mágico realismo* del SURCARIBE Cartagena aparece como una ciudad que posee una oferta atractiva de turismo cultural, basada en su historia y recursos patrimoniales. La presentación que se hace de estos referentes, además de reducir la ciudad turística y la propia Cartagena al recinto amurallado, recrea una memoria histórica que, como en los dos textos anteriores, sólo reconoce el legado hispánico. De esta forma, los habitantes, sus identidades y la vida cotidiana son invisibilizados, lo que se observa en la selección de los contenidos tratados y en aquellos omitidos; los eslóganes que identifican a la ciudad y las mismas imágenes del folleto. En éstas, por ejemplo, los habitantes de la ciudad son sacados de foco, confirmando el desinterés de este discurso hacia todo aquello que representa el llamado patrimonio intangible.

Es claro que situaciones de este tipo –segregación de la población local, turistización, exotización del destino, mercantilización de la cultura y las identidades- también se encuentran presentes en los discursos turísticos de otras ciudades, expresadas bajo procedimientos discursivos parecidos: focalización de algunos actores y desconocimiento de otros, omisión de información, acumulación de adjetivos calificativos, uso de formas apreciativas e hiperbólicas, etc. Esto hace que hacia futuro sea importante, sobre la base de su estudio sistemático en el caso de Cartagena, avanzar en su clasificación y caracterización, a fin de establecer posibles regularidades de carácter más general.

Ahora bien, teniendo en cuenta que lo que hace específico y novedoso el discurso turístico de la ciudad es que se vuelve parte de su representación oficial, de igual modo resultará fundamental profundizar el análisis discursivo de los problemas sociales presentes en él que evidencien mayores consecuencias sociales. En este sentido, consideramos que la discriminación racial, aludida de diversas formas en el análisis de los textos, merece atención especial. Su examen posibilitará, además, articular mejor el enfoque crítico que orienta al estudio con el análisis empírico.

Finalmente, en relación con el punto anterior, pensamos que vale la pena integrar a la presente investigación el análisis de los discursos urbanos producidos sobre el turismo: aquellos que lo respaldan (discurso institucional, político, etc.), lo complementan (discurso periodístico, ciudadano, etc.) o lo cuestionan (discurso académico, discurso periodístico, discurso ciudadano, etc.). Esto nos dará una visión de conjunto sobre la manera como los diversos actores sociales se disputan la representación de la ciudad.

