



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

ISSN: 2314-2634

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Radahi Vilchis Chávez, Angélica; Castillo Nechar, Marcelino
Cartas de México al mundo: El discurso de la promoción turística. Un acercamiento teórico metodológico
La Trama de la Comunicación, vol. 25, núm. 2, 2021, Julio-Diciembre, pp. 15-35
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323970059001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Cartas de México al mundo: El discurso de la promoción turística. Un acercamiento teórico metodológico

Por Angélica Radahi Vilchis Chávez y Marcelino Castillo Nechar

my33travelyear@hotmail.com. Universidad Autónoma del Estado de México, Mexico
marcanec62@hotmail.com Universidad Autónoma del Estado de México, Mexico

SUMARIO:

El presente artículo tiene como objetivo presentar un acercamiento teórico-metodológico al análisis de la promoción turística que realiza la Secretaría de Turismo en su estrategia *Cartas de México al Mundo*. La orientación parte del análisis crítico del discurso que la Escuela de Frankfurt hace a la industria cultural, la cual destaca la manipulación que realizan los medios de comunicación en la sociedad moderna manifestada -particularmente- con el turista o consumidor del mensaje que se promociona al modelar su comportamiento y toma de decisiones. La propuesta metodológica tiene como eje central el análisis crítico del discurso (ACD) en el cual, la tridimensionalidad virtual de la promoción turística es analizada a partir de tres categorías: la textualidad (escrita o hablada), la práctica discursiva y la práctica social, instrumentalizada mediante el programa *Atlas.ti*. Mediante la revisión de literatura se muestra la línea que el análisis crítico del discurso ha seguido, pasando por el giro lingüístico hasta la valoración epistémica del lenguaje y la relevancia que ha adquirido al analizar los discursos y textos. La principal conclusión a la que se llega es que el discurso es el medio por el cual se reconoce la expresión cultural social, en el caso de la promoción turística, su transformación como una herramienta de concienciación social.

DESCRIPTORES:

Análisis crítico del discurso, *Atlas.ti*, *Cartas de México al mundo*

SUMMARY:

This article aims to present a theoretical-methodological approach to the analysis of tourism promotion carried out by the Ministry of Tourism in its strategy *Letters from Mexico to the World*. The orientation starts from the critical analysis of the discourse that the Frankfurt School makes to the cultural industry, which highlights the manipulation carried out by the media in modern society manifested -particularly- with the tourist or consumer of the message that is promoted when modeling their behavior and decision making. The methodological proposal has as its central axis the critical discourse analysis (ACD) in which the virtual three-dimensionality of tourism promotion is analyzed from three categories: textuality (written or spoken), discursive practice and social practice, instrumentalized by the *Atlas.ti* program. The literature review shows the line that the critical discourse analysis has followed, passing through the linguistic turn to the epistemic assessment of language and the relevance it has acquired in analyzing the discourses and texts. The main conclusion reached is that the discourse is the means by which social cultural expression is recognized, in the case of tourism promotion, its transformation as a tool for social awareness.

DESCRIPTORS:

Critical discourse analysis, *Atlas.ti*, *Letters from Mexico to the world*

INTRODUCCIÓN

Hablar hoy del internet se ha convertido en un referente para el conocimiento de la humanidad, pues es a través del internet donde los factores sociales como la economía, la política o la cultura, se replican y es este medio una representación de la forma organizativa y estructural de la sociedad (Piñeiro, 2012). Esta estructura de la sociedad se convierte en un referente de interés al momento de integrar contenidos en la comercialización de productos y servicios del sector turístico, objeto de estudio de este artículo, donde el arte de la persuasión es el principal activo, con la promoción, la imagen y el lenguaje verbal.

El papel de las figuras retóricas tiene un uso más constante del que se pensaba, cuando se le atribuía al lenguaje hablado, en la promoción se modifican las palabras y, con ello, se lograba un significado u otro, con la finalidad de atrapar la atención del consumidor (Temsamani, 2018).

Un elemento que ha acompañado a la promoción de los destinos en materia turística, ha sido la idealización de los lugares, en la cual se presentan imágenes atractivas, emotivas, que evocan el anhelo de visitar el lugar que se promueve; este tipo de marketing decanta por lo emocional, vendiendo valores, emociones y asegura la fidelidad de los clientes y posiciona a las empresas de manera competitiva en el mercado, incluso, es considerado para el crecimiento y éxito de la empresa a largo plazo (Cadavid, 2007). Sin embargo, el acceso que se tiene hoy a la información en internet permite desarrollar una actitud crítica ante los contenidos que se presentan, además de considerar al turista como participante activo ya que ahora interviene en la creación de los contenidos, haciendo que se genere un clima más confiable (Cho, Kim, Park y Lee, 2014).

En la actualidad es común que la promoción turística, se desarrolle en torno a la inserción de la actividad turística en internet, impactando en sus destinatarios

con contenidos altamente sugestivos, motivadores y hasta alienantes. Por ello, se ha despertado el interés de la academia por realizar investigaciones que sirvan de guía y apoyo para la comprensión del discurso turístico promocional, desde la convencionalidad de los folletos -en las agencias de viajes- hasta los blogs, en páginas oficiales de la internet (López y Giménez, 2016). Otro aspecto importante que considerar es la fidelidad en la calidad del contenido. Esta puede posicionar los destinos, creando expectativas en los turistas ya que, mientras mayor sea la confianza en lo que se promueve en internet, mayor será el deseo del cliente por adquirir o consumir lo promocionado (Narangajavana, Callarisa, Moliner, Rodríguez, y Sánchez, 2017).

Con base en ello, este artículo pretende mostrar la importancia del análisis del discurso subyacente en la estrategia Cartas de México al Mundo, dando a conocer cómo en la estructura de dicha promoción no se consideran las necesidades predominantes de los destinos, la promoción de valores como el respeto, la identidad, la solidaridad, que cualitativamente estén cambiando la percepción y convencionalidad de la promoción turística.

Para lograr dicho fin, este documento se divide en tres partes: la primera describe la importancia del análisis crítico del discurso partiendo de la Escuela de Frankfurt, y la crítica que hace a la Industria Cultural y sus actuales medios de comunicación, aportando elementos para el análisis crítico del discurso; en la segunda parte se contextualiza lo que fue estrategia turística promocional *Cartas de México al Mundo*, que ofertó el hoy extinto Consejo de Promoción Turística de México (CPTM); y, en la tercera parte se contextualiza la operacionalización del contenido promocional con el programa *Atlas.ti*, el cual se presenta como una propuesta teórico-metodológica al destacar la importancia de la tridimensionalidad del discurso turístico promocional virtual.

LA INDUSTRIA CULTURAL COMO MEDIO DE COLONIZACIÓN Y CRÍTICA A SU ILUSTRADA "ILUSTRACIÓN"

Sin grandes cuestionamientos, y apoyado en la mensurabilidad de su trayectoria y proyección en el ámbito internacional, el turismo se ha convertido -desde la segunda mitad del siglo pasado- en un poderoso motor de crecimiento de diversas economías, apoyando áreas afines con él, así como la consolidación de la sociedad de masas. Además, ha pasado a formar parte de lo que ha sido llamada la "industria cultural" (Adorno, 2010; García Canclini, 1987 en Uribe, 2011; SIC México, 2002), dada su materialización en servicios, actividades y productos llegando a reflejarse en la noción del "turismo de masas" (Bringas Rábago, y Ojeda Revah, 2000).

Por otro lado, el turismo ha logrado tener un lugar en lo que diversos investigadores llaman la "democratización del tiempo libre" (Goytia, 2001), donde el derecho al ocio, a la recreación y al turismo han sido consagrados en la Carta Magna de los Derechos Humanos y en los mismo Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) reformulados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), iniciativa llevada a cabo por representantes de 70 países con apoyo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2015. Aunque en ellos destacan 17 objetivos y 169 metas destinadas a resolver los problemas sociales, económicos y ambientales que aquejan al mundo, para ser alcanzados en 2030, lo cierto es que vivimos un modelo societal altamente consumista y para algunos hiperconsumista (Bauman, 2007; Lipovsky, 2006 en Tinell, 2015; y Sloterdick, 2000 en Méndez, 2013).

