

Las prácticas turísticas, las construcciones discursivas y la realidad socio-ambiental de tres destinos turísticos: Caldas Novas, Pirenópolis y Cidade de Goiás.

Ismar Borges de Lima, PhD (1)¹
Eguimar Felício Chaveiro, PhD (2)²
Maria Geralda de Almeida, PhD (3)³

Resumen

El desarrollo y la práctica del turismo pueden revelar contradicciones entre los discursos que forman las narrativas sobre los destinos turísticos, situándolos en dos dimensiones: la **‘realidad retóricamente fabricada’** y la **‘realidad empírica’**. En el primer caso, los agentes promotores del turismo, sean gubernamentales o del sector privado, muchas veces se exceden y idealizan los espacios y los bienes locales poniendo énfasis en sus atractivos urbanos y naturales que, muchas veces, se muestran en contraste con las experiencias *‘in loco’* de los turistas y de la comunidad local con ausencia de proyectos para la mejoría de la calidad de vida de la población. Por consiguiente, la realidad fabricada es así una construcción discursiva manipulada del destino, del territorio, de la cultura y de los locales, encubriendo - a favor del interés económico y de los elementos de poder - posibles fracasos de políticas públicas y los desatinos de proyectos turísticos que son desarrollados sin la debida planificación y gestión, causando impactos negativos diversos. Por otro lado, la realidad empírica del destino turístico se posiciona en dos situaciones, muchas veces, antagónicas. Una de las realidades empíricas puede ser aquella de insatisfacción del turista, de segregación de los nativos y de

¹ LIMA, I. B. de, PhD, (1) - Pesquisador-Asociado en temas de turismo de naturaleza, LABOTER/IESA, Universidade Federal de Goiás (UFG), Brasil. Estudios de doctorado realizados en la *University of Waikato*, Nueva Zelandia. Tel: + 55-62 - 3521 1184 (Ext: 228). Emails: ismarlima@yahoo.com.br o ismargo2000@hotmail.com

² CHAVEIRO, E. F., PhD, (2) - Profesor-Adjunto, LABOTER/IESA, Universidade Federal de Goiás (UFG), Brasil. Tel: + 55-62 - 3521 1184 (Ext: 228). Email: eguimar@hotmail.com

³ ALMEIDA, M.G. de, PhD, (3) - Profesor-Adjunto, LABOTER/IESA, Universidade Federal de Goiás (UFG), Brasil. Tel: + 55-62 - 3521 1184 (Ext: 228). Email: mgdealmeida@gmail.com

impactos sociales, culturales y ambientales. Distintamente, otra realidad empírica puede ser, todavía, aquella de consolidación del destino turístico con la congregación de esfuerzos de los diversos actores para las prácticas sostenibles, la preservación ambiental y los beneficios sociales. Tiendo los discursos sobre el destino turístico como objeto de investigación, el artículo hace una revisión teórica-conceptual sobre ‘texto’, ‘discurso’ y ‘segmentación’ y una lectura crítica sobre web-sitios especializados en turismo y de tres localidades en el Centro-Oeste de Brasil: Caldas Novas, Pirenópolis y Cidade de Goiás. La investigación busca revelar contenidos de web-sitios de orientación ambiental y de noticias. Por medio de la identificación de los contenidos de ‘valor-simbólico’ y de ‘valor-real’ en los discursos, los autores buscan categorizar las narrativas y las percepciones sobre los destinos tal como divulgadas electrónicamente. La herramienta metodológica usada es el ‘análisis crítica de discursos’ (ACD), de Norman Fairclough. El análisis no tiene objetivo cuantitativo, en verdad él es ilustrativo a fin de demostrar el abordaje metodológico. Las informaciones sociales y ambientales relacionadas al turismo en los tres destinos escogidos fueron obtenidas de fuentes secundarias únicamente.

1.0 – Introducción

La discusión central de este artículo es el poder y el valor del lenguaje en las construcciones de la realidad de los destinos turísticos. Así se investiga la difusión de los discursos en el ámbito del turismo en tres destinos turísticos situados en la parte central de Brasil: Pirenópolis, Caldas Novas y Cidade de Goiás. Ellos se localizan en la provincia de Goiás, en la parte central de Brasil compuesta de sábanas (el Cerrado), cerca de dos horas en coche de Brasilia, la capital del país. Son municipios que ocupan áreas de sábana brasileña - el Cerrado - con vegetación formada por arbustos y por árboles dispersos y retorcidos; la región tiene un clima tropical y una topografía de sierras y colinas lo que posibilita la existencia de centenas de cascadas. Son destinos turísticos muy conocidos en Brasil. Este artículo se centra en los discursos y el contenido textual a respecto del turismo en esos tres destinos para saber como son tipificados, el valor-simbólico y el valor-real bien como la situación socioambiental de ellos. Para los autores, los discursos los sitúan en dos dimensiones: la ‘realidad retóricamente fabricada’ y la ‘realidad empírica’. Así es necesario investigar los tipos de discursos existentes en los websites segmentados del sector turístico y la realidad local sin las mediaciones retóricas, metafóricas y de lenguaje de *marketing*. Antes

de empezar el marco teórico y el análisis es importante presentar las informaciones claves y algunas estadísticas de los tres destinos turísticos del artículo.⁴

Pirenópolis es un municipio brasileiro que fue fundado en 1727 y de gran valor histórico-cultural para el turismo. Para el 2008, su población era de 20.990 habitantes. El municipio tiene también como atractivo turístico la naturaleza con un variado ecosistema, incluyendo la Serra dos Pireneus, senderos, cascadas, y una vasta área de bosques nativos. Las cascadas tienen gran apelo y atraen cientos de ecoturistas durante todos los meses del año. Las áreas nativas hacen parte de un sistema de parques estaduais, por consiguiente, son protegidas por leyes ambientales. Además, hay las ‘reservas particulares del patrimonio natural (RPPN’s) que es una manera institucionalizada para que los propietarios de tierras (ej: haciendas) puedan transformarlas en un territorio reservado para la conservación en cambio por subsidios, exención de tasas y preferencia para préstamos en bancos del gobierno. Las RPPN’s ‘Cachoeira do Lázaro’ y ‘Vaga Fogo’ son muy populares entre los turistas ecológicos. Además del turismo, otra actividad importante para la economía local es la exploración, en gran escala, de minerales de cuarcita (ej: pedra de Pirenópolis, pedra Goiana) bastante usados en el sector de la construcción. Culturalmente, Pirenópolis se destaca por causa de las Cavalhadas y eventos folclóricos y gastronómicos.