V. BIBLIOGRAFÍA

- ABELLO, Alberto y GIAMIO Silvana (comps.) (2000): *Poblamiento y ciudades del Caribe colombiano*. Cartagena, Observatorio del Caribe colombiano, FONADE, Universidad del Atlántico.
- AGUILERA DÍAZ, María; BERNAL MATTOS Camila y QUINTERO PUENTES Paola (2006): “Turismo y Desarrollo en el Caribe Colombiano”, en *Documentos de Trabajo sobre Economía Regional* N° 79. Cartagena, Banco de la República, pp. 15-39.
- AGUILERA María Modesta y GALVIS, Armando (1999): “Determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena. 1987-1998”, en *Revista de Economía Regional* N° 9, Departamento de Investigaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, seccional del Caribe, pp. 34-46.
- AUBETERRE, Luis de (2003): “Ciudad, discursividad, sentido común e ideología: un enfoque psicosocial de la cotidianidad urbana”, en *Espacio Abierto*. N° 2. Universidad del Zulia, Venezuela, pp. 169-182.
- AUGÉ, Marc (2003): “Relaciones entre turismo, cultura y desarrollo”, en *Pretil* N° 4, Revista del Instituto de investigaciones y proyectos especiales de la Universidad Piloto de Colombia, pp. 16-38
- ÁVAREZ MORAGA, Maridigna (1999): *Comportamiento del subsector hotelero de la ciudad de Cartagena entre 1995-1998*. Cartagena, Servicio de publicaciones de la Universidad de Cartagena.
- BÁEZ Javier y CALVO Haroldo (2000): *Serie de Estudios sobre la Costa Caribe; Balance del turismo regional en la década de los noventa. Casos de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena*. Cartagena, Departamento de Investigaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- BAÑÓN HERNÁNDEZ, Antonio Miguel (1996): *Racismo, discurso periodístico y didáctica de la lengua*. Almería, Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.
- BARBOZA DÍAZ, Fernando (1994): *Cartagena de Indias: Monumentos históricos nacionales. Legislación y concordancias*. Barranquilla, Editorial Antillas.
- BEAUGRANDE, Robert-Alain de (1997): “La saga del análisis del discurso”, en T.A. Van Dijk (comp.): *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Gedisa, pp. 67-106.
- BENACH, Nuria y SÁNCHEZ, Fernanda (1999): “Políticas urbanas y producción de imágenes en la ciudad contemporánea: un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba”, en CARRIÓN, Fernando y WOLLRAD, Dörte (comps.): *La ciudad, escenario de comunicación*. Quito, Flasco/Fundación Friedrich Ebert Stiftung/Proyecto latinoamericano de medios de comunicación.
- BERNAL Camila, QUINTERO Paola y LÓPEZ Héctor (2005): “La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado”, en *Serie No 4 de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena*. Cartagena, Observatorio del Caribe Colombiano, Cámara de Comercio de Cartagena y Colciencias.
- BERNAL Camila y QUINTERO, Paola (2006): “Diversificación y cultura: Qué ofrece y cómo se promociona Cartagena de Indias en el mercado nacional e internacional”, Coloquio *Desarrollo territorial y turismo sostenible: una aproximación a partir de la valorización turística*, 17-21 de agosto de 2006, Bogotá, Universidad del Externado.
- BOLÍVAR Ingrid, ARIAS VANEGAS Julio y DE LA LUZ VÁSQUEZ, María (2001): “Estetizar la política: lo nacional de la belleza y la geografía del turismo”, en *Cuadernos de Nación. Belleza, fútbol y religiosidad popular*. Bogotá, Ministerio de Cultura, pp. 45-84.
- BUITRAGO VILLAMIZAR, Alejandra (2005): “Rodeados por las murallas. Conflictos por el territorio en la Boquilla (Cartagena)”, en *Memorias*. Barranquilla, Universidad del Norte.
- CABAL NADAL, Mónica (2002): “Los folletos turísticos y material gratuito”, en *Información turística en destino*. Madrid: Thompson/ Paraninfo, pp. 49-52
- CALSAMIGLIA, Helena y TUSON, Amparo (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, Ariel.
- CALVI, María Vittoria (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid, Arco/Libros.
- CAMARERO IZQUIERDO, Carmen y GARRIDO SAMANIEGO, María José (2004): *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide-ESIC.
- CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis y CAMACHO ADARVE, M^a Matilde (2003): *¿Qué es el análisis del discurso?* Barcelona, Octaedro-Ediciones Universitarias de Barcelona.
- CRICK, Malcolm (1992): “Representaciones del turismo en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos”, en JURDAO, Francisco (comp.): *Los mitos del turismo*. Madrid, Endymion, pp. 341-393.

- CUNIN, Elisabeth (2006): “Escápate a un Mundo...fuera de este Mundo”: Turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia)”, en *Boletín de Antropología* No 37. Medellín, Universidad de Antioquia, pp. 131-151.
- CUNIN, Elisabeth (2007): “El turismo en Cartagena. Vendo, luego excluyo”, en *Revista Noventaynueve* N° 7. Cartagena, pp. 35-39.
- CUNIN, Elisabeth y RINAUDO Christian (2005): “Las murallas de Cartagena: entre patrimonio, turismo y desarrollo urbano. El papel de la sociedad de mejoras públicas”, en *Memorias*. Barranquilla, Universidad del Norte.
- CUNIN, Elisabeth (2003): *Identidades a flor de piel. Lo “negro” entre apariencias y pertenencias: categorías raciales y mestizaje en Cartagena (Colombia)*. Bogotá, Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Universidad de los Andes, Instituto Francés de Estudios Andinos, Observatorio del Caribe Colombiano.
- DAHDA, Jorge (2005): “La publicidad en el turismo”, en *Publicidad turística*. México, Trillas, pp. 47-84
- DE ÁVILA, Orlando (2008): *Políticas urbanas, pobreza y exclusión social en Cartagena: el caso de Chambacú 1956-1971*. Tesis de Grado para optar al título de historiador, Universidad de Cartagena.
- DE LA CALLE VAQUERO, Manuel (2006): *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona, Ariel.
- DE LA OSSA, Ketty Lucía; DUARTE, Elda Milena y DÍAZ, Luz Miriam (1998): “El turismo de Cartagena de Indias en el período 1900-1997”, en *Cuadernos de Industria*. Cartagena, ANDI.
- DÍAZ, Leonel (2005): *Superficies, demandas e invenciones: la configuración de un discurso urbano para Cartagena de Indias*. Tesis de Grado para optar al título de profesional en Lingüística y Literatura, Universidad de Cartagena.
- DIJK, Teun A. Van (2000): *El discurso como interacción en sociedad*. Barcelona, Gedisa.
- DIJK, Teun A. Van (2003): *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, Ariel.
- DIJK, Teun A. Van (comp.) (1997): *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I: introducción multidisciplinaria*. Barcelona, Gedisa, 2000.
- EJARQUE, Joseph (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid, Pirámide.
- FAIRCLOUGH, Norman, WODAK, Ruth (1997): “Análisis crítico del discurso”, en Teun A. Van (comp.): *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa, pp. 367-403.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (2000): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros.
- FIGUEROLA, Manuel (1990): “El turismo internacional en el Caribe”, en *Estudios turísticos* N° 104, pp. 3-22.
- FLOWER Roger y Gunther KRESS (1983): “Lingüística crítica”. En: FLOWER Roger, Gunther KRESS, Bob HODGE y Tony TREW (comps.): *Lenguaje y control*. México, Fondo de Cultura Económica, pp. 247-285.
- FONTAL MERILLAS, Olaia (2006): “Las Web: complementos y extensiones de los museos”, en CALAF, Roser y FONTAL, Olalia (Coords.): *Miradas al patrimonio*. Guijón, Trea, pp. 181-199.
- GALÍ ESPELT, Nuria (2005): “La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona”, en *Pasos* N°2, *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Tenerife, Universidad de la Laguna, 273-281.
- GARCÍA, Antonio y ALBURQUERQUE, Francisco (2003): “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?”, en *Cuadernos de turismo* N° 11, pp. 97 – 105.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990): *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1993): “La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?”, en *Nueva Sociedad* N° 127, pp. 23-31.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- GARCÍA USTA, Jorge (2005): “Competitividad y cultura: ¿Cómo reforzar la identidad Caribe de Cartagena?”, en *Serie* N° 2 de *Estudios sobre la Competitividad de Cartagena*, Observatorio del Caribe y Cámara de Comercio de Cartagena.
- GOMES DOMINGUEZ, Álvaro (2002): “Turismo cultural y política cultural urbana: posibilidades y divergencia”, en *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid, Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 343-363.