Mucho de esa tendencia hiperconsumista, basada en efímeras modas, la está fomentando el internet y el uso de las redes sociales, como una nueva "ilustración ilustrada" no solo con mensajes, informaciones, imágenes, sonidos y contenidos alienantes y condicionadores de comportamientos y consumos, sino con influencers que hacen de la vida cotidiana un modelo

de aspiraciones ambiciosas, depredadoras, de la inmediatez, a la manera de una sociedad líquida (Bauman, 2008) y evaporizante, carente de acendrados valores y una ética biófila.

En este sentido, para abordar el discurso de la promoción turística se parte de la Escuela de Frankfurt que, al investigar los fenómenos sociales de su momento, detecta un fallo no en la sociedad o en su funcionamiento, sino en su diseño; lo importante para ellos era la manera instrumental de las relaciones de personas o instituciones, es decir, la cosificación de los demás, como medios para conseguir un objetivo, un fin (Tobar, 2017). La Escuela de Frankfurt propuso una crítica reflexiva profunda que cuestionaría las tendencias totalitarias del pensamiento que dominaba al ser humano, elaborando una teoría crítica que reencaminara a la humanidad a una reflexión basada en la filosofía de lo social y su práctica, develando la instrumentalidad de la razón que subsume y domina al ser humano, al interés de lo hegemónico. Esta forma de encauzar el pensamiento social fue más allá de la teoría tradicional y su ciencia; se contempló desde la filosofía y práctica social, como potencialidad para transformar y emanciparse del pensamiento dominante (Briceño, 2010).

En cuanto a la crítica de la industria cultural, realizada por Adorno y Horkheimer (1947 y 1967), más allá de las interpretaciones simplistas del consumismo, "... el punto concreto al que se dirige es el mecanismo coercitivo mediante el cual se impone un estereotipo o canon cultural, y que resulta tan coercitivo o más como el que operaba antes de que la superestructura ideológica ganara autonomía en la Modernidad, simplemente que ahora el mecanismo está introyectado en el individuo, asumido con docilidad" (Cabot, 2011:136).

La Escuela de Frankfurt realizó una crítica a la razón ilustrada que pretendía ser libertadora del hombre (Páez, 2001), la cual le proveería un conocimiento

centrado en la justicia, equidad, igualdad, fraternidad, emancipador, pero, terminó sometiéndolo a una nueva forma de "libertad" centrada al interés de una sociedad alienada a los intereses capitalistas renovados, o a una nueva burguesía, con apoyo en los medios de comunicación masivos, generando informaciones y contenidos en los que subyacía un discurso manipulador, de sometimiento y una nueva forma de dominación de los destinatarios. Sin embargo, el trabajo realizado por la Escuela de Frankfurt no logró vislumbrar el alcance que tendría el advenimiento del internet, y cómo el lenguaje discursivo transformaría la forma de interactuar a los individuos e instituciones en la sociedad hasta convertirse en una nueva forma de colonialismo. Habermas (1988) lo concibe no solo como el modo en el que los seres humanos justifican o critican los actos, sino que sería una nueva forma de colonizar, ideológica y comunicativamente a la sociedad. Se podría decir que esta es la forma como la nueva Ilustración ilustra el conocimiento en la sociedad moderna (Wittgenstein, 1975; Padilla y Gaffal, 2013; Noguera, 1996).

Bajo esta línea reflexiva crítica, la Escuela de Frankfurt sigue teniendo vigencia y actualidad, y se hace presente al concebir el uso de la tecnología, con el internet, como un nuevo elemento dominador y alienante, mediante la creación de contenidos promocionales virtuales para los destinos turísticos. El contenido discursivo lleva impreso el sello del hegemónico modelo institucionalizado, en el que se recrean destinos proyectando una imagen creada con un único fin: la turistificación y mercantilización de los productos y servicios turísticos, utilizando recursos, instituciones, personas, discursos, para consolidar una marca país, a costa de rezagos, asimetrías, crecimientos amorfos, inequidad e injusticias (Castillo y Alfonso, 2017).

PERSPECTIVA CRÍTICA PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO

Diversos autores han señalado la importancia que cobra el análisis crítico del discurso, no solo como in-

terpretación de textualidades, sino como práctica social de los diversos fenómenos de la vida (Bimbaum, 1971; Beaugrande & Dressler, 1980; Van Dijk, 1993 y 1999; Caldas y Coulthard, 1996; Singh, 1996), que generan conocimiento, nuevas relaciones y formas de comunicación que dicen comportamientos, imaginarios, percepciones (Stecher, 2010; Bajtin, 1985; Berger & Luckmann, 1997; Antaki, Billing, Edwards & Potter, 2003).

Comúnmente ha sido abordado el discurso y el lenguaje desde la ortodoxia de los estudios lingüísticos y sus corrientes dominantes (De Saussure, 1945; Cassirer, 1968; Wittgenstein, 1975; Stubbs, 1983; Van Dijk, 1985). En el campo de las ciencias sociales y, particularmente, la teoría social del lenguaje, se han adaptado los aportes de aquellos de una manera abstracta (Foucault 1970; Fraser, 1989; Beaugrande, 2000; Bourdieu, 2008), con lo cual el reto es generar una síntesis entre esos aportes y las tradiciones de análisis textual en el campo de la sociología y el turismo rescatando el trabajo que realiza Fairclough (2008) acerca de la naturaleza social del lenguaje su funcionamiento en las sociedades contemporáneas donde no solo se concibe al discurso en su uso lingüístico hablado o escrito, sino, como una forma de práctica social que implica un modo de acción, pero, reconociendo que ese modo de acción está situado histórica y socialmente (en un 'contexto social') y que contribuye a configurar lo social (que es constitutivo de lo social).

El Análisis Crítico del Discurso, en adelante ACD, se desarrolló en 1980 desde la llamada lingüística crítica, nacida (principalmente en el Reino Unido y Australia) en la que, de acuerdo con Cassirer, en la tesis del "Hombre simbólico", (en: González, 2015), se reconoce el poder representativo del lenguaje como una instancia de mediación entre el ser humano y el mundo que posibilita la traducción de la experiencia, como un instrumento poderoso de creación que tiene su legalidad y modelos específicos, no como una copia de

la realidad, sino una forma original de representar las vivencias (Moreno, 2017).

El ACD es un tipo de investigación analítica centrada en el abuso de poder social donde se practica el dominio y la desigualdad. Los discursos y comunicación en la cotidianidad de las personas poseen dimensiones emocionales, sociales, políticas, culturales e históricas. Es una reflexión sobre su papel en la sociedad y en la vida política. Para Van Dijk (1999, en Wodak, 2003), ejercer el control del texto y del habla en un grupo permite el acceso a sus estructuras y su control.

Para Wodak (2003) el ACD es una relación dialéctica entre las prácticas discursivas particulares y los ámbitos de acción específicos (situaciones, marcos institucionales, estructuras sociales) en que se ubican, por un lado, las determinaciones situacionales, institucionales y sociales, que configuran los discursos y les afectan, y por otro, los discursos influyen tanto en las acciones y los procesos sociales y políticos de carácter discursivo como en los de carácter no discursivo, así pues los discursos, en tanto prácticas sociales lingüísticas, se consideran elementos que constituyen prácticas sociales discursivas y no discursivas, y, al mismo tiempo, como elementos constituidos por ellas. El discurso puede comprenderse como un complejo conjunto de actos lingüísticos simultáneos y secuencialmente interrelacionados, actos que se manifiestan a lo largo y ancho de los ámbitos sociales de acción, como muestras semióticas (orales o escritas y temáticamente interrelacionadas) y muy frecuentemente como textos, actos lingüísticos que pertenecen a tipos semióticos específicos.

El ACD es también una perspectiva teórica que abreva de la semiosis y el lenguaje, y fundamenta formas de creación de significado, imágenes visuales, lenguaje corporal y de prácticas sociales. Fairclough (1999), entiende la vida social como redes interconectadas de diversas prácticas sociales de todo tipo (económicas, políticas, culturales), en la que cada

práctica tiene un elemento semiótico, combinando dos perspectivas: de estructura (una forma permanente de actuar en lo social) y de acción (interacción social que además de reproducir una estructura puede transformarla); todas las prácticas son escenarios en donde se produce la vida social de carácter cotidiano, tanto económica como política y culturalmente (Chouliaraki y Fairclough, 1999 en Moreno, 2016).

