

Comunicación turística y discurso identitario de Santiago de Cuba: una aproximación teórica

MSc. Iliana O. Rosabal-Pérez

ileanap@eco.uo.edu.cu
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la relación entre la comunicación de un destino turístico y el discurso identitario de una localidad. Para mostrar la complejidad de la representación simbólica de la identidad cultural se han tomado en consideración criterios psicosociales, filosóficos y semiológicos con los cuales se persigue contribuir, desde lo teórico, a una mejor comprensión del proceso de construcción y consumo del discurso turístico. Estas observaciones van enfocadas, en particular, hacia la práctica comunicacional cubana encargada del diseño de los destinos turísticos locales puestos en relación con los complejos procesos de percepción y autodefinición contemporánea.

Palabras clave: identidad cultural, representación identitaria, discurso turístico, estereotipos turísticos, semiótica.

Abstract

The objective of this work is to show the relationship between the communication of a tourist destination and the local identity speech of a community. Psychosocial, philosophical and semiological criteria have been taken into account to show the complexity of cultural identity's symbolic representation. This aims at contributing, from a theoretical approach, to better understand the making and consumption processes of tourist discourse. These observations are focused, particularly, on Cuban tourist communication practice which is in charge of designing local tourist destinations in relation to the complex processes of perception and contemporaneous self-definition.

Key words: cultural identity, identity representation, tourist discourse, tourist stereotypes, semiotic

Introducción

Mientras el lenguaje no encuentre su borde final, el mundo será solo un conjunto de ruinas.

Ricardo Piglia

Existe una implicación ontológica entre la comunicación turística¹ y la identidad cultural de un destino turístico. Esta relación denuncia no pocas dificultades debido a que la primera es una técnica basada en la operatoria argumentativa para la representación textual de un objeto que se pretende poner en valor, y lo segundo, una entidad irreductible a un concepto, incomparable con un producto tradicional de la mercadotecnia, valorizado en virtud de sus propiedades tangibles. La comunicación promocional turística, considerada como metamerancia², puede y debe encarar el reto de la mediación pero no es la identidad cultural de un pueblo cualquier objeto de representación, sino uno de esos intransferibles sometidos sucesivamente a su propia regeneración.

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la relación entre la comunicación turística de un destino y el discurso identitario de una localidad. Para desarrollar esta propuesta, se han examinado varias perspectivas que otorgan una visión complejizada del fenómeno representacional de la identidad cultural, inscrita en el contexto de la intercomunicación contemporánea. Se han tomado en cuenta enfoques psicosociales, filosóficos y semiológicos que pretenden contribuir, centralmente desde lo teórico, a una mejor comprensión del proceso de construcción y consumo de estos enunciados por parte de los anunciantes y de sus lectores-utilizadores, inmersos todos en procesos cada vez más complejos de autopercepción.

La identidad cultural: una búsqueda esencial

250

Respecto a la polémica pero siempre necesaria³ cuestión de la identidad cultural, existe un conjunto de referencias que han intentado definirla. A los efectos de este estudio, se retoman, a

*ver nota al final

modo de pretexto, dos aspectos básicos del fenómeno enunciados por la tradición⁴. De una parte, la identidad cultural como expresión de una pertenencia genérica y de otra, el extrañamiento que produce definir acertadamente un fenómeno de magnitudes imprecisas, como lo es la pertenencia a un cuerpo cada vez más complejizado por los factores dinámicos de la sociedad interconectada.⁵

Pertenencia genérica

La idea de pertenencia genérica está asociada al hecho de que la identidad cultural se relaciona con un conjunto de rasgos que afirman la sustancia idiosincrásica de un grupo humano en interacción. Dicho grupo se distingue de otros por el juego perenne de negación-aceptación lo cual le garantiza una "esencia, un cuerpo más o menos definible y hasta cierto punto sistematizable.

Las dimensiones de la identidad cultural cubana, comunes a otras identidades colectivas, permiten la comprensión del proceso estrechamente vinculado a la conciencia del autorreconocimiento: lo objetivo y lo subjetivo, la igualdad y la diferencia, la mismidad y la otredad, los límites de las identidades, la continuidad y la ruptura, lo consciente e inconsciente, lo cognitivo y lo afectivo, lo interno y lo externo, lo "heredado" (recibido) y lo adquirido, el pasado, el presente y el futuro, lo homogéneo y lo heterogéneo, identidades positivas y negativas (De la Torre: 27-28).