- GONZÁLEZ MORANTE, Anahí; SÁNCHEZ GARCÍA, Isabel y SANZ BLAS, Silvia (2005): “La imagen como factor clave del comportamiento del turista”, en *Estudios turísticos* N° 165, pp. 57-75.
- GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, Salvador (2000): *Análisis pragmático de textos publicitarios*. Madrid, Arco/Libros.
- GUTIÉRREZ SIERRA, Edgar (2006): “Las fiestas de la independencia en Cartagena de Indias: reinados, turismo y violencia”, en CUNIN, Elisabeth y GUTIÉRREZ, Edgar (comps.): *Fiestas y carnavales en Colombia. La puesta en escena de las identidades*. Medellín, La Carreta/Universidad de Cartagena/Institut de Recherche pour le Développement.
- HALLIDAY, Michael A.K. (1982): *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. México, Fondo de Cultura Económica.
- HERNÁNDEZ, Gil-Manuel; SANTAMARINA CAMPOS, Beatriz; MONCUSÍ FERRÉ, Albert; RODRIGO, María (2005): *La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad*. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- HIERNAUX, Daniel (2007): “Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos”, en EURE N° 99, Santiago de Chile, pp. 17-30.
- HIJANO, Manuel y MARTÍN, Francisco (2007): “La construcción de la identidad andaluza percibida y proyectada como reclamo turístico: los libros de viajes y las guías turísticas del siglo XX (1920-1970)”, en HMiC N° 5, Universidad de Málaga.
- JURDAO ARRONES, Francisco (Comp.) (1992): *Los mitos del turismo*. Madrid, Endymion.
- JAFARI, Jafar (ed.) (2002): *Enciclopedia del turismo*. Madrid, Síntesis.
- LEMAITRE, Daniel (1949): *Historia General de Cartagena*, tomos II y III. Cartagena, Editora Bolívar.
- LEMÉTAYER, Nathalie (2004): *Développement touristique, revalorisation du patrimoine et planification urbaine à Carthagène des Indes*. Tesis de Grado, Universidad de Rennes (Francia).
- LOBO MONTERO, Pilar (1998): “La comercialización turística de las ciudades históricas españolas”, en Ería. *Revista cuatrimestral de Geografía* N° 47. Universidad de Oviedo, Departamento de Geografía, pp. 281-298.
- LÓPEZ LARA, Enrique (2005): “La imagen turística de Marruecos proporcionada por Internet: Reinterpretando el orientalismo”, en *Cuadernos de turismo* N° 16, pp. 123-134.
- LOZANO, Jorge (1987): *El discurso histórico*. Madrid, Alianza Editorial.
- LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina y ABRIL, Gonzalo (1999): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra.
- MALDONADO, María Victoria (2002): “Gestión turística en patrimonio”, en *Primer conversatorio sobre la conservación del patrimonio tangible*. Cartagena de Indias, Sociedad Colombiana de Arquitectos.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1996): “Comunicación y ciudad: sensibilidades, paradigmas, escenarios”, en GIRALDO, Fabio y VIVIESCAS, Fernando (comps.): *Pensar la ciudad*. Bogotá, Tercer Mundo, pp. 45-69.
- MARTÍN DE LA ROSA, Beatriz (2003): “La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos”, en *Cuadernos de turismo*, N°11, pp. 107-126
- MARTÍN ROJO, Luisa; M^a; PARDO, Laura y WHITTAKER, Rachel (1998): “El análisis crítico del discurso: una mirada indisciplinada”, en MARTÍN ROJO, L y R. WHITTAKER (eds.), *Poder-decir. Perspectivas en el análisis crítico del discurso*. Madrid, Arrecife-Servicio de Publicaciones de la U.A.M., pp. 9-33
- MARTÍNEZ QUINTANA, Violante (1998): *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid, McGraw Hill.
- MARRERO, J. Rosa (2006): “El discurso de rechazo al turismo en Canarias”, en *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* N°3. Tenerife, Universidad de la Laguna, pp. 327-341
- MOLINA, Arturo (2004): “Los folletos de destinos turísticos para la promoción turística en los casos de Barcelona, Córdoba y Toledo”, en FONT SENTIAS, Josep (Comp.): *Casos de turismo cultural*. Barcelona, Ariel, pp. 443-466.
- MONTOYA, Jairo (1996): “Entre un desorden de lo real y un nuevo orden de lo imaginario: la ciudad como conflicto de memorias”, en GIRALFO, Fabio y VIVIESCAS, Fernando (comps.): *Pensar la ciudad*. Bogotá, Tercer Mundo, pp. 69-79.
- MUNERA, Alfonso (1998): *El fracaso de la nación. Región, clase y raza en el Caribe colombiano 1717-1810*. Bogotá, Banco de la República / El Áncora Editores.
- OBIOL, Emilio (2002): “Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico de turismo valenciano”, en *Cuadernos de Turismo* N° 9, pp. 85-101.