La característica principal del trabajo de Fairclough es desarrollar una teoría social crítica del discurso que orienta los cambios contemporáneos en el discurso relacionados con la transformación sociocultural. Fairclough (1995) afirma que, para comprender el proceso de reconfiguración de la sociedad en las últimas décadas, se deben comprender las modificaciones en las prácticas discursivas que sirven como medio de expresión para dichos procesos.

El modelo conceptual que propone consiste en conceptualizar y analizar cualquier "evento discursivo" en tres dimensiones:

- Como un texto (pieza de lenguaje escrita o hablada)
- Como un caso de práctica discursiva (relacionada con los procesos de interpretación de textos) y
- Como parte de una práctica social (en el marco institucional y situacional del evento discursivo) (Stecher, 2010).

El aporte de Fairclough (1989, 1992, 1995 y 2008), sin duda constituye el fundamento de una teoría social del discurso en el marco teórico del ACD, a la manera de un 'marco analítico', de carácter tridimensional para el análisis de los eventos discursivos. Es una reflexión acerca del lenguaje y las prácticas discursivas en la sociedad contemporánea (el 'capitalismo tardío'), la cual ofrece un enfoque social, histórico y crítico del lenguaje y el discurso, pero, además, se ocupa de mostrar el imperativo moral y social de lo que aquel representa.

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA SECRETARÍA DE TURISMO EN MÉXICO: CONTEXTO GENERAL

La década del 2000 representó para México un cambio en sus estrategias de promoción turística, cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) estableció nuevos marcos legislativos y regulatorios, los cuales se encaminaron a impulsar el crecimiento en el sector de las telecomunicaciones, para enfrentar las desigualdades existentes y que la banda ancha fuese la oportunidad para el desarrollo económico y social (OCDE, 2017), considerándolo incluso como un derecho de los mexicanos la conectividad. Tales propuestas fueron asumidas por el ahora Instituto de Competitividad Turística (IcTur), antes Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR), para ser incorporadas a la promoción turística virtual.

Hasta antes de entrar a la era de la conectividad, la promoción turística en México toma como base las políticas orientadas a la elaboración de inventario de recursos para darlos a conocer al mundo. Pero, no es sino hasta mediados de los 70's cuando FONATUR y SECTUR, en coordinación con los gobiernos de los Estados, desarrollan el marketing integral, como una técnica más dirigida para atraer a los turistas (Jiménez, 1992; Guerrero, 2015). En los 90's se intensifica esta actividad, pero inicia el proceso de la era digital que se ve reforzado con la creación -en mayo de 1999- del "Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V." (CPTM), el cual tendría por objeto, planear, diseñar y coordinar en coadyuvancia con la Secretaría de Turismo, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional.

"Desde su creación en el año 2000, el CPTM ha realizado campañas de promoción dirigidas a los distintos públicos, aunque con mayor dedicación a los mercados internacionales, recurriendo a nuevas tecnologías, pero con la misma imagen del México turístico que se proyectó desde los inicios del siglo XX. Las campañas se han dirigido al turismo doméstico, al del

norte de América, América Latina, Europa y Asia. Los lemas para las campañas a nivel nacional han sido los siguientes: "México... vive lo tuyo" y "Este fin... lánzate" para incentivar los viajes de fin de semana" (Mateos, 2006:42).

El advenimiento del internet solo siguió el modelo preestablecido y no logró crear conciencia, como se pretendía; más bien se limitó a hacer una selección de "productos turísticos" escenificándolos y, como señala Lipovetsky (1992), apelando a los corazones de los usuarios para quitarles toda responsabilidad y participación solidaria. Sin embargo, aunque es importante destacar el papel de los usuarios en internet, quienes, con sus comentarios y opiniones, llegan a influir considerablemente en otros, en una época en la cual priva la instantaneidad, esas opiniones no comparten la responsabilidad solidaria, ya que solo cuenta vivir el hoy y el ahora (Bauman, 2002). Aun así, las textualidades que se esgrimen en las redes sociales, donde se difunde y promociona el turismo, es vital analizarlas, pues remite a lo que Fairclough (1995) llama la tridimensionalidad del evento discursivo.

El advenimiento de la tecnología amplió las alternativas de promoción turística que desarrolló la SECTUR, a través del entonces CPTM, gestando campañas tales como:

- México, Live it to believe it.
- Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.
- Campaña Internacional de Biodiversidad What you're looking for lives in Mexico.
- Campaña #Mi México.
- Campaña Institucional Viajemos todos por México.
- Campañas asociadas a la participación en ferias turísticas y a los eventos de la Alianza del Pacífico (SECTUR, 2017).

Las anteriores campañas promocionales tuvieron un amplio desarrollo con el portal VisitMexico ha-

ciendo que, el CPTM proyectara, desde 2016 hasta 2021, un plan de mercadotecnia que estableciera acciones prioritarias en materia de promoción turística digital (CPTM, 2017). Entre ellas, la campaña Mexico a World of its own, de la que se desprendió la estrategia Cartas de México al Mundo (Dear Country), la cual constaba de 18 “video cartas” como una estrategia promocional intensiva, realizada -concretamente- a partir de septiembre del 2017; su lanzamiento inició con los destinos y productos afines a cada mercado para poder presentar a México a los principales emisores internacionales y posicionar la imagen del país durante el 2018 (SECTUR, 2017).

De estas 18 video cartas se eligen cuatro para el análisis crítico de su discurso: *Querida Colombia*, *Querida Italia*, *Querida España* y *Querida Canadá*; esta selección se eligió ya que estos cuatro destinos permiten analizar la tridimensionalidad discursiva y sus diversas codificaciones, por la contrastabilidad de tendencias socioculturales, económicas, sustentables, solidarias. La herramienta empleada, con la cual se analiza el marco teórico elaborado para la investigación, es el *Atlas.ti*, el cual posibilita recrear la tridimensionalidad discursiva, con una visión crítica.

El análisis de la estrategia promocional, antes indicada, adquiere el carácter de discurso virtual porque estas “video cartas” presentan una realidad virtual encapsulada, llena de condiciones que las hacen atractivas para un usuario, un consumidor, un turista, que puede pagar por ellas; sin embargo, al tener como argumento que la conectividad y el manejo promocional turístico de México, a través de las supercarreteras de la información, haría del usuario un consumidor responsable, solidario y respetuoso, no solo del medio ambiente, sino de las culturas y sus patrimonios (Neri, Ibarra, Martínez y De la Rosa, 2015; Garrido, 2005).

Hoy, con la transición de una administración a otra, se han realizado cambios, tanto en los organismos turísticos y las instituciones encargadas de la promo-

ción turística, como de un nuevo discurso que intenta hacer del turismo y su promoción, una herramienta de cohesión social (SECTUR, 2018), desechando la manera tradicional de mostrar a México al mundo.

De hecho, el actual el Secretario del ramo, Miguel Torruco Marqués, señaló durante la presentación de la Estrategia de Promoción y Digitalización Turística de México: “Hoy estamos planteando que la promoción digital ocupe un lugar primordial en el fomento de la actividad turística, contando de un esquema que permitirá recolectar información de inteligencia empresarial para que cada destino turístico focalice su promoción de acuerdo a sus potencialidades, a los hábitos de consumo de sus visitantes y al análisis de las conversaciones de las redes sociales” (Olivares, 2019).

Ante esta nueva estrategia, cabría preguntarse: La actividad promocional turística de México con el uso de los Big Data, que vincula políticas, planes, acciones, programas, ¿está significando hacer del turismo una herramienta de cohesión social y alternativa que repercuta en mejores condiciones y calidad de vida para los destinos turísticos (actores, relaciones sociales, imagen de posicionamiento, solidaridad a las condiciones reales de los lugares) que vaya más allá de manejar una realidad virtual con discursos, personajes, imágenes, prácticas y acontecimientos que reflejen las auténticas realidades, sin la tendencia alienadora y administrativista del turismo a formas capitalistas convencionales? Ante ello, se hace necesario un análisis crítico del discurso plasmado en esas cartas y su estrategia promocional virtual.