Caldas Novas tiene una población de 67.588 habitantes (IBGE 2009). La región es bien conocida por acoger el complejo hidrotermal más grande del mundo, tan importante cuanto Rotorua en Nueva Zelandia, con aguas que brotan del suelo con temperaturas que oscilan entre 20°C a 60°C grados. Son 151 pozos termales explorados por 62 compañías (y sus sociedades), y la ciudad se ha expandido considerablemente con la construcción de emprendimientos nuevos como barrios, clubes, flats y grupo de viviendas privadas verticales (casi todos munidos con agua caliente privativa sacada directamente del suelo) y que están poniendo en riesgo la capacidad de carga de los pozos termales (Vicente & Thiemi 2010).

El turismo es la principal fuente de renta, impuestos y generación de empleos directos e indirectos impulsando sobremanera la economía de Caldas Novas. El municipio recibe aproximadamente 1 millón de visitantes por año lo que demuestra la importancia del

⁴ Informaciones obtenidas en la literatura específica, guías de turismo, e Institutos de Pesquisa, Agencias Gubernamentales de Turismo (AGETUR, IPTUR, IBGE, EMBRATUR) y los Ministerios de Turismo y Medio Ambiente.

patrimonio natural y de la extensión de la estructura hotelera y de los clubes. Sin embargo, pocos grupos detienen las propiedades hidrotermales principales lo que evidencia algún tipo de monopolio. Integrantes de la comunidad local, y algunas organizaciones no gubernamentales (ONGs), acusan que el crecimiento exponencial de la estructura turística y de domicilios de lujo necesita de control y planificación más rígidos, con diagnósticos de impactos más complejos. Otro gran atractivo de Caldas Novas es el ecoturismo, pues la ciudad tiene en su entorno la Serra de Caldas y la Serra de Corumbá, ambas con abundantes áreas verdes nativas que sirven para caminadas, *trekking*, *hiking*, y los safaris ecológicos para sacar fotografías de la fauna y flora del Cerrado.

Cidade de Goiás se encuentra en una región con la presencia de las colinas de Serra Dourada, Sao Francisco, Lages y Canta Galo. Es un municipio con población de 24.605 personas (IBGE 2009). En 2001, el centro histórico estilo barroco y las tradiciones culturales (ej: Procissão do Fogaréu) de la ciudad fueron considerados patrimonio de la humanidad por la UNESCO. La Cidade de Goiás, también popularmente conocida como Goiás Velho, realiza todos los años el Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA). El municipio posee una colección significativa de áreas verdes y terreno accidentado propios para la práctica del turismo ecológico y de aventura. Considerándose esos tres destinos, algunas cuestiones básicas sirven de guía para la búsqueda de informaciones descriptivas: Cuáles son las formas, secciones y contenidos de los web-sitios turísticos? Qué orientaciones poseen: son informativos o informativo-educativos? Qué importancia tienen los temas sociales y ambientales? Qué funciones tienen? Qué discursos existen en los websitios y cómo ellos construyen la realidad de un destino? Las preguntas llevan los autores a una reflexión teórica y a una revisión concisa de la literatura sobre 'texto', 'discurso' y el 'poder del lenguaje'.

2.0 – La fundamentación teórica: texto y las construcciones discursivas.

El discurso es un proceso comunicativo mediante el cual el significado es compartido. Para Halliday (1978), el texto es todo lo que contiene un significado de manera particular, "un proceso continuo de opciones semánticas" (p.137). No todos los textos son discursos, pero los discursos son constitutivos de textos.

Discurso puede ser considerado como un sistema construido por medio de argumentos, interpretaciones e ideologías que da forma a las prácticas sociales que afectan la forma en que el individuo ve las cosas y las reproduce (Hay 2000; Jay de 2004; Lee, 1992). Para Titscher et al. (2000), "la noción de discurso, tanto en su uso popular y filosófico, integra todo un mosaico de significados distintos que a menudo parecen ser contradictorios o mutuamente excluyentes" (p. 25). Discursos construyen una versión y interpretación de lo que presuntamente es considerada como una realidad, como un hecho, como un evento, por particulares o instituciones. (1977), Van Dijk definió discurso con un significativo directo y pleno; así para él, 'el discurso es generalmente texto en un contexto y que permite ser empíricamente descrito' (citado en Titscher 2000: 26), es como decir que 'discurso' es constitutivo de una realidad específica. Sin embargo, existen diversas definiciones del termo 'discurso', entre ellas a de du Gay,

...un grupo de instrucciones que proporcionan un lenguaje para hablar sobre un tema y una forma de producir un tipo particular de conocimiento sobre un tema. Así, el término se refiere tanto a la producción de conocimiento a través del lenguaje y la representación y la forma en que el conocimiento se institucionaliza, dando forma a las prácticas sociales y el establecimiento de nuevas prácticas en juego (p. 43, 1996).

Algunas construcciones discursivas son fundamentalmente elaboradas para la manipulación y la apropiación ideológica (Fairclough 1989; Gergen 1999; Foucault 1972, 1979, Berger y Luckmann, 1967), y también para controlar las prácticas sociales dentro de un dominio, región, o durante un período determinado de tiempo de la administración pública. Esto sucede pues las personas o grupos participantes desean que sus intereses prevalezcan sobre los de los demás. Por esta razón, ellos continúan a cambiar periódicamente o a fabricar versiones de un determinado problema, cuestión o tema. Además, las prácticas sociales se dicen que están en asociación activa con la realidad, y para cambiar en función de una realidad; Fairclough (1989) confirma que "el mundo que los seres humanos viven es un mundo masivamente creado por medio de las prácticas sociales"(p.37).

Los desafíos para los sociolingüistas, investigadores y sociólogos en general son de revelar los aspectos ocultos (las agendas ocultas) existentes en la sociedad moderna, es difícil de revelar las verdaderas intenciones detrás de los dispositivos ideológicos de control social, y esto incluye los discursos. Igualmente difícil es discernir entre los diversos discursos existentes, un tipo de discurso elaborado (o ideologías incrustadas en el discurso) como el único motivo que engendra las prácticas sociales particulares y ciertas creencias.