Rolando Zamora Fernández (2001) advirtió que la noción de identidad cultural está indiscutiblemente emparentada con el concepto básico de identidad aplicado al individuo o al colectivo manejado por la psicología de la personalidad y la psicología social. En su opinión, identidad es "el sentido que el mismo [individuo o colectivo] tiene de la continuidad de su **ser** como una entidad distinguible de otras análogas."⁶ En un esquema conceptual, el autor propone asumir la identidad cultural a partir de algunos "indicadores" que permiten establecer las manifestaciones de la identidad cultural en el tiempo.⁷

Extrañamiento conceptual de la identidad cultural

Debido a la propia naturaleza de lo identitario y a las circunstancias sociohistóricas que configuran dicho proceso, la inexactitud en la

conceptualización del término provoca un extrañamiento gnoseológico. El hecho de que la cultura misma es un fenómeno de naturaleza fractal⁸, que se sucede en el tiempo, en contextos particulares, hace mucho más complicados los mecanismos cognitivos de designación.

Carolina de la Torre (2008) explica el fenómeno a partir de un principio básico de naturaleza psicológica: la categorización. En este caso, sería recomendable establecer un nexo con el enfoque utilizado por Álvarez Álvarez y Mateo Palmer para revelar la naturaleza de las identidades culturales como cuerpos fractales.

La visión psicosocial de Carolina de la Torre toma en cuenta que:

El establecimiento de identidades puede ser entendido, de manera general y sin entrar en otras complicaciones, como una forma del proceso cognitivo de categorización, que ayuda al sujeto a comprender, ordenar, regular y hacer predecible el mundo en que vive. (...) puede entenderse como sinónimo de formar conceptos que ayudan a marcar fronteras de identidad a pesar de su relativa heterogeneidad. Así, si el proceso cognitivo de categorizar ayuda a establecer identidad, se puede decir que ambos procesos, categorización y establecimiento de identidad, representan (a pesar de algunos peligros como los estereotipos y los prejuicios) un "ahorro cognitivo" que facilita la comprensión de la variabilidad infinita del mundo (De la Torre: 30-31).

Así, este "ahorro cognitivo" deriva no pocas veces en la comprensión sesgada de un fenómeno harto complejo, constantemente amenazado por la estereotipia.

Un examen de las identidades sociales individuales y colectivas debe tener en cuenta las evoluciones en la cultura de la humanidad, sobre todo en el pasado siglo xx, cuando pudo verificarse una crisis en la categorización de las identidades inmersas en la dinámica de la estandarización transcontinental.⁹

252

Peter Sloterdijk¹⁰ (1999) sostiene un conjunto de ideas a propósito de las identidades colectivas y en particular sobre algunos aspectos claves relacionados con la dilatación del concepto de patria. Este filósofo explica que se produjo un cambio de la mentalidad que data del periodo histórico de las grandes doctrinas de la Edad Media asiática y europea, donde se transita del arraigo nacional al

desarraigo, de la autoctonía a la ética mundial, resultado de las revoluciones antiagrarias que condujeron a la ciudadanización y a las formas de vida movilizadas. Desde esta época se produce ya una asociación particular entre el modo de asumir las raíces culturales y el espacio de residencia. Se entroniza una ética superior que niega toda forma de etnocentrismo, racismo, racinismo (del galicismo *racine*: raíz). "En ese sentido –afirma el autor de *Crítica de la razón cínica*- armonizan el budismo, que enseña el ascetismo del abandono del hogar; el estoicismo, que desea promover un exilio global del alma, y el cristianismo, que propone una ética de la peregrinación". En su opinión, "el fin de la civilización sedentaria inaugura una época de crisis permanente del concepto de patria" (Sloterdijk, 1999).

Desde las culturas agrícolas arcaicas y antiguas hasta el Estado nacional moderno se han ido creando otras formas políticas de residencia, otros vínculos entre el espacio y el sí mismo; ha sufrido erosión "el folklore político del territorialismo". Dos posiciones extremas dan cuenta de las relaciones identitarias: la de un sí-mismo sin espacio y la de un espacio sin sí-mismo" (Sloterdijk, 1999).

Una manifestación ejemplar de la primera postura es la Diáspora judía de hace más de 2000 años. Este pueblo demostró a la cultura occidental que se puede prescindir de la territorialidad sin perder la identidad. En este caso, se trata de un sí mismo sin espacio, por lo que algunos le consideran un pueblo sin «fundamento».¹¹ En esta clase de culturas prima el concepto de autorreferencia sobre la territorialidad. La movilidad transnacional de la época actual ha flexibilizado las fronteras territoriales, al punto de que las tendencias son hacia el sí-mismo multilocal, hacia el espacio poliétnico o desnacional, hacia el etnoescape (Arjun Appadurai)¹², la desespacialización, hacia el espacio terráqueo abierto.