MÉTODO

Para abordar la promoción turística en la estrategia Cartas de México al mundo, se parte del análisis crítico del discurso, con base en la tridimensionalidad propuesta por Fairclough (1995). Se opta por el análisis de contenido (Andréu, 2019), que es una técnica de

interpretación que incluye el texto (escrito, grabado, pintado, filmado) datos, discursos e imágenes, la cual permite conocer aspectos y fenómenos de la vida social. Su lectura debe ser sistemática, objetiva, reproducible y válida. El procedimiento combina intrínsecamente la observación y producción de los datos y la interpretación o análisis de estos.

La noción del análisis de contenido ha sido enriquecida con los elementos que han aportado diversos autores en torno a técnicas de análisis cuanti-cualitativas o mixtas (Martin, 2008; Fernández-Chaves, 2002; Ortega y Galhard, 2013), debido a la disposición cada vez mayor de información textual procedente de diversas fuentes, sobre todo, del Internet y los big data, situación que hace necesario revisar y clarificar si esta aña técnica de investigación social es descriptiva o explicativa, cuantitativa o cualitativa, o de producción de datos o, simplemente, de análisis.

La concepción clásica del análisis de contenido, que retoman muchos otros investigadores, es que lo entiende como una técnica de investigación de carácter descriptivo, objetivo, sistemático y cuantitativo de un contenido manifiesto en una comunicación (Berelson, 1952). El problema que subyace en esta noción, además de lo parcial que resulta el sentido cuantitativo del ejercicio, es el sesgo cientificista para entender el procedimiento objetivo y descriptivo de esa técnica que lo que pretende -en el fondo- es la verificación, criterio básico del canon cientificista que no alcanza a fundamentar lo complejo de la realidad, que requiere ser comprendida igualmente.

Laurance Bardin (1996) entiende al análisis de contenido como el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones del que se obtienen indicadores (cuantitativos o no), permitiendo la inferencia de conocimientos relacionados al contexto social de la producción-recepción de mensajes. Esta aportación dio apertura a la interpretación cualitativa de la realidad en el ámbito social, en la que hay elementos y

problemáticas que no pueden ser abordadas desde la metodología cuantitativa, pues limitan su comprensión y el reconocimiento del interaccionismo simbólico (López, 2009).

Debe entenderse, más bien, el análisis de contenido como una técnica de interpretación de la textualidad que permite comprender, describir y observar la discursividad de la realidad a través de textos, ya sean escritos, no escritos, orales, o no orales, grabados, pintados, filmados y toda clase de datos que, de manera objetiva y sistemática, tienen la capacidad de albergar un contenido que, interpretados socialmente, abren las puertas a conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (cfr. Andréu, 2019:2).

Con el advenimiento de la tecnología, el análisis de contenido se enriqueció y facilitó, al emplear computadoras y softwares (soportes lógicos) que hicieron eficaz y eficiente el manejo de información, datos y análisis de contenido. Los primeros ejercicios al respecto emplearon las computadoras para el análisis de contenido realizando rutinas para recuperar información al analizar leyendas populares (Sabeok y Zeps, 1958), para el análisis de documentos políticos, mediante el análisis automatizado de contenido (Hays, 1960).

Andréu (2019:8), señala que: "En 1967, la Escuela de Comunicaciones de Ameberg auspició una importante conferencia sobre el análisis de contenido. Participaron 400 investigadores y las comunicaciones se publicaron en 1969 bajo la dirección de G. Gerbner, O.R. Holsti, K. Krippendorff, W. J. Paisley y P.J. Stone. Una parte importante de las discusiones estuvo dedicada a las diferentes aportaciones del ordenador, sobre todo, en los sistemas de codificación. También se establecieron debates sobre el papel del ordenador en el registro de las comunicaciones no verbales, la necesidad de establecer categorías estandarizadas, el problema de la obtención de inferencias, y en particular el rol de las teorías y de las construcciones analíticas, todo lo cual, planteaba en esencia, proble-

mas metodológicos no computacionales en aquellos momentos”.

DESARROLLO

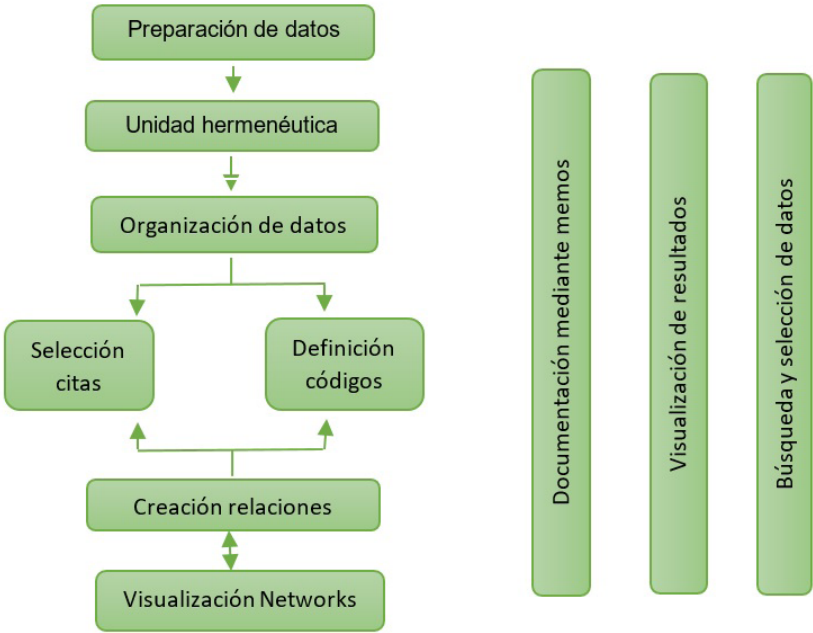
Sin duda, la incursión del mundo de la tecnología y la implementación de los análisis de contenido, por expertos en el campo, prodigaron una aleación innovadora para ese tipo de técnicas. Y, para la década de los ochenta, esta aleación se consolida con la aparición de programas específicos para el análisis cualitativo del análisis de contenido, tales como AQUAD, MAX, HIPER RESEARCH, NUDIST, ATLAS, etc.

Al respecto, el programa *Atlas.ti* surge entre 1989 y 1992 como parte del proyecto ATLAS de la Universidad Tecnológica de Berlín. Su nombre es el acrónimo

de Archiv für Technik, Lebenswelt und Alltagssprache, que significa “Archivo para la Tecnología, el Mundo de la Vida y el Lenguaje Cotidiano”. La extensión. ti significa interpretación de textos. En 1996 lanzan la primera versión comercial, en 2012 aparece a versión 7 y para el 2016 sale la versión 8 (Muñoz-Justicia y Sahagún-Padilla, 2017).

El programa *Atlas.ti* emplea el siguiente proceso de análisis: segmentación y codificación de datos, establecimiento de relaciones entre códigos, realización de anotaciones y la cuidadosa revisión de los resultados para la selección de los datos; este proceso es la generalización de la orientación metodológica que, en el siguiente diagrama se muestra con el *Atlas.ti*:

Para implementar el uso del programa, se requerirá



la preparación de datos con la correspondiente segmentación de la información que se va a analizar, es decir, la selección previa de lo que serán las unidades hermenéuticas, en este caso las cuatro video-cartas de las 18 existentes: *Querida Italia*, *Querida España*, *Querida Colombia* y *Querida Canadá*. Es necesario crear una unidad hermenéutica para cargar los videos al programa y contar con una unidad hermenéutica por video, de manera que toda la información que se genere del análisis pueda tener un espacio específico en el programa, almacenada en una carpeta. Este paso está intrínsecamente unido a la organización de datos, selección de citas y definición de códigos; una vez identificados se puede proceder a la creación de relaciones entre las citas y los códigos generando las redes que logren visualizarse, mediante imágenes que describan la relación entre cada uno de ellos, logrando así información susceptible para la interpretación. A continuación, en el proceso mismo de la creación de códigos, se van tomando notas (memos) de los descubrimientos realizados, información destacada o que pueda ser útil para su uso posterior en la interpretación. Este procedimiento da pauta para visualizar los resultados que se van generando, de tal forma que, cuando se requieran resultados para concluir el análisis, se tenga un orden preestablecido y se proceda a buscar y seleccionar los datos que se presentaran puntualmente.