Una de las cuestiones que suelen ser constantes en este tipo de investigación es si las formas de colaboración en las actividades turísticas pueden propiciar ‘órdenes discursivos consensuales’, establecidos por medio del diálogo entre los actores locales, para que se aporten realidades alternativas a los discursos conflictivos. La palabra ‘actores’ se define aquí como “participantes activos que buscan contratar o reclutar a otras personas en sus propios proyectos, con base en sus propios intereses y visiones del mundo” (Murdoch y Marsden 1995, citado en Bramwell 2006: 959). Siguiendo esta línea de pensamiento, los paradigmas son investigados planteándose las cuestiones: ¿cómo puede el lenguaje/discurso - como práctica social - contribuir para la restauración de una función positiva entre el individuo-grupo, individuo-instituciones, y para la armonización de las relaciones sociedad-naturaleza? ¿Cuáles son los textos construidos por las comunidades para fines particulares? Gergen nos recuerda que "damos a los textos los significados [y] ellos sólo ganan significado a través de su función dentro de las relaciones" (1999: 42).

El lenguaje es algo central para las relaciones de poder, "... con subyugación [de otros] por varios grupos que dicen ‘conocer’ o estar en posesión de 'la verdad'" (Gergen 1999: 38-39). Foucault, preocupado con la expansión de los dominios del poder del lenguaje, instó a la movilización contra estas ‘fuerzas’ a través de la resistencia y de la subversión. Foucault defendió que "el poder engendra una resistencia demasiada" (d'Hautesserre 2006: 242). Esto implica que los individuos son alentados a no ser pasivos, ignorantes, ingenuos y acrílicos al poder de los discursos y a los intentos de manipulación. Para Gergen, era importante adoptar "una postura de antagonismo hacia el orden dominante" (1999: 40). Eso implica un impulso para consultas y negociación a fin de generar órdenes alternativos prácticos promisorios.

La expresión 'poder', aunque puede traducirse coercitiva, se aleja de la noción de 'poder' como medio de control por la ley y por las fuerzas armadas. Como enfatiza Fairclough, las relaciones de poder implican relaciones incrustadas en las luchas entre diferentes grupos sociales (*stakeholders*) con sus motivos particulares, objetivos e intereses manteniendo los niveles de compromiso y las redes formales e informales con otros (Fairclough, 1989). Para Foucault, el poder puede ser descrita como un cúmulo abierto, relativamente coordinada de las relaciones (Foucault, 1972; Gergen 1999, Gordon 1980). Discursos, externamente, representan las fachadas de algunos grupos, los grupos de interés con su retórica, opiniones y posiciones. Discurso es inherentemente contituido de 'poder' (narrativas de control y manipulación) y refleja las voces de unos, y son construcciones discursivas contenciosas, ya que entran en colisión con otras opiniones en el juego discursivo de gobernar las estructuras sociales y los intereses económicos.

Como Bryant y Bailey (1997) proponen, no hay neutralidad cuando los seres humanos y el medio ambiente se interactúan; tales interacciones implican en cambios ecológicos que pueden tener desdoblamiento político y social. Sin embargo, "ni todos los discursos son de gran alcance" (Jay 2004: 78), y ni todos los discursos se construyen constantemente, y no sugieren un acuerdo tampoco. Dentro de la sociedad, muchos discursos divergen, compitiendo unos con otros (Jay 2004). La interacción de los actores en turismo puede propiciar la generación de percepciones colectivas sobre el valor utilitario e intrínseco de la naturaleza. Se trata de una suposición de que cuando los actores interactúan, centrándose en los problemas comunales, crean canales de comunicación que pueden facilitar la creación de consenso. Si se habla el mismo 'lenguaje' con compartimiento de significados y significaciones de amplio entendimiento por los grupos, luego, son ellos capaces de crear acciones de sentido común, y de esta forma se supone igualar el poder entre las partes interesadas de manera que se avance el bienestar local y se ocurra la preservación de la naturaleza.

Una parte significativa de los discursos ambientalistas es acerca de los límites de nuestra biosfera (por ejemplo, el cambio climático discurso político), y sus implicaciones sociales y éticas (Milton 1996; Ben-Ami 2004). Los grupos y las naciones son de lo esperado para actuar sin la misantropía y superfluo de interés propio, y deben cooperar para encontrar soluciones prácticas (Jamal & Getz 1995, 2000, Kumar & Dissel 1996; Koontz et al. 2000).

La equidad en el desarrollo del turismo exige compartir el poder (Coles & la Iglesia 2007; Ryan 2002). Estos autores se centran en la «optimización» frente a «la capacidad» para la utilización de los recursos naturales, económicos y humanos. Ellos hablan acerca del papel de las instituciones y sus políticas públicas cuestionando si los seres humanos viven encima de las posibilidades ecológicas de la Tierra. Las instituciones deben ser capaces de evitar un futuro distópico. Distopía se usa aquí en referencia a un mundo en el que las esperanzas de mejoramiento se sustituyen por los sentimientos de miedo y de las nefastas consecuencias debido a la conducta actual...

El control sobre la naturaleza debe triunfar sobre el agotamiento del medio ambiente natural para prevenir las catástrofes naturales (Lima 2002; Hajer 2005, 1997, Hawken, Lovins & Lovins 1999). Cuando nos referimos al ecoturismo, por ejemplo, esperamos hacer frente a una "crisis ambiental" dentro de un espacio geográfico determinado, es decir, para mediar en el desarrollo, la presencia humana, el turismo y los impactos, hay por tanto, consideraciones 'espacio-tiempo' surgidas de la relación 'persona y medio ambiente', una geografía "del desarrollo del turismo sostenible" (Hall & Lew 1998: 1). La mediación puede ser entendida como una intervención entre los diversos grupos de interés (Gunning 1998).

Desde la década pasada, la sostenibilidad se ha posicionado cada vez más el centro de las prácticas del turismo, pero, aún en este campo temático, los agentes locales han enfrentado problemas en la aplicación del concepto. El concepto 'desarrollo sostenible' ha sido una teoría compleja, incrustada con opiniones divergentes y polémicas académicamente acerca de cómo él debe ser instrumentalizado en la práctica. Por ejemplo, en el campo del turismo, el ecoturismo se propone a conciliar parte de la problemática estableciendo 'puntos de equilibrio' entre la ocupación de los espacios naturales y los impactos humanos estableciendo herramientas de control tales como la capacidad de carga, códigos de conducta, certificación ecológica, bien como incentivos fiscales, sanciones y puniciones por parte de las autoridades en un intento de hacer el sector turístico más adecuado y simpático a los principios del desarrollo sostenible.