- ORTEGA, Enrique; MORA, Patricia y RAULD, Lilian (2006): “El Eslogan en el sector turístico español”, en *Cuadernos de turismo* N° 17, pp. 127-146.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique y RODRÍGUEZ HERRÁEZ, Beatriz (2004): “La investigación turística a través de tesis doctorales. Un análisis comparativo entre España y Francia”, en *Estudios turístico* N° 159, pp. 5-27.
- ORTÍZ CASSIANI, Javier (1998): “Modernización y Desorden en Cartagena: 1911-1930”, en CALVO Haroldo y MEISEL, Adolfo (comps.): *Cartagena de Indias y su historia*. Cartagena, Banco de la República/Universidad Jorge Tadeo Lozano, seccional del Caribe.
- OTERO URIETA, Adriana (2007): “La importancia de la visión de territorio para la construcción del desarrollo de los destinos turísticos”, en *Cuadernos de turismo* N° 19, pp. 91-104.
- PALOU, Saida (2006): “La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística”, en Pasos N° 1, Revista de turismo y patrimonio cultural, pp. 13-28.
- PANIAGUA Raúl y DÍAZ Rosa (1993): *Getsemaní. Historia, Patrimonio y Bienestar Social en Cartagena*. Colección Barrio-Ciudad N° 1. Cartagena, Coreduc.
- PANIAGUA Raúl y DÍAZ Rosa (1994): *San Diego. Historia, Patrimonio y Centrifugación de Cartagena*. Colección Barrio -Ciudad N° 2. Cartagena, Coreduc
- PANIAGUA, Raúl, (1994): “El turismo en Cartagena”, en DÍAZ DE PANIAGUA, Rosa (comp.): *Cartagena Popular: Aproximación al análisis socio-cultural*. Cartagena: Centro de Cultura Afrocaribe, pp. 113-125.
- QUINTERO OTERO, Jorge (2006): “Eficiencia técnica, cambio en la productividad de las empresas turísticas de Cartagena, 2001-2004: ¿Qué tan competitivos son los hoteles y las agencias de viajes locales?”, en Serie N° 10 de Estudios sobre la competitividad de Cartagena. Cartagena, Observatorio del Caribe colombiano y Cámara de Comercio de Cartagena.
- RENKEMA, Jan (1999): *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona, Gedisa.
- RODRÍGUEZ, Emira; REQUENA, Karen; MUÑOZ, José Emilio y OLARTE, María (2006): “Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español”, en *Cuadernos de turismo* N° 17, pp. 189-199.
- ROMÁN, Raúl (2001): “Memoria y contramemoria: El uso público de la historia en Cartagena”, en *Desorden en la plaza. Modernización y memoria urbana en Cartagena*. Cartagena, Instituto Distrital de Cultura.
- SAMUDIO, Alberto (2005): *Caminando por Cartagena: un recorrido histórico y arquitectónico*. Cartagena, Producciones Araújo y Samudio.
- SAMUDIO, Alberto (2006): “Cartagena veintiún años después de ser declarada patrimonio mundial”, en *Memorias* N° 6. Barranquilla, Universidad del Norte.
- SÁNCHEZ BONETT (2006): “La investigación urbana sobre las ciudades del Caribe colombiano: Estado del arte”, en *Respirando el Caribe. Memorias del II encuentro de investigadores sobre el Caribe colombiano*. Cartagena, Observatorio del Caribe colombiano.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Isabel y SANZ BLAS, Silvia (2004): “El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino”, en *memorias 6º Congreso de turismo, universidad y empresa. Turismo cultural y urbano*. Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 463-479
- SANDOVAL DUQUE, Jorge; ZABALETA PUELLO, Rafael; BUSTOS URIBARREN, A. (2004): *Cartagena de Indias, su historia y sus monumentos*. Cartagena, Sociedad Colombiana de Arquitectos, Regional Bolívar.
- SANTIAGO GUERVÓS, Javier de (2008): *Comentarios de textos persuasivos*. Madrid, Arco/Libros.
- SEARLE, John R. (1969): *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid, Cátedra, 1980.
- SEGOVIA SALAS, Rodolfo (1998): “Cartagena de Indias: historiografía de sus fortificaciones”, en CALVO, Haroldo; MEISEL, Adolfo: *Cartagena de Indias y su historia*. Cartagena, Editores Espitia.
- SERRA, Antoni (2002): *Marketing turístico Marketing turístico*. Madrid: ESIC-Pirámide.
- SIERRA ANAYA, Germán y YÁNEZ CONTRERAS, Marta (1997): *Diagnóstico del Sector Turístico de Cartagena de Indias*. Cartagena, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena.
- SIERRA ANAYA, Germán; MARRUGO TORRENTE, Dennise y QUEJADA PÉREZ, Raúl (2004): *La actividad del turismo en Cartagena de Indias*. Cartagena, Editorial Universitaria.
- SIERRA ANAYA, Germán (1998): *Viajeros y visitantes. Una historia del turismo de Cartagena de Indias. 1501-1959*. Cartagena de Indias, Heliógrafo Moderno.
- SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE CARTAGENA (1999): *Turismo de cruceros en Cartagena de Indias. Plan de acción temporada 1998-1999*. Cartagena.