A continuación, se describe cada uno de los componentes principales del programa: la unidad hermenéutica es lo que un libro de cálculo para Excel contiene toda la información producida en el análisis organizada en diferentes objetos: documentos primarios (base del análisis, en este caso los videos), citas (fragmentos de los documentos que tienen significado), códigos (conceptualizaciones, resúmenes o agrupaciones de citas), memos (notas que ayudarán al análisis de los códigos encontrados).

Estos objetos se pueden organizar por familias (gru-

pos de objetos con características comunes) entre los que se pueden establecer vínculos creando una relación lógica entre ellos, creada por el investigador, que sigan un nivel de importancia en el análisis que pueda expresarse en una red, que no es más que una representación gráfica de los elementos del trabajo conceptual (Muñoz-Justicia y Sahagún-Padilla, 2017; Abarca y Ruíz, 2014; Cuevas, Méndez y Hernández, 2014).

Los elementos que aporta el *Atlas.ti* permiten trabajar con la codificación, que viene a ser parte de la perspectiva metodológica del investigador con base a la postura con la que trabaje los códigos, se puede enriquecer la interpretación de estos (Andréu, 2019). El código es simplemente una palabra o frase que resume el atributo que se desea describir, los códigos no son específicos, definitivos ni encierran todo el significado que pueda contener el documento visual que se analiza, son una primera impresión del proceso inicial de codificación (Saldaña, 2009).

Como se ha expuesto anteriormente, para realizar el análisis de Cartas de México al Mundo, se decanta por el análisis crítico del discurso haciendo énfasis en el modelo hegemónico económico que está lejos de ser un referente para posicionar al turismo como una herramienta de cohesión social. Por ello, con base a la codificación en la que se pueda crear un referente que muestre cómo ha sido el discurso de la promoción turística, se busca identificar códigos que decanten por la concienciación de mostrar un contenido que proponga un turismo alternativo y de cohesión social.

Para realizar dicho propósito se parte de la tridimensionalidad lingüística en la que toda forma de interpretación es una condicionalidad co-implicada en el lenguaje que:

- Articula realidades: expresa experiencias.
- Configura el pensamiento: explica experiencias.
- Correlaciona discursos: examina explicaciones y ex-

periencias (Castillo, 2017:139)

Esta tridimensionalidad lingüística (Castillo y Lozano, 2006), como interpretación coimplicada, concuerda con la tridimensionalidad discursiva de Fairclough (1995) que destaca tres dimensiones:

- El discurso como texto: Un documento que contenga una política pública, un manual de capacitación, una página web o una conversación, suponen el uso del lenguaje donde se actualiza el poder del discurso. En este poder se distinguen tres aspectos: a) Moldeador de las relaciones sociales entre las personas, b) Productor y conductor de la circulación de las representaciones y creencias acerca de la realidad, c) Contribuyente en la construcción de identidades sociales, que suponen formas particulares de ser y estar en el mundo.
- El discurso como práctica discursiva: En cuanto al proceso de recepción/interpretación, en el que se ve sometida la trama social, es el modo en que los sujetos producen e interpretan la textualidad a partir de los modelos que establece la sociedad como medio de identificación en cierto dominio social, como una estructura social, tal como en la escuela, el trabajo o en una conversación informal.
- El discurso como práctica social: Como parte de todo evento discursivo, está inserto en situaciones, instituciones y contextos que condicionan los usos del lenguaje (trabajar, enseñar) y deben considerarse cada uno de los niveles como estructuras políticas, económicas y culturales. En esta tercera dimensión destaca las relaciones de dominación imperantes en la sociedad.

Fairclough sigue las reflexiones de Gramsci, en las que el poder de un grupo social tiene como base la hegemonía cultural (Stecher, 2010).

Otro elemento que es vital en la implementación de esta perspectiva teórico-metodológica, para el análisis

de la promoción turística virtual, es la selección de categorías e indicadores que se integran para operacionalizar el análisis y, responden, a un comparativo entre el enfoque convencional, en el cual los conceptos expresan el interés que guía el modelo economista de la promoción turística, sesgando y limitando tales conceptos; y, por otra parte, desde un punto de vista crítico, una reformulación de tales conceptos que abarca una visión integral orientada a la cuestión revalorativa de dichas categorías e indicadores.

Esta cuestión revalorativa se incluye, dado que no existe un instrumento específico para el análisis del material audiovisual que se enfoque en identificar aquellas nociones, categorías e indicadores. De esta manera, la promoción o la publicidad se presentan como un espacio discursivo, las cuales tienen múltiples significaciones, transmiten necesidades y condicionan una práctica social.

La constante creación y consumo de contenido multimedia ha generado la integración de narrativas cada vez más complejas, en las que el uso de los códigos adquiere un carácter más simbólico y la construcción de ese mensaje audiovisual, se piensa cuidadosamente integrando elementos de codificación que tienen como finalidad incidir plenamente en el espectador, posicionado al video como un medio efectivo para llegar e influir en las diversas audiencias, considerando el contexto y momento adecuados para ello (Guerra, 2018). Es por ello por lo que se incluyen, en esta orientación, elementos semióticos del material audiovisual, para poder analizar el papel que juegan -dentro de la promoción turística- en Cartas de México al Mundo.

A continuación, en la tabla 1 y 2 se hace una descripción del contexto o sentido de cada uno de los elementos que formaran parte del proceso de codificación del análisis de las video-cartas para tener un panorama amplio del eje rector que guiara la operacionalización de la metodología propuesta.

Tabla 1: CATEGORÍAS			
Categoría	Identificador	Autores	Descripción
Sustentabilidad	Etiqueta comercial. Revaloración social.	Higgins-Desbiolles, 2017. Zarta, 2018; Lowe, Friedrich y Meekan, 2019.	Cuando se usa en marketing es para etiquetar productos y servicios, haciéndolos atractivos y socialmente aceptados; pero tiene una connotación mucho más amplia que pretende intervenir en aspectos como la escasez y la explotación indiscriminada de los recursos naturales del planeta, la sobrepoblación. El eje que la riges es el cambio en la mentalidad de la humanidad, la educación y la revolución de los valores de la sociedad.
Cohesión social	Percepción. Herramienta y mecanismo social.	Kamble y Bouchon, 2016. CEPAL Y SEGIB, 2007.	Es considerada como percepción de pertenencia que tiene una comunidad y sociedad en un proyecto común que mantiene la unidad en la comunidad. Sin embargo, como herramienta y mecanismo social, se instituye para una mejora de las condiciones de empleo, salud, educación, derechos y políticas relacionadas con el bienestar y la protección social, pero, también, interviene en el comportamiento y la valoración de las instituciones en la sociedad.
Equidad	Inclusión. Equilibrio.	Wang, Liu, y Innes, 2019; Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García y Castañeda-García, 2019.	Convencionalmente, relacionada con la inclusión que refiere a dar a cada uno lo que le corresponde, en función de sus méritos o condiciones. Pero, es una cualidad que no acepta favoritismos y, en el turismo, responde al equilibrio existente entre las necesidades de la comunidad, el ambiente, el patrimonio, la cultura, la economía y la política.
Justicia	Discurso. Práctica.	Higgins-Desbiolles, 2017. Palomo, 2019.	Como discurso político, es una forma de hacer turismo benévolo desde lo social y lo ecológico de un futuro prometedor para la humanidad. Como práctica, está relacionada con una auténtica responsabilidad social de las empresas para favorecer la práctica turística concurrente con los actores locales que permita revolucionarla.
Solidaridad	Actividad. Motivación.	López-Guzmán, Vázquez de la Torre y Melián, 2007; Popp, 2015; Perogil, 2018	Convencionalmente se considerada como actividad económica en beneficio de las poblaciones menos favorecidas que pretende minimizar el impacto sobre el entorno, conservar el patrimonio local, tradiciones, cultura y al mismo tiempo que pueda fortalecer la sociedad local mediante la autonomía económica de las comunidades. También se considera la motivación del turista por colaborar en proyectos de interés social de las comunidades que visita, en la que intervienen intereses socioculturales y ambientales.
Respeto	Actitud y consideración. Lineamiento.	Srisawad y Ounvichit, 2015; Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo, 2014.	Reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad; en el turismo se refiere a la actitud que tiene consideración por otra cultura, por el ambiente, tradiciones y folklore al que se tiene acceso mediante el desplazamiento provocado por la actividad turística, más que lineamientos, como seguimiento fidedigno de reglas establecidas en los patrimonios o recursos.