Discurso constituye puntos de vista que son "mayormente definidos por su relación con otros discursos" (Barnes y Duncan 1992: 8). En este sentido, los discursos centrado en el medio ambiente pueden ser tomado como un debate estructurado acerca de los conflictos

ambientales, siendo que cada discurso ambiental ofrece "su propia versión de la verdad" sobre causas y efectos de los cambios ambientales, el papel de los actores participantes (*stakeholders*), y las estrategias oportunas a ser usadas" (Gray, 2003: 37). Sin embargo, este artículo no se propone a mediar o decidir sobre lo que es 'verdad' o una 'falacia' en las construcciones discursivas en la promoción del destino turístico, en esta investigación, Pirenópolis, Caldas Novas y Cidade de Goiás. Por lo contrario, el artículo se propone a identificar los discursos concurrentes, las fuentes, los actores y el contexto en que tales discursos surgen, obtienen significado colectivo y son utilizados, convirtiéndose, generalmente, en formas de control y la propia retórica que se sitúa como la única verdad que explica un determinado contexto o realidad. Son discursos unidireccionales, rellenos de inclinaciones, que refuerzan las posiciones de pocos grupos (de una minoría) como si fuera el pensamiento y deseo colectivos.

Algunos discursos crean (fabrican) una imagen peculiar y convincente sobre los espacios, el territorio, el destino, la naturaleza, la situación real y sobre el pueblo local, estimulando el viaje para un consumismo hedónico, incentivando las personas a decidieren por una cierta localidad en devaluación de otras, escogiendo un paquete turístico que, por ejemplo, promueve hiperbólicamente el destino por medio de los discursos que tocan el imaginario de las personas y su deseo por experiencias únicas, mismo que, la realidad local sea contrastante con aquello vendido a través de las imágenes pictográficas, videos y textos. Así se nota que existen discursos "rivales" (concurrentes) en el campo del turismo; eso se evidencia también con los discursos institucionalizados de varios matices, incluso los de la academia y los de los organismos gubernamentales de turismo.

Tomando como premisa que los discursos existentes compiten con las prácticas rutineras y con situaciones locales, se infiere que las relaciones de poder están vinculadas al uso del lenguaje y a la construcción de significados falseados y/o verdaderos. Por consiguiente, el proceso de consenso entre los actores en turismo puede ocurrir sobretodo por medio de la negociación de los contextos discursivos.

Discursos de manipulación y distorsión pueden estar directa o indirectamente relacionados con el turismo y sus tipos (ej. ecoturismo, turismo rural, cultural, etc.) y pueden ser creados y usados por los más distintos actores. Por lo tanto, se entiende que los discursos

tienen un aspecto de exclusión, ya que sólo autorizan a ciertas personas una voz, "que vienen con formas discursivas internas, a través de las cuales un orden práctico [o órdenes discursivos] se mantiene" (Hayer 1997:49). Algunos estudiosos - principalmente aquéllos con tendencia a ciertos temas políticos – consideran la lengua "nichos para sostener ideologías específicas" y para la perpetuación de los privilegios.

De este modo, la construcción discursiva en la esfera del turismo se encuentra en dos niveles principales: la construcción abstracta (simbólica, metafórica, hiperbólica) y la construcción utilitaria (instrumental, empírica, real) (Lima 2008; 2009). En ambos niveles, los discursos incluyen aspectos teóricos y conceptuales impregnados de ideas que compiten incrustadas, por ejemplo, en la relación "entre el poder y el conocimiento científico y el reconocimiento de la existencia de múltiples ideas, una construcción cultural del medio ambiente y de los problemas ambientales" (Neumann 2005: 7). La existencia de discursos concurrentes acerca de una realidad turística contextual (las prácticas) demuestra patentemente el juego de intereses (resistencias) entre los actores locales y regionales.

3.0 El valor instrumental e intrínseco de la naturaleza

La naturaleza es lo que los humanos dicen que ella es, y se convierte en lo que los humanos hacen con ella. Rolston (1998) sostiene que los valores son de carácter objetivo, y enfatiza que 'cualquier objeto, sea lo que sea, adquiere valor cuando los intereses, cualesquiera que sean, se incorporan a él' (pág. 71). Rolston (1998) defiende un enfoque epistemológico en el momento de evaluar los valores de la naturaleza. Para él, los valores propios existen como consecuencia de las respuestas humanas al mundo circundante. Así, la construcción primera del mundo es algo internalizado; un proceso mental de percepción individual sobre los elementos que hacen parte del ambiente, de las tareas diarias y de las relaciones sociales. La percepción sobre 'valor', diferentemente de otros bienes naturales, es parte de un estado mental; un acontecimiento situado en el espacio-tiempo (Rolston 1998).

Partridge (1998) desafía Rolston (1998) con su tesis de que la naturaleza tiene un valor objetivo, y argumenta que "los valores" de la naturaleza no están al margen de los evaluadores (p.81), o sea, los valores están asociados a la percepción y significación humana,

podendo ser un valor instrumental (objetivo, utilitario) o intrínseco (abstracto). Evidentemente, se tiene que determinar cuál es el valor de la naturaleza. Existen cuestiones ontológicas importantes levantadas sobre la postura ética humana en relación al medio ambiente; de este modo surgen preguntas como "¿qué vamos a hacer con respecto a la naturaleza?" (Schweitzer 1998: 86) una vez que hay una creciente demanda por los espacios naturales como objetos de la expansión de las economías capitalistas de transformación.

Así, cuál es "la verdadera moral y el nihilismo sobre el concepto de "sostenibilidad", un concepto que permea todas las esferas de la decisión pública, y se ha producido una fusión de políticas y vida en el mundo moderno, emergiendo consecuentemente una nueva forma de poder que Foucault denomina "biopoder" (Ojakangas 1997: 178). Foucault (1982) explica el poder como las intervenciones de ciertas acciones que se sobreponen sobre el campo de otras acciones posibles. Por ejemplo, la teoría social de la construcción abarca la idea de que todo significado humano es creado a través de un proceso de interacción social (Gergen 1999), en que "la realidad de la vida cotidiana es compartida con otros individuos por medio de sistemas de tipificación (Berger y Luckmann 1967: 28, 30).

Si la persona busca argumentos para el construccionismo, va a encontrarlos en las metáforas y narrativas. El construccionismo no está separado del lenguaje ni de los instrumentos de retóricas, y los argumentos se circunscriben por la historia y la cultura, y son determinados por los individuos en sus relaciones sociales (Gergen 1999: 228)... "la acción humana...es determinada por el mundo como interpretada por medio de categorías lingüísticas" (Collin 1997: 147). Hay, pues, un conocimiento tácito lingüístico manifiesto a través de convenciones, "el lenguaje como una institución", en que los significados son determinados por las creencias de toda la comunidad que por las personas individualmente (Collin 1997: 214, 215). La realidad se convierte en significados para los individuos a partir de las interpretaciones dadas a ella (Berger y Luckmann, 1967: 18).