- SOLANO, Sergio P. (1998): “Un siglo de ausencia: la historiografía cartagenera en el S. XX”, en CALVO, Haroldo y MEISEL, Adolfo (comps.): *Cartagena de Indias y su historia*. Cartagena, Banco de la República/Universidad Jorge Tadeo Lozano, seccional del Caribe.
- STREICKER Joel (1997): “Spacial Reconfigurations, Imagined Geographies and Social Conflicts in Cartagena, Colombia”, en *Cultural Anthropology*, vol. 12, N° 1, pp. 109-128.
- TUGORES, Francesca, PLANAS, Rosa (2006): *Introducción al patrimonio cultural*. Gijón, Editorial Trea.
- VALENZUELA RUBIO, Manuel (1986): “Turismo y territorio. Ideas para una reflexión constructiva de las prácticas espaciales del turismo”, en *Estudios turísticos N° 90*. Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, Dirección General de política Turística, Secretaría General de Turismo, pp. 47-56
- VIDAL, Claudia (1998): *Los inicios de la industria turística en Cartagena, 1900-1950*. Cartagena de Indias: Tesis de Grado para optar al título de historiadora, Universidad de Cartagena.
- WODAK, Ruth, Michael Meyer (comps.) (2001): *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, Gedisa.
- ZAPATERO, Juan Manuel (1979): *Historia de las fortificaciones de Cartagena de Indias*. Madrid, Ediciones Cultura Hispánica del Centro Hispanoamericano de Cooperación y Dirección General de Relaciones Culturales del Ministerio de Asuntos Exteriores.
- ZULETA J. y JARAMILLO, Luís Alberto (2006): “Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica”, en *Colección Serie Economía y Cultura N°13*. Bogotá, Convenio Andrés Bello y Corporación Centro Histórico de Cartagena de Indias, pp. 184-190