Tabla 1: CATEGORÍAS (cont.)

Categoría	Identificador	Autores	Descripción
Identidad	Autenticidad Producción en masa	Herrera, 2016; Vallejo, 2013	La autenticidad, entendida como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad, que los caracterizan y cohesionan frente a los demás. Como slogan para la producción masiva, es un rasgo que exalta el colorido y exotismo de los patrimonios culturales de un destino
Lealtad	Economía. Empatía.	Zhang, Fu, Cai, y Lu, 2014; Chen y Chen, 2010; Ramkissoon, Uysal, y Brown, 2011	Posibilidad para generar más clientes, más demanda y más derrama económica, donde la imagen proyectada del destino juega un papel vital para ello. A un nivel más amplio, la lealtad implica la satisfacción del turista, la calidad del servicio y las experiencias proporcionadas por el producto o servicio. En el sentido empático, pretende que el turista cultive y desarrolle un interés genuino por incidir favorablemente en las condiciones del destino y sus necesidades.
Hospitalidad	Practica social. Valor ético.	Korstanje, 2010; Tomillo, 2013 y 2018.	Práctica social en la que se satisfacen las necesidades de alimento y cobijo, relación anfitrión-huésped que se convierte en una transacción mercantil, el ser humano es cosificado por intereses meramente económicos; pero, considerada como un valor ético, reconoce las necesidades del otro, su dignidad, su diversidad. Es una relación de abierta a la comprensión, ayuda, al virtuosismo, además de una condición para el desarrollo local.
Ética	Excelencia. Especulación.	Gurria, 1995; Moya, 2016	Practica que, manifestada dentro del contexto social, conduce a la excelencia laboral y promueve el turismo mediante un servicio responsable con la comunidad y el ambiente, es parte de todos los niveles sociales. Su significado real se da cuando no favorece excesos burocráticos o intereses económicos en pro de la innovación y la competitividad.
Fuente: elaboración propia			

28

CONCLUSIONES

La metodología propuesta para el análisis de las “video cartas” de la campaña estratégica denominada *Mexico a World of its own (Cartas de México al Mundo)*; parte de una visión crítica que intenta abonar una alternativa que enfrente los retos actuales de la actividad turística.

Esta campaña es un referente interesante porque permite reconcebir las estrategias de promoción y

cómo participan una serie de elementos, tales como las políticas, instituciones, personajes e incluso los usuarios, quienes se integran como actores para hacerla eficiente y transformar un modelo convencional a uno de mayor posicionamiento.

Sin embargo, los cometarios más importantes al respecto, es que no hay una planeación precisa que permita constatar que las proyecciones realizadas por la SECTUR -para el 2025- se verán realizadas en

Tabla 2: CATEGORÍAS

Categoría	Identificador	Autores	Descripción
Imagen	Receptor. Participante.	Muñoz, 2014; Caro, 1993.	De manera convencional se dirige al público convirtiendo al destinatario en simple receptor y no en actor activo, influyendo en su conducta de manera activa o pasiva. La realidad es representada por formas y colores adquiriendo un grado de iconicidad que resalta las cualidades del producto, no mostrándolas fielmente.
Objeto	Representación Cosificación	García-López y Cabezuolo- Lorenzo, 2016;	El objeto se convierte en la representación del signo, imagen, idea o mensaje que quiere comunicarse. La representación de los objetos es determinada por los códigos culturales de la sociedad, puede ser una idea, un hecho, algo tangible o intangible, pero, dentro de los cánones establecidos en la sociedad, puede mostrarse sin llegar a cuestionarse si es adecuado su uso o, si llega a la cosificación de tal objeto.
Personajes	Transmite. Segmenta.	Casetti y Di Chio, 1999	Los personajes definen e identifican el tipo de audiencia al que va dirigido, por lo que resulta importante su apariencia física, sexo, edad, lenguaje corporal, vestuario, actitud, etc. La elección de estos delimita y segmenta la audiencia a la que quiere llegarse con la selección del contexto que se presenta, se puede llegar a transmitir valores específicos: familia, estatus, simplicidad determinando de cierta manera el discurso transmitido.
Color	Expresión. Condición.	Casetti y Di Chio, 1999	Se utiliza como recurso expresivo, evoca emociones, actitudes, percepciones, pues es un fenómeno manifestado en la cotidianeidad, que tiene una representación de identidad en el individuo; no existiendo un significado universal para cada color, varía la interpretación y condición de acuerdo con el contexto.
Sonido	Ambientación. Emotividad.	Casetti y Di Chio, 1999	Ayuda a realizar una lectura denotativa y connotativa completa, determina la relación entre la imagen y la palabra, crea un ambiente de afinidad, permite recordar el producto y resaltar características específicas; es medio para crear tensión o relajación, se relaciona con voces, ruidos y música. Convencionalmente evoca la emotividad para crear una atmósfera que captive la atención y permita encausar el mensaje hacia los fines que persigue el emisor
Fuente: elaboración propia			

tiempo y forma, incluso con su descentralización, hacer que el turismo sea reconocido por la sociedad y su desarrollo cimentado como un factor de cohesión, entendimiento social y coadyuvante del fortalecimiento del orgullo nacional (Jiménez, 1990). Por ello esta visión crítica es vital, ya que pretende develar -en el programa de promoción turística institucionaliza-

da- una realidad “virtualizada” que no corresponde a las condiciones promocionadas del lugar, ni a las expectativas del visitante, pues, patentiza una comunicación intersubjetiva y una realidad “virtual” que se traduce en un código de escaso valor para un turismo solidario, lo cual será analizado con mayor precisión bajo el presente modelo elaborado.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. (1947) "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". En: *Dialéctica del iluminismo*. (1988). Buenos Aires: Edit. Sudamericana.
- Adorno, Theodor. (1962). *Crítica de la cultura y sociedad*. Barcelona: Ediciones Ariel. Recuperado de <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/adorno-theodor-1955-prismas.pdf>
- Adorno, Theodor. (1967). "La industria cultural", publicado en: Morin, Edgar y Theodor Adorno. *La industria cultural*. Buenos Aires: Ed. Galerna.
- Abarca, A. y Ruiz, N. (2014). *Análisis cualitativo con Atlas.ti*. 1. Ed., - San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica. 2014, 151 pp. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11090/Manual%20ATLAS.ti%20%20Abarca%20%26%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andréu, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Centro Estudios Andaluces. Departamento Sociología Universidad de Granada. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu-analisis-de-contenido-34-pags-pdf.pdf>
- Antaki, C., Billig, M., Edwards, D., & Potter, J. (2003). El análisis del discurso implica analizar: crítica de seis atajos analíticos. En: *Athenea digital*. N° 3. Loughborough: Universidad de Loughborough.
- Bajtin, M. (1985). *Estética de la creación verbal*. México: siglo XXI.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE. Recuperado de <https://construcciondeidentidades.files.wordpress.com/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf>
- Beaugrande, R. de & Dressler, W. (1980). *Text, Discourse, and Process: Toward a Multidisciplinary Science of Texts*. Norwood, N. J.: Ablex.
- Beaugrande R. de. (2000). *La saga del análisis del discurso*. En: *El Discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis*. In: *Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós.
- Bimbaum, N. (1971). *Towards a critical sociology*. Nueva York: Oxford Univ. Press.
- Bourdieu, P. (2008). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Bringas Rábago, N. L., y Ojeda Revah, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. II, núm. 7, enero-junio, 2000, 373-403. El Colegio Mexiquense, A.C. Toluca, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1100701>
- Briceño, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, vol. 16, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, pp. 55-71. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>
- Cadavid, H. (2004). *Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes*. Semestre Económico, 7 (13), enero-junio, 2004, 203-211. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>
- Cabot, M. (2011). *La crítica de Adorno a la cultura de masas*. Universidad de Baleares. *Constelaciones Revista de Teoría Crítica*, (3), ISSN: 2172-9506. Recuperado de <http://constelaciones-rtc.net/article/view/752/806>
- Caldas-Coulthard, C.R. y Coulthard, M. (Eds.) (1996). *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. Londres: Routledge.
- Caro, A. (1993). *La publicidad de la significación (Marco, concepto y taxonomía)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Madrid. Recuperado de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3006801.pdf>
- Carrillo, C.V., y Arenas, M.I. (2015). *Análisis semiótico de polémico aviso publicitario de Marité et Francois Girbaud*. *Revista Ontosemiótica. Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Literarias (LISYL)* Universidad de Los Andes. Año 2, N° 5 octubre - Diciembre de 2015. Depósito legal: ppi201402ME4570 / ISSN: 2477-9482. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/ontosemiotica/article/>