La otra posición extrema, la del espacio sin sí mismo, se materializa en todas las zonas deshabitadas del planeta y sobre todo en aquellos espacios "cuasisociales" o zonas de paso tan comunes en la actualidad. En ellas no se establecen vínculos identitarios propiamente.¹³ Estas zonas de tránsito coinciden con lo que Marc

Augé (1992) ha denominado "no lugares"¹⁴ y constituyen un interesante espacio de desterritorialización. En ellos el vacío, la intermitencia, la ausencia de raíz, crea una hibridación inocua, una habitabilidad temporaria efectiva, atendiendo a la transitoriedad del momento en que el individuo consume parte de su tiempo.

Cualquier acercamiento a las identidades colectivas y su posible asociación a otras esferas de la vida (en este caso a la acción promocional de los espacios turísticos) han de considerar esta realidad sobremoderna descrita por Marc Augé. La identidad cultural se expande en la misma medida en que los procesos históricos, culturales, económicos, sociales, tecnológicos,¹⁵ geopolíticos, lo cual constituye un reto cada vez mayor para un examen adecuado de ese complejo fenómeno puesto en relación con los procesos de producción e interpretación de sentidos. Se requerirán no pocas miradas para completar un enfoque válido sobre la identidad cultural, en particular la cubana, y su implicación en otros terrenos de la vida nacional como la actividad turística. Por lo pronto, sirvan estas observaciones para mostrar de modo preliminar el rigor analítico que requiere el otorgar significación turística a la identidad cultural.

Identidad cultural y comunicación del destino Santiago de Cuba: ¿cuestión de topos o de tropos?

El hecho de que el enunciado turístico deba captar la esencia del objeto a fin de expresarlo (apresarlo) en un contenido concreto – cuya aprehensión es únicamente gobernable por los sentidos –, pone en crisis al relato mismo. Cuando se trata de un cuerpo nocional tan complejo como la identidad cultural, la tarea de asignación de significados se vuelve aún más retadora y es asumible en la praxis promocional solo en su relativa capacidad de aprehensión.

Quiere esto decir que la identidad cultural santiaguera puede, por tanto, expresarse en cualquier discurso solo como aproximación. Por ser la inacabada denominación de un proceso igualmente inacabado, deja fuera muchos aspectos que le confieren singularidad y fijeza. Es lícito advertir que estos elementos que han quedado al exterior del núcleo de la identidad – aspectos invisibles en tanto no se reiteran una y otra vez como esencialidad de lo santiaguero – apenas son descritos; cuando debería ser todo lo contrario. Es

lamentable que se perpetúen los mismos emblemas para designar lo santiaguero cuando hay rasgos, puede decirse que "renovables", que podrían dar especificidad y el potencial creativo al discurso identitario.

Dado que el enunciado turístico tiene el "deber de captar" esa esencia ingobernable de la identidad santiaguera y expresarla del modo más elocuente, es este metabolismo con los rasgos marginales, la constante reposición de ingredientes diversos y propiciatorios, la que interviene con mayor pujanza en la definición del centro y la que mejor podría aprovecharse en virtud de la categorización, de la resignificación¹⁶ identitaria. A fin de cuentas, el quehacer del emisor es consustancial a la dinámica de incorporar nuevas propiedades al núcleo cognoscitivo.

Para desventaja de los sujetos representados, no puede decirse que se hayan conseguido sobrepasar las ya consabidas imágenes sobre el destino Santiago. Se hace necesario retomar el repertorio simbólico con la finalidad de enriquecerlo y hacerlo más fiable. El cansancio sígnico se apodera incluso hasta de los observadores más desprevenidos, sumiendo a todos en el hastío de los mensajes esclerotizados.

Por otra parte, es justo reconocer que la dinámica entre identidad cultural y comunicación turística plantea una ardua relación de concesiones y retos. La aprehensión de la esencia implica una contradicción en sí misma, con lo cual la segunda se ve obligada a pasar por el resorte lúdrico de las imágenes y los estereotipos, pues la retórica del lenguaje turístico se apoya en los saberes del destinatario para afianzar la argumentación. Su función es crear imágenes "de marca" que consigan posicionarse en la mente del consumidor y le otorguen carácter genérico a la vez que diferenciador al "producto" en cuestión. Al mismo tiempo, esta pretendida fidelización simbólica crea una zona estática que puede llegar a vaciar la propia imagen de la identidad cultural, restándole originalidad y automatizando su capacidad sígnica.¹⁷

El lugar común y el uso de figuras retóricas forman parte de una estratagema que no oculta la connivencia entre el destinador y el destinatario. Ambos admiten la existencia de un código común que han de compartir, un conjunto de signos que movilizan al objeto en busca de su comprador, unas proyecciones actanciales

sistematizadas en el texto por el uso mediático y por el *habitué* de la consumición en esta clase de discurso.