En esencia, la teoría de construccionismo social busca explicar los medios por los cuales los fenómenos sociales se crean, se institucionalizan y son asimilados por los demás seres humanos, bien como el papel del lenguaje y la interacción en todo el proceso. Se explica la construcción social de la realidad como el efecto directo de la acción de los seres

humanos, sus conocimientos y su interpretación de ella (Turner, 1996). La realidad es entonces lo que la gente piensa que es. Bajo este enfoque teórico, el conocimiento se origina en la interacción social y tiene su raíz en la narrativa y en la conversación.

El lenguaje es el vehículo para discursos y los discursos son el vehículo de la ideología (Fairclough, 1989). Hay tipos principales de discursos que sostienen las ideologías y realizan la función de legitimar las relaciones sociales existentes. Por ejemplo, el discurso publicitario y los discursos existentes en las entrevistas son algunos tipos de discursos que han tenido un papel fundamental en la "colonización" de la gente a través de diversas instituciones sociales que, por su turno, reflejan los objetivos ideológicos y la posición de la clase dominante. Searle (1996) discute el papel del lenguaje en la constitución de los hechos, afirma, por ejemplo, que "el dinero", "los bienes", "el matrimonio" y "el gobierno" se materializan porque simplemente se cree que existen. El análisis del relativismo y del realismo en el construccionismo social demuestra que los "objetos" y los "acontecimientos" que aparecen en las metáforas se utilizan de las construcciones discursivas del turismo. Más exactamente, el lenguaje de marketing, por ejemplo, crea el deseo en la gente de ir a otros territorios, a otras culturas y "usar" aquello que sea inusitado y/o exótico.

4.0 - El análisis textual: procedimientos

Antes de discutir los "textos" como "discursos" es imprescindible discernir las diferentes funciones que los textos pueden tener como material de investigación: i) el texto como texto; ii) los textos como representación. En el primer caso, los textos (ellos propios) son el objeto de la investigación y son analizados por su estructura, uso de determinadas palabras y los aspectos lingüísticos, pero sin considerarse los aspectos ideológicos precisamente; o sea, no hay – en un primer plano - una preocupación con los aspectos semánticos ideológicos. En el segundo caso, los textos pueden ser abordados como "expresiones" - componentes de manifiesto ideológico de la comunicación (declaraciones) de y sobre determinados grupos que produjeron un determinado texto (Titscher 2000: 32). Al seleccionarse los textos como objeto de estudio, la investigación busca resultados o evidencias exclusivamente en los propios textos. Por otro lado, los textos como expresiones son formas de discursos con implicaciones sociales, pues contienen explícita o

implícitamente (tácitamente) los mensajes que representan la posición, opinión y los valores de ciertas personas o grupos de personas. En ese caso, el investigador se preocupa con la 'intención' que existe detrás del texto y detrás de los que produjeron como medio de formación de opinión y de control individual o colectivo.

El análisis de textos infiere que el investigador está en búsqueda de lo que está presente en el texto y de los diversos discursos que lo constituyen. Fairclough (1989) explica que los investigadores especializados en lingüística y semiótica deben alternar su atención considerando el aspecto semántico y/o teniendo en cuenta la gramática y las estructuras (p. 110-111). Para Fairclough existen distintos puntos para enfocarse en un texto, a veces lo que importa es sólo la semántica y el vocabulario, y ellos pueden – muchas veces - llevar al investigador a ocuparse con cuestiones ideológicas: connotación ideológica y el lenguaje metafórico (Fairclough, 1989: 113-114).

5.0 - Análisis Crítico de Discurso (ACD): Métodos de Fairclough.

El análisis del discurso se ha convertido en un método bien establecido y central dentro de las Ciencias Sociales (Fairclough 2003). El análisis del discurso surgió "en el contexto de la amplia tradición interpretativa pos-positivista", pero sus orígenes pueden ser rastreados mucho antes en la historia, con sus raíces en los estudios de la ideología y la filosofía del lenguaje (Hajer 1997: 43-44). Los discursos pueden ser textual o visual (pictográfico y/o filmico) (Fairclough, 1989).

De acuerdo con Hay (2000), los discursos sobre el medio ambiente tienen su propia versión de "las verdades" al señalar los efectos y las causas de la transformación de la naturaleza. El discurso es entonces parte de las prácticas sociales dentro de las cuales él es creado como parte de un contexto (Fairclough 1989, 2003; Hajer 1997). Hay una colección de conceptos e ideas que son producidos, reproducidos, compartidos, y que se transforman. CDA se centra en el lenguaje como evolución de los individuos, pues a través de una comunicación articulada los significados son añadidos a las palabras. El análisis crítico del discurso no es sólo un método, pero una de las formas de hacerse una investigación social (Sharp y Richardson, 2001).

Fairclough distinguió tres etapas para el análisis crítico del discurso: i) descripción: es la fase en que se considera las propiedades formales de un texto; ii) la interpretación: se refiere a la relación entre texto e interacción, es decir, el texto como producto de un proceso de producción, y como recurso para la interpretación, iii) la explicación: se preocupa con la relación entre la interacción y el contexto social - "con la determinación social de los procesos de producción e interpretación, y sus efectos sociales" (1989: 26).

A medida que el emisor prepara el mensaje para llegar a un receptor específico, hay maneras de elaborar el texto que puede facilitar su decodificación. En la publicidad, el lenguaje – pictórico o textual - es evaluado de acuerdo con la tipificación de **A.I.D.A**: Atención para mantenerse el Interés a fin de crear el Deseo y obtener la Acción deseada (Noth 1990; Dann 1996; Peppin y Carty, 2001). En la función de apelo conativo, los imperativos y los pronombres personales – por ejemplo - sirven para establecer un vínculo directo entre el emisor y el receptor/decodificador, capturando su atención.

Algunas frases, metáforas y expresiones también tienen, implícitamente, el enmascaramiento de comandos y control. Por ejemplo, ‘la publicidad usa el lenguaje de marketing que es una combinación de frases descriptivas y metafóricas con el predominio de las expresiones hiperbólicas. En las construcciones textuales, la naturaleza, su estado e importancia ocupan una posición oscilante y discontinua situándose entre ‘centro’ y ‘periferia’.

6.0 – Los websites segmentados: los destinos turísticos de Pirenópolis, Cidade de Goiás y de Caldas Novas.