[viewFile/8331/8275](#)

- Cassetti, F. y Di Chio, F. (1990). Cómo analizar un film. Paidós. Buenos Aires. Recuperado de https://www.academia.edu/36069755/C%C3%B3mo_analizar_un_film_Casetti_and_Di_Chio
- Cassirer, Ernst. (1968). Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura. México: FCE.
- Castillo, M.; Lozano, M. (2006). Apuntes para la investigación turística. Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel. ISBN 968-7864-62-1. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/publicaciones/Apuntes-investigacion-turistica.pdf>
- Castillo Nechar, Marcelino. (2017). Epistemología del turismo. Regiones y Desarrollo Sustentable - Año XVII - No. 33. Colegio de Tlaxcala.
- Castillo Nechar, Marcelino y Alfonso Bernal, Nohora Elisabeth. (2017). Patrimonio cultural y turismo: un estudio comparado entre México y Colombia. México: Ed. Torres.
- CEPAL y SEGB (2017). Cohesión social. Inclusión y sentido de pertenencia en América Central y el Caribe. Secretaría General Iberoamericana (SEGB), Agencia Española de Cooperación Internacional. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2834/S2006932_es.pdf
- Cho, I., Kim, J. K., Park, H., y Lee, S. M. (2014). Motivations of Facebook Places and store atmosphere as moderator. Industrial Management & Data Systems, 114 (9), 1360–1377.
- Consejo de Promoción Turística. (2017). Plan de mercadotecnia 2017. Recuperado de http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/docs/plan_de_mercadotecnia_2017_123_0.pdf
- Cuevas, A., Méndez, S., y Hernández, R. (2014). Manual de introducción a Atlas.ti 7. Universidad de Celaya. Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de http://novella.mhhe.com/sites/default/files/000001251x/1016239/Manual_ATLAsTi_7.pdf
- De Saussure, Ferdinand. (1945). Curso de lingüística general. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Fairclough, Norman. (1989). Language and Power. London: Longman
- Fairclough, Norman. (1992). Discourse and social change. Cambridge: Polity.
- Fairclough, Norman. (1995). Critical Discourse Analysis. Boston: Addison Wesley.
- Fairclough, Norman. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. Discurso & Sociedad, 2008 2(1):170-185. [Artículo traducido por Elsa Ghio].
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol. II, núm. 96, junio, 2002. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- Foucault, Michel. (1970). La arqueología del saber. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Fraser, N. (1989). Unruly Practices. Cambridge: Polity.
- Garrido, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística Española. Comunicación nº 3, 2005 (pp. 125- 140). Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/comportamiento_estragico_de_la_promocion_turistica_espanola.pdf
- González Hinojosa, Roberto Andrés. (2015). Eduardo Nicol y Ernst Cassirer: antropología y ontología. Del animal simbólico a la idea del hombre como ser de la expresión. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Goytia, A. (2001). Explosión del ocio en el siglo XXI. La necesidad de adaptar la oferta a la demanda. Global News, núm. 2, 2-3. Recuperado de http://funlibre.org/biblioteca2/docs_digitales/ocio_y_consumo/la_explasion_del_ocio.pdf
- Guerra, B. (2018). Análisis semiótico de los códigos visuales de la serie televisiva Mad Men caso: primera temporada. Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social Comunicaciones Integradas de Mercadeo Trabajo Final de Concentración. DOI: 10.13140/RG.2.2.10750.28481. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326540768_Analisis_semiotico_de_los_codigos_visuales_de_la_serie_televisiva_Mad_Men_Caso_Primer_Temporada
- Guerrero, R. (2015). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. Universidad de Guanajuato. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 13 N.o 5. Págs. 1019-1036. 2015 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.070> Recuperado de http://pasosonline.org/Publicados/13515/PS515_03.pdf
- Gurria, M. (1995). Ética profesional, el turismo como ejemplo, Universidad Externado, Bogotá, Colombia.

- Hays, D.C. (1960). Automatic Content Analysis. Santa Monica, C.A. Rand Corporation.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). La posibilidad de crear justicia a través del turismo. Recuperado de Via Turism Review. Recuperado de <https://journals.openedition.org/viatourism/2495>
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodore. (2009). Dialéctica de la Ilustración, [traducción de Juan José Sánchez]. Madrid: Cátedra.
- Jiménez, A. (1992). Turismo: estructura y desarrollo. McGraw Hill, México.
- Korstanje, M. (2010). Las formas elementales de la hospitalidad. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 4 (2), mayo-agosto, 2010, 86-111. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo, Brasil. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152249006>
- Lipovetsky, G. (1992) El crepúsculo del deber. La ética indolera de los nuevos tiempos democráticos. Recuperado de <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Lipovetsky-Gilles-El-Crepusculo-De-Deber.pdf>
- López, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. Universidad de Huelva. Revista de Educación, 4, 167-179. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- López, M., y Giménez, D. (2016). El léxico del discurso turístico 2.0. Universidad de Valencia. Institut Universitari de Llengües Aplicades Modernes (IULMA). Recuperado de <https://biblio.ugent.be/publication/8039177/file/8039179.pdf>
- Martin, R. (2008) Análisis de Contenido. Estadística y Metodología de la Investigación https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf
- Mateos, Jimena. (2006). El turismo en México: la ruta institucional (1921-2006). En: Gabriela Olivo de Alba (Coord). Patrimonio cultural y turismo. Cuaderno N° 14. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo.
- Méndez, C.A. (2013). Peter Sloterdijk: pensar al hombre en una época posthumanista. Revista Científica Guillermo de Ockham, vol. 11, núm. 2, julio-diciembre, 2013, 173-185. Universidad de San Buenaventura Cali. Cali, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105329737013>
- Moreno, E. (2016). El análisis crítico del discurso en el escenario educativo. Revista del Instituto de Estudios en Educación y del Instituto de Idiomas Universidad del Norte n° 25, junio diciembre, 2016 ISSN 2145-9444 (electrónica) <http://dx.doi.org/10.14482/zp.22.5832> Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/zop/n25/n25a10.pdf>
- Moreno, G. (2017). Ernst Cassirer. Hacia una comprensión simbólica del lenguaje. Ágora - Trujillo. Revista del Centro Regional de Investigación Humanística, Económica y Social, 19 (37) 89-119. Recuperado de <https://www.aacademica.org/gendrik.moreno/2.pdf>
- Moya, J.N. (2016). La ética del profesional en turismo. Servicio hotelero innovador y sostenible », Études caribéennes [En ligne], 33-34 | Avril-Août 2016, mis en ligne le 03 juillet 2016, consulté le 19 novembre 2019. URL: <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/9452>; DOI: 10.4000/etudescaribeennes.9452 Muñoz, A. (2014). Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo. Publicitas Comunicación y Cultura. 2. 38-46 e-ISSN: 0719-4005. Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/download/1611/1482/>
- Muñoz-Justicia, J., y Sahagún-Padilla, A. M. (2017). Hacer análisis cualitativo con Atlas.ti 7 Manual de uso. DOI: 10.5281/zenodo.273997 Recuperado de <http://manualatlas.psicologiasocial.eu/atlasti7.pdf>
- Narangajavana, Y., Callarisa, L.J., Moliner, M.A., Rodríguez, R.M y Sánchez, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002> Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738317300646#>
- Neri, J.C., Ibarra, M.E., Martínez, M.A., y De la Rosa, M.A. (2015). Prácticas exitosas en la implementación de políticas de innovación y competitividad local: "Redes de conocimiento y cooperación empresa- gobierno-universidades-centros de investigación". Recuperado de https://www.academia.edu/27963285/Pr%C3%A1cticas_exitosas_en_la_implementaci%C3%B3n_de_pol%C3%ADticas_de_innovaci%C3%B3n_y_competitividad_local_Redes_de_conocimiento_y_cooperaci%C3%B3n_empresa-gobierno-universidades-centros_de_investigaci%C3%B3n
- Noguera, J. A. (1996). La teoría crítica: de Frankfurt a