Los recursos de acceso mutuo son conocidos y reconocidos, tácitamente, por los interlocutores de los mensajes infopersuasivos. No se discuten las premisas que sostienen la arquitectura argumental de los enunciados por cuanto están basados en clisés que, por muy originales que se pretendan, terminan confirmando los saberes compartidos (supuestos, saber enciclopédico, parcela de información pragmática).¹⁸

Cada representación signica del producto es un venablo dirigido al consumo. La invitación no es ya a aceptar las bondades del producto y la marca X, sino los beneficios que reporta el uso de estos para el consumidor en términos de prestigio y estatus. De ahí, el valor de metamercancía de estas comunicaciones.

La creatividad como proceso de naturaleza semiótica (construcción y consumo de significación) se debate entre los resortes del mercado y la ingeniosidad a que aspira todo buen comunicador. Entran en juego principios pragmáticos tales como la cooperación y la cortesía. El coste interpretativo del texto por parte del lector (Escandell: 2008) no puede exceder al beneficio de la comprensión, y a la pretendida adherencia que se traduce en la compra.¹⁹ No son negociables ciertos protocolos de construcción y deconstrucción de sentidos; no se pondrán en tela de juicio los pactos de lectura ya consumados. Solo algunos pocos creadores de anuncios, guías, folletos, catálogos o páginas webs turísticos se arriesgan en innovaciones deconstructivistas que pongan a prueba el recorrido de lectura de los consumidores (Adam y Bonhomme: 2000). Se recomienda dar al público signos reconocibles, convenciones, conveniencias, connivencias que le hagan reaccionar rápida y favorablemente. Se evitarán los campos entimémicos complejos, imprevisibles, en provecho de la emblemática que agiliza las lecturas (Eco: 2000).

256

No obstante la ritualización de esta clase discurso y debido a la exigencia que impone la feroz competencia entre los destinos turísticos –millares en la semiosfera consumista de hoy–, no hay contradicción al tener una imagen fidelizada a partir de supuestos icónicos de base estereotípica y procurar ser creativos. De hecho, el bombardeo mediático, muestra una superpoblación de mensajes cada vez más subyugantes, empeñados en atraer a un cliente más voraz y advertido.

Aunque no son lícitas las comparaciones entre las prácticas de la comunicación turística cubana respecto a las que tienen lugar en el contexto de la sociedad de consumo, puede hablarse de modalidades y soportes varios, pero no todos con igual diseño ni eficacia. De hecho, se puede considerar como inapropiado el modo en que se está ejecutando la visualización del destino santiaguero en los diferentes soportes promocionales.²⁰

La comprensión de la identidad cultural santiaguera con las especificidades que la han ido nutriendo generará *de facto* una comunicación creativa y, por ende, una acción verbovisual de marcada finalidad perlocutiva²¹. Se trata de diseñar simbólicamente la "representación" más propicia en tanto la identidad es una construcción cultural (Canclini), espacio perenne de plus-significación manifestación de reflexividad e intercambio con la externalidad relato donde es posible la creación de espacios imaginarios proceso intersubjetivo de inclusión y exclusión tradición e innovación potencial transformador de la realidad. Se trata de ampliar los horizontes que definen el perfil identitario de los lugares turísticos en consonancia con los movimientos físicos y mentales de hibridación y cosmopolitismo imperantes en la sociedad globalizada.

Conclusiones

La relación entre comunicación turística y discurso identitario debe tener en cuenta tanto la complejidad de cualquier intento de representación simbólica de la identidad cultural como los presupuestos técnicos que rigen la operatoria infopersuasiva de esa clase de enunciado. Aun cuando la identidad cultural de una colectividad puede considerarse como una entidad distinguible de otras y constituye un cuerpo hasta cierto punto sistematizable, gracias a procesos cognitivos como la categorización, se debe evitar la reducción de su esencia solo a algunos rasgos esquemáticos del fenómeno. La circunstancia reinante reactualiza los modos de asumir los conceptos de patria y territorialidad, de modo que toda designación de las identidades colectivas ha de asumir la intermitencia, la ausencia de raíz, la hibridación inocua, la habitabilidad temporaria, la transitoriedad como formas alternativas de comprender y explicar los procesos identitarios, eludiendo la estereotipia que asfixia la creatividad.