Para el análisis, fue necesario evaluar los websites llevando en cuenta la función, objetivos, orientación, y línea ideológica (o editorial) de ellos en relación a un determinado público alvo (a quien se destinan). Partiéndose de esta prerrogativa, los autores establecieron cinco categorías de websites con sus lenguajes y discursos específicos: i) los de publicidad y marketing; ii) los informativos (noticias factuales); iii) los académicos y científicos; iv) los oficiales (del gobierno); y v) los de vanguardia, pertenecientes a ONGs y a otros tipos de

organizaciones con papel social y/o ambiental. Lógicamente esas cinco categorías no son rígidas, y muchas veces un mismo website puede englobar textos y discursos en secciones que sean concomitantemente académico-científico-informativo y de vanguardia. Por ejemplo, los textos sobre los cambios climáticos o una campaña publicitaria sobre los peligros del cigarrillo para la salud, etc.

De esta forma, los textos destinados a la publicidad – debido a su propio objetivo - son más plenamente permeados de recursos lingüísticos como las metáforas y otras figuras de lenguaje e hipérbolos. Consecuentemente, el texto de marketing sobre un determinado destino turístico posee mucho más incidencia de contenidos de valor-simbólico y con realidades retóricamente fabricadas. Tal situación puede ser observada para Pirenópolis, Caldas Novas y Cidade de Goiás.

En el primer caso, el texto contrasta con la realidad local, pues la intención es publicitar el destino en vez de hacer un relato fiel y detallado de los problemas y de las crisis enfrentadas localmente. Esa no sería, obviamente, la función de un texto de marketing y/o comercial. Aquí se hace una ligera disociación entre un website de publicidad y un comercial. El comercial tiene la función de vender la estructura turística: hoteles, restaurantes, transporte, localidades, atractivos, guías online, las reservas, e informaciones sobre facilidades y productos de interés para el turista para auxiliarlo en el plan de viaje.

Los websites de publicidad tienen la función de vender un destino y/o un producto; tienen el objetivo de seducir, influenciar y estimular la persona para que compre un determinado paquete turística, etc. Ese tipo de website es estructurado para que se ocurra un proceso mental de construcción del imaginario y de deseo de consumo en el individuo, por medio de textos y de retóricas de convencimiento, cuya esencia no traduce una realidad local en su plenitud. Todavía, hay websites (o secciones de ellos) cuyo objetivo es la manipulación de la opinión pública y/o el control ideológico sobre las decisiones del sujeto.

Debido a la segmentación de los websites, los contenidos de valor-real y de realidad empírica predominan en los websites informativos, gubernamentales, científicos, académicos y aquéllos de papel social/ambiental. Hay una predominancia de contenidos de

valor-real en websites turísticos informativo-comerciales. Por ejemplo, *Pirenópolis.com* ofrece al potencial turista informaciones preliminares esenciales para la logística, hospedaje, roteiros y *tours* al mismo tiempo que ofrece secciones sobre el medio ambiente, las unidades de conservación, la cultura local, y noticias pertinentes.

El website se muestra ecléctico dando opciones de varios *links* con contenido de valor-real y valor-simbólico a los internautas. Pirenopolis.com está dividido en diez secciones principales: Piri Online; Sobre la Ciudad; Como llegar; diversión; hospedaje; informaciones turísticas; gastronomía; artes; comercio; y servicios (ver fig. 1).

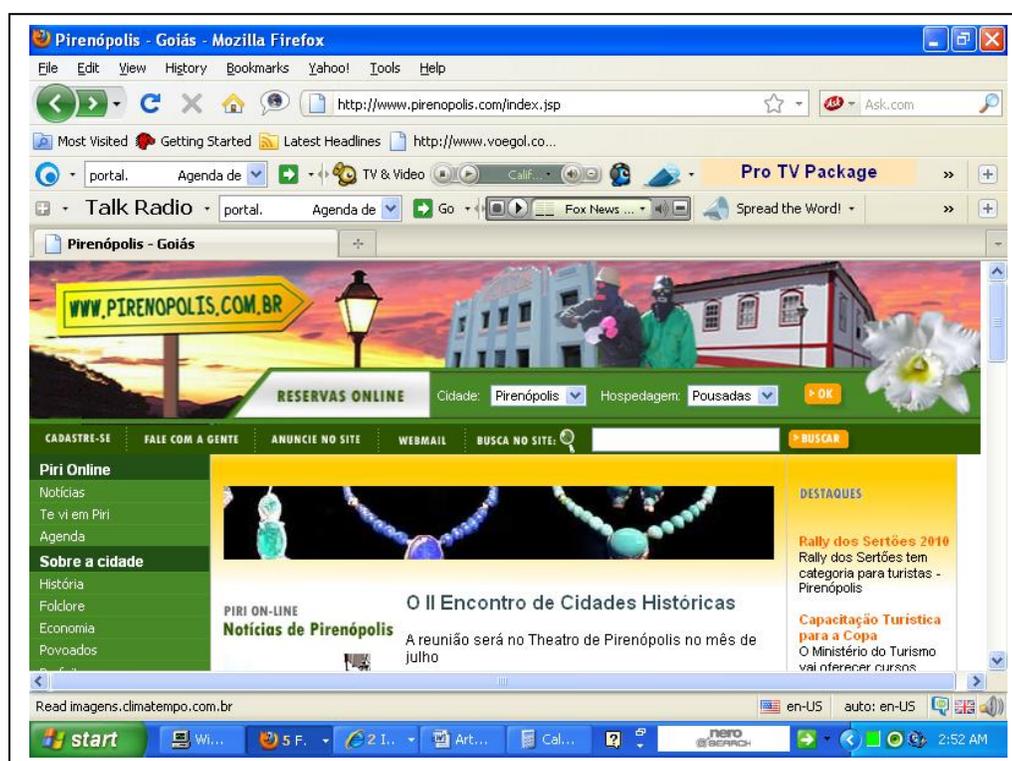


Fig. 01- Layout, secciones y contenido del Pirenópolis.com

Un ejemplo de discurso de valor-real se encuentra abajo en su original en portugués, y deja un alerta de que las prácticas de un turismo no planificado (con práctica desordenada) pueden causar impactos negativos al medio ambiente y agotamiento del destino. El mensaje busca concientizar a la persona sobre las ventajas de una práctica responsable como turista, en relación al destino, bien como apela para que los actores opten por las prácticas sustentables en sus actividades turísticas (ver cuadro 1.0).

O turismo compõe uma realidade que contempla crescimento e incremento do setor de serviços. No entanto, sua prática desordenada passa a causar impactos negativos ao meio ambiente e decréscimos do produto turístico que podem levar ao esgotamento do local visitado.