- Habermas. Una traducción de la teoría de la acción comunicativa a la sociología. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Sociología 08 193 Bellaterra (Barcelona). España. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n50/02102862n50p133.pdf>
- Olivares, Edgar. (2019). México usará Data para la promoción turística. 2 de septiembre de 2019. En: <https://codigoespagueti.com/noticias/internet/mexico-data-promocion-turistica/>
 - O livro é originalmente uma conferência feita pelo autor no XXIX Congresso Nacional de Escolas Turismo, em La Coruña, Espanha, em julho de 1993.
 - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2017), Estudio de la OCDE sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México 2017, Éditions OCDE, París. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264280656-es>
 - Ortega, F., y Galhardi, C. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil: análisis de un caso práctico en el estado de Sao Paulo. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4228799.pdf>
 - Pérez Díaz de León, Laura. (2001). La Escuela de Frankfurt. Teoría crítica de la sociedad. Ensayos y textos. México: Escuela Nacional de Estudios Profesionales, Campus Acatlán.
 - Padilla Gálvez, Jesús y Gaffal, Margit. (2013). Formas de vida y juegos de lenguaje. Madrid: Plaza y Valdez.
 - Palomo, S. (2003). Turismo justo: cambiar las reglas. Editur 2278. Recuperado de <https://utntyh.com/wp-content/uploads/2019/05/Arti%CC%81culo-sobre-Turismo-Justo.pdf>
 - Piñeiro-Naval, V. (2012). Métodos de investigación científica de los medios de comunicación: el análisis de contenido de páginas web. Las media enterprises y las industrias culturales. Investigar la comunicación y los nuevos medios. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/274650420>
 - Ramkissoon, H., Uysal, M. S., y Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. Journal of Hospitality Marketing & Management, 20(5), 575-595. DOI:10.1080/19368623.2011.570648 Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.570648>
 - Saldaña, J. (2009). The Coding Manual for Qualitative Researchers. SAGE Publications Inc. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/ec7c/c4db483717c8f77bfb0cf449c008b5ec7988.pdf>
 - Sebeok, T.A., y Zeps, V.J. (1958) An Análisis of structured content with application of electronic computer research psycholinguistics, Language and Speech. <https://doi.org/10.1177%2F002383095800100304> Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002383095800100304>
 - Secretaría de Turismo. (2017). 5TO Informe de Labores 2016-2017. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/.../QuintoInformeDeLaboresSector2017.pdf...>
 - Secretaría de Turismo. (2018). Anuncia Secretario De Turismo Desaparición Del Consejo De Promoción Turística De México. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/anuncia-secretario-de-turismo-desaparicion-del-consejo-de-promocion-turistica-de-mexico>
 - SIC, México. (2002). El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y El Caribe. Oficina regional de cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe 6-8 de noviembre del 2002, Cuenca, Ecuador. Recuperado de https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=370
 - Singh, R. (Ed.). (1996). Towards a Critical Sociolinguistics. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
 - Srisawad, P. y Ounvichit, T. (2016). Innovating a constructivist learning model to instill cultural diversity respect into youths in a Thai tourism community. Kasetsart Journal of Social Sciences, 37 (2), May–August 2016, 88-92. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S245231511630008X>
 - Stecher, A. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. Discusiones desde América Latina. Universitas Psychologica, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 93-107. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64712156008>
 - Stubbs, M. (1983). Discourse analysis. Oxford: Blackwell.

- Temsamani, K. (2018). La semiótica del discurso publicitario en determinados anuncios de BMW. Recuperado de <https://www.mundiaro.com/articulo/cultura/semiota-discurso-publicitario-determinados-anuncios-bmw/20180514190128121974.html>
- Tinel, F.X. (2015). Desarrollo e hiperconsumo: la producción de lo efímero. Campos / Vol. 3, N.º 1 / enero-junio de 2015 / Bogotá, D. C. / Universidad Santo Tomás / pp. 79-96. Recuperado de <http://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/download/3318/3155>
- Tobar, J.P (2017). Escuela de Frankfurt y Cultura de Masas: Develando el Sistema Social. Recuperado de <https://sistemaspoliticos.org/escuela-de-frankfurt-cultura-de-masas/>
- Tomillo Noguero, Félix. (2013). La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. X, n. 2, p. 161 - 212, dez. 2013.
- Tomillo Noguero, Félix. (2018). A Hospitalidade na Bíblia e nas Grandes Religiões. [El libro, originalmente fue una conferencia expuesta por el autor en el XXIX Congreso Nacional de Escuelas de Turismo, en la Coruña, España, en julio de 1993. Alexandre Panosso Netto realizó la traducción para editarse en portugués]. Brasil: Editora Ideias e Letras.
- Uribe, M. (2011). Masas y cultura visual: un mapa. Katharsis. Institución Universitaria de Envigado. ISSN 0124-7816, No. 12, 115-128 - julio-diciembre de 2011, Envigado, Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5527484.pdf>
- Vallejo, M. (2013). La identidad cultural, el turismo y la recreación. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Licenciatura en Turismo. Monografía de Graduación. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1135/1/vallejo_m.pdf
- Van Dijk, T. (1985). Handbook of Discourse Analysis (4 vols). London: Academic Press.
- Van Dijk, T.A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. Discourse and Society, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T.A. (1999). El análisis crítico del discurso. Barcelona: Anthropos.
- Wang, W., Liu, J., & Innes, J. L. (2019). Conservation equity for local communities in the process of tourism development in protected areas: A study of Jiuzhaigou Biosphere Reserve, China. World Development, 124, 104637. doi:10.1016/j.worlddev.2019.104637 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305750X19302852>
- Wittgenstein, Ludwig. (1975). Tractatus Logico-Philosophicus, 14ed. Madrid: Alianza Universidad [1a ed. 1929].
- Wodak, R. Meyer, M. (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. Editorial Gedisa, S.A- Paseo Bonanova, 9 1º-1ª 08022 Barcelona (España). Recuperado de https://www.academia.edu/40608140/Libro_M%C3%A9todos_de_An%C3%A1lisis_Crítico_Del_Discurso_Wodak_y_Meyer
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. Tabula Rasa, 28. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/396/39656104017/html/index.html>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. Tourism Management, 40(1), 213-223. Recuperado de http://media.bizwebmedia.net/sites/146527/upload/documents/19-destination_image_and-tourist-loyalty.pdf
- Zilmayah, K. y Bouchon, F. (2016). Developing a framework for assessing social cohesion via tourism. Touris Review, 71 (4), 272 – 286 DOI <http://dx.doi.org/10.1108/TR-08-2015-0035> Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-08-2015-0035/full/html>

DATOS DE AUTORES

Angélica Radahi Vilchis Chávez
Mexicana

Maestra en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México. Centro de Investigación y Estudios Turísticos. Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México.

Afiliación Institucional: Facultad de Turismo y Gastronomía. Universidad Autónoma del Estado de México.

Área de especialidad: Turismo y medios.

Email: my33travelyear@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4091-6489>

Marcelino Castillo Nechar.

Mexicano.

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por el Centro de Investigación en Docencia y Humanidades del Estado de Morelos (CIDHEM), México. Licenciado en Turismo y Maestro en Investigación Turística por la Universidad Autónoma del Estado de México. Posdoctorado en Ciencias Jurídicas y Administrativas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) de la ciudad de Valladolid, España.

Docente de las Unidades de aprendizaje: Política Turística (licenciatura), Epistemología, y Métodos de Investigación (Posgrados de Estudios Turísticos y Gestión de la Gastronomía Tradicional Mexicana), Sociología de la Cultura, y Metodología de la Investigación (Maestría y Doctorado en Derecho); todas las cátedras en la Universidad Autónoma del Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Conacyt nivel II.

Afiliación institucional: Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Área de especialidad: Política Turística, Epistemología, y Metodología de la Investigación en Turismo.

Email: marcanec62@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4894-8813>

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Angélica Radahi Vilchis Chávez y Marcelino Castillo Nechar.

"Cartas de México al mundo: El discurso de la promoción turística. Un acercamiento teórico metodológico" en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 25 Número 2, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, julio a diciembre de 2021 p. 015-035. ISSN 1668-5628 – ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 18/06/2020

ACEPTADO: 31/05/2021