Dessa forma, para que a demanda turística não tenha decréscimos e os impactos negativos ao meio ambiente não sejam irreversíveis, a busca pelo fortalecimento do produto turístico tem seus alicerces na sustentabilidade e na preservação de áreas naturais. A criação de Unidades de Conservação, neste contexto, será a ferramenta de apoio para tornar possível a inserção do turismo com menor perda ecológica.

Fuente: <http://www.pirenopolis.com/ExibeChamadas.jsp?pkLink=71>

Cuadro 1.0 - Ejemplo de texto/discurso de valor-real.

En contraste con *Pirenopolis.com*, el website *Pirenopolis.travel/tours* tiene una orientación más promocional y con textos que mezclan contenidos de **valor-real** (la descripción del destino y la parte informativa) con de **valor-simbólico** (rellenados de adjetivos y hipérboles). El cuadro 2.0, en el original en inglés, deja evidente la función y el tipo de discursos (de convencimiento) existentes en este tipo de website, que no tiene secciones sobre la problemática enfrentada por los actores locales del destino ni busca promover la concienciación de los visitantes y las prácticas sustentables.

*Olá and welcome to our online **Pirenopolis tours and activities booking portal!***
We offer **exciting tours and leisure activities that will keep you captivated** while in this **beautiful** town and its **surroundings**.

There is no shortage of things to see and do in Pirenopolis. It is a **superb destination for adventure sports and outdoor activities**. The **astounding geographical characteristics - hills, rivers, forests and waterfalls - make it ideal for trekking, mountain biking, rafting, canoeing, rappelling, paragliding and horseback riding**. The Almas River offers **excellent rafting or a canopy tour via steel cables along the canopies of the high forests** is **another exhilarating experience. Add to this** its **cultural heritage and historical sites and you have a number of choices when it comes to tours in Pirenopolis**.

After a full day of **exhilarating** tours and activities, **we encourage you to relax and spend your nights in one of our lovely** Pirenopolis hotels. Feel free to browse through our wide range of **personally selected recommendations** and send any comments or questions our way! Contact us!

Fuente: <http://www.pirenopolis.travel/tours>.

Cuadro 2.0 – Website publicitario y los discursos de valor-simbólico

Conclusión

La intención del análisis es demostrativa de la metodología y del abordaje propuesto. Las varias docenas de websitos turísticos sobre Caldas Novas, Goiás Velho y Pirenópolis contemplan contenidos que son de valor-simbólico y/o de valor-real, tiendo, por consiguiente, versiones empíricas y/o fabricadas para las realidades y para el contexto local. Así, el artículo no tiene como meta investigar los discursos individualmente ni detallar todos los problemas sociales, económicos y ambientales de los tres destinos, pues, los discursos y tales problemas son recurrentes en casi todos los destinos turísticos del mundo.

Específicamente, Caldas Novas sufre con los impactos sobre sus fuentes termales y los impactos ambientales en la Serra de Caldas (quemadas y erosión). Pirenópolis es una localidad con varias reservas ambientales, sin embargo, divide este espacio natural con la industria de mineración que, por causa de su esencia, es altamente impactante en el paisaje y en la naturaleza con el solapamiento de las sierras y encuestas; un escenario de contraste si se comparado con la realidad discursiva presentada en los websitos de promoción turística que introducen los destinos como nichos paradisíacos para el consumo hedónico. Esa situación de contraste ocurre también por falta de planificación, gestión con enfoque en la sustentabilidad y/o por decisiones que llevan en cuenta sólo los intereses económicos en detrimento de los intereses colectivos. Los autores prefieren mencionar algunos de los problemas de forma genérica, compartiendo con Weaver (1998), Dowling (2001a,b,c,d) y Dowling & Fennel (2003) y sus observaciones sobre los impactos negativos del turismo (ver cuadro 2.0).

Como es mundialmente sabido, Brasil es un país de gran concentración de renta, consecuentemente con elevada desigualdad social e innúmeros problemas ambientales en sus biomas por causa del tamaño del país, de la estructura inapropiada y de la falta recursos humanos y material por parte del gobierno, de la ausencia de aplicación efectiva de las leyes ambientales, por falta de concienciación del pueblo sobre el valor del patrimonio natural que Brasil tiene en su territorio y las posturas deseables para mantenerlas, por fallas institucionales y de políticas públicas, y la ausencia de acciones coordinadas y de asociación entre los actores de los tres sectores de la sociedad (gobierno, privado y civil) para crear

estrategias conjuntas para un turismo de transformaciones favorables (y más proíficas) en los territorios y espacios que lo abrigan. Lo que se observa actualmente son dos tipos de resistencias por parte de los actores en las prácticas turísticas: las resistencias que impiden la materialización del desarrollo sustentable y las resistencias que buscan reducir los impactos negativos del turismo. Son, evidentemente, fuerzas con intenciones antagónicas.

- * Interferencia en el ritmo de vida de la comunidad local;
- * Turismo como causador de estrés en los locales;
- * Impactos en el patrimonio natural y en los ecosistemas;
- * Generación de desechos;
- * Precios locales (comida, alquiler, propiedades, etc.) con desmedida inflación por causa de la demanda y poder adquisitivo de los turistas;
- * Rápido crecimiento de la densidad demográfica, de la población flotante (los turistas) y de las construcciones en áreas inadecuadas (playas, bosques, etc.);
- * Urbanización del espacio rural;
- * Barullo y presencia humana excesivos;
- * La creación de valor financiero especulativo para el medio ambiente (excesiva mercantilización de la naturaleza);
- * Intrusión e influencia en la cultura local (aculturación);
- * Desplazamiento de la cultura local.
- * Empleados del sector turísticos mal pagos y no cualificados;

Cuadro 2.0 - Algunos impactos negativos en las áreas con turismo en desarrollo

Referencia

- Barnes, T. J., & Duncan, J. S. *Writing Worlds: Discourse, Text, and Metaphor in the Representation of Landscape*. London: Routledge (1992).
- Ben-Ami, D. The dismal quackery of eco-economics. Retrieved September 3, 2005, from <http://www.spikedonline.com/index.php?/site/article/1952/> (Octubre 22, 2004).
- Berger, P. L., & Luckmann, T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books (1967)
- Bramwell, B., & Broom, G. Tourism development programmes: An approach to local authority tourism initiatives, *Tourism Intelligence Papers*, English Tourist Board (1989).
- Bryant, R. L., & Bailey, S. *Third World Political Ecology*. New York: Routledge (1997).
- Coles, T., & Church, A. Tourism, politics and the forgotten entanglements of power. In A. Church & T. Coles (Eds.), *Tourism, Power and Space* (pp. 295). New York: Routledge (2007).
- Collin, F. *Social Reality*. London: Routledge (1997).
- Dann, G. M. S. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford, UK: CABI (1996).
- d'Hautesserre, A.-M. Landscapes of the tropics: Tourism and the new cultural economy in the third world In T. S. Terkenli & A.-M. d'Hautesserre (Eds.), *Landscapes of a New Cultural Economy of Space*. Dordrecht, The Netherlands: Springer (2006).
- Dowling, R. *The Encyclopedia of Ecotourism*. Oxon, U.K.: CABI (2001a).
- Dowling, R. Oceania (Australia, New Zealand and South Pacific. In D. B. Weaver (Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 139-154). Oxon, U.K.: CABI (2001b).
- Dowling, R. Environmental tourism. In N. & N. Douglas, & Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 283-306). Brisbane: John Wiley & Sons (2001c).
- Dowling, R. Conference reports. *Tourism Management*, 22, 313-316 (2001d).
- Dowling, R., & Fennell, D. The context of ecotourism policy and planning. In D. A. Fennell & R. K. Dowling (Eds.), *Ecotourism Policy and Planning* (pp. 1-20). Wallingford, UK.: CABI (2003).
- du Gay, P. *Consumption and Identity at Work*. London: SAGE (1996).
- Fairclough, N. *Language and power*. New York: Longman (1989).
- Fairclough, N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. New York: Routledge (2003).
- Foucault, M. *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock (1972).
- Foucault, M. *Discipline and Punish*. Harmondsworth, UK: Penguin (1979).

- Foucault, M. The subject and power. In H. Dreyfus & P. Rabinow (Eds.), *Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Brighton, UK.: Harvester (1982).
- Gergen, K. *An Invitation to Social Construction*. London: SAGE (1999).
- Gordon, C. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings by Michel Foucault, 1972-1977*. New York: Pantheon (1980).
- Gray, N. *Global discourses, local views: Visions of volunteer ecotourism in Gandoca, Costa Rica*. Unpublished masters dissertation, University of Western Ontario, Ontario (2003).
- Hajer, M. A. *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process*. Oxford: Oxford University Press (1997).
- Hajer, M., & Versteeg, W. A decade of discourse analysis of environmental politics: achievements, challenges, perspectives. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 7(3), 175-184 (2005).
- Hall, C. M., & Lew, A. A. The geography of sustainable tourism development: An introduction. In C. M. Hall & A. A. Lew (Eds.), *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Harlow, UK: Longman (1998).
- Halliday, M., & Hasan, R. *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press (1989).
- Halliday, M. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold (1994).
- Hawken, P., Lovins, A., & Lovins, L. H. *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution* (first paperback ed.). New York: Little Brown and Company (1999).
- Hay, I. *Qualitative Research: Methods in Human Geography*. Oxford: Oxford University Press (2000).
- Jamal, T. B., & Getz, D. Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204 (1995).
- Jamal, T. B., & Getz, D. Community roundtables for tourism-related conflicts: The dialectics of consensus and process structures. In B. Bramwell & B. Lane (Eds.), *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Clevedon, UK: Channel View Publications (2000).
- Jay, G. M. *Symbolic Order and Material Agency: A Cultural Ecology of Native Forest Remnants on Waikato Dairy Farms*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Waikato Hamilton, New Zealand (2004).
- Koontz, T. M., Steelman, T. A., Carmin, J., Korfmacher, K. S., Moseley, C., & Thomas, C. W. *Collaborative Environment Management: What Roles for Government?* Washington: Resources for the Future (2000).
- Kumar, K., & Dissel, H. G. v. Sustainable collaboration: Managing conflict and cooperation in interorganizational systems. *MIS Quarterly*, 20, 279-300 (1996).
- Lee, D. *Competing Discourses: Perspective and Ideology in Language*. London: Longman (1992).

- Lima, I. *Deforestation in Amazonia and local environmental governance*. Unpublished masters dissertation, The University of Japan, Yamato-Machi, Japan (2002) .
- Lima, I. *The Micro Geopolitics of (Eco)Tourism: Competing Discourses and Collaboration in Brazil and in New Zealand (Doctoral thesis)*. The University of Waikato: New Zealand (2008).
- Milton, K. *Environmentalism and Cultural Theory: Exploring the Role of Anthropology in Environmental (Environment and Society)*. London: Routledge (1996).
- Murdoch, J., & Marsden, T. The spatialization of politics: Local and national actor-spaces in environmental conflict. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 20, 368-380 (1995).
- Neumann, R. P. *Making Political Ecology*. New York: Oxford University Press (2005)
- Noth, W. *Handbook of Semiotics*. Bloomington, USA: Indiana University Press (1990).
- Ojakangas, M. The ethics of singularity in an era of complete nihilism. In C. O'Farrell (Ed.), *Foucault: The Legacy*. Kelvin Grove, Queensland, Australia: Queensland University of Technology (1997).
- Partridge, E. Values in nature: Is anybody there? In L. P. Pojman (Ed.), *Environmental Ethics: Readings in Theory and Application*. New York: Wadsworth Publishing Company (1998).
- Peppin, P., & Carty, E. Semiotics, stereotypes and women's health: Signifying inequality in drug advertising. *Canadian Journal of Women and the Law*, 13, 326-360 (2001).
- Rolston, H. Does nature have intrinsic value? In L. P. Pojman (Ed.), *Environmental Ethics: Readings in Theory and Application*. New York: Wadsworth Publishing (1998).
- Ryan, C. Equity, management, power sharing and sustainability - the issues of the "new" tourism. *Tourism Management*, 23, 17-26 (2002).
- Schweitzer, A. Reverence for life. In L. P. Pojman (Ed.), *Environmental Ethics: Readings in Theory and Application*. New York: Wadsworth Publishing (1998).
- Sharp, L., & Richardson, T. Reflections on Foucauldian Discourse Analysis in Planning and Environmental Policy Research. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3(3), 193-209 (2001).
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: SAGE (2000).
- Turner, B. S. *The Blackwell Companion to Social Theory*. Cambridge: Blackwell(2010) (1996).
- Vicente, C. & Thyemi. Caldas novas: agua quente em perigo. *Revista Reportagem*, edición VII, 27 de Julio. Acceso online: www.fac.unb.br en 25 de Julio (2010).