Una práctica promocional efectiva de los destinos turísticos cubanos exige el estudio de los sedimentos históricos que describen lo ontológico y el reajuste del perfil identitario de la localidad a la nueva imagen que la ciudad va adquiriendo, a tono con la dinámica que la incorpora a la constante transculturación contemporánea. El discurso turístico santiaguero debe gestionarse partiendo del hecho de que el enunciatario consumidor de esa clase de textos - básicamente individuos del mundo globalizado: canadienses, alemanes, franceses, italianos, españoles-, tiene un sentido muy peculiar de comprender lo turístico y lo identitario. No se trata del turista de la modernidad o de las sociedades arcaicas que conocieron estadios primarios de comunicación del producto o que valoraban el arraigo, los símbolos anclados en el patrimonio acartonado de la historia nacional, momificada en los museos. Se trata de turistas habituados a enunciados subyugantes o en la búsqueda de experiencias exorbitantes, a través de modalidades cada vez más originales. Se trata de lectores provenientes de sociedades desarraigadas y con una ética global a tono con la mundialización. Desde el punto de vista pragmático, son enunciatarios domesticados por pactos de lectura en los que el discurso tiene, en lo verbal y en lo icónico, "negociada" la interpretación del relato turístico como espacio de promesa y consumación eufórica, y fragmentadas las nociones de patria, de identidad nacional, de espacio y de sí mismo.

Sin hacer concesiones que adulteren el sentido humanista del proyecto social cubano, se puede configurar un enunciado más adecuado a los fines del mercadeo, más representativo de los valores identitarios locales, a partir de que asuma la creatividad como principio rector de su construcción. Un enunciado que no pierda de vista intereses, motivaciones y perfiles del consumidor real; una comunicación que incorpore el criterio de la sustentabilidad en el proceso de construcción de sentidos, en una suerte de "ecología simbólica" encargada de preservar el patrimonio semiológico de las localidades. Asumir este reto debe estar respaldado por un sistema de gestión turística integrado al sistema global de la sociedad cubana, de manera que pueda hablarse de estructuras, recursos, voluntades políticas y actores, abiertos a los significados múltiples de Cuba y del mundo.

Nota

¹ Maria Vittoria Calvi ofrece una clasificación de los géneros textuales utilizados en la comunicación turística, tanto para la gestión como en la creación y descripción del producto turístico. Según explica la propia autora: "Los géneros reseñados (guía, folleto, anuncio, catálogo, artículo y reportaje, documento de viaje y página web) se distinguen a partir del medio de difusión (libro, desplegable, hoja suelta, Internet, etc.), la función (o funciones) dominante(s) (informar, dirigir, seducir, etc.), las tipologías textuales recurrentes (descriptiva, argumentativa, instructiva, etc.), así como su relación con la práctica social del turismo, y, en particular, el momento de la fruición –antes, durante y después del viaje (Dann, 1996)–, que introduce una dimensión secuencial en el sistema de géneros." (Calvi, 2010: 21)

² El carácter metamercantil de la comunicación turística puede ejemplificarse mejor a través del rol que desempeña la publicidad de un destino turístico. En general, sobre la publicidad se ha reconocido no pocas veces que "llegó a convertirse en un género de géneros, en una metamercancía, un producto que intercede por otros productos, que se sitúa en el lugar de ellos, adquiriendo así una inusitada capacidad simbólica." (Ver Cristina SANTAMARINA, (2004): "A publicidade como vontade de representação (Ou como passar da opinião pública para o «homem médio», *Publicidade e representação*. 17:40, LÍBERO - Ano VI- Vol 6 - No. 11). En el caso del anuncio, uno de los géneros fundamentales del discurso turístico, que tiene una marcada intencionalidad promocional si se compara con la función descriptiva e informadora de las guías de viajes, puede considerarse sin dudas una metamercancía en el sentido de que connota al destino turístico que pretende poner en valor.

³ En Cuba existe una tradición ilustre sobre el tema (Martí, Ortiz, Marinello, Mañach, Carpentier, Lidia Cabrera, Cintio Vitier, Lezama, Retamar, entre otros), pero puede decirse que a partir de la década del 90 del pasado siglo el tópico ha devenido uno de los temas favoritos de la *agenda setting* de círculos académicos y medios de difusión nacionales. Sin embargo, su examen no siempre ha sido riguroso. Todo acercamiento resultaría inestimable si se analizan en profundidad los aspectos conflictuales en el modo de comportarnos y autopercebirnos. Ver: De la Torre 2008: 26 donde se refieren textos vitales sobre la temática publicados en Cuba desde finales de los ochenta.

⁴ Ver Rosabal (2003): «La identidad en la literatura», revista SiC, No.19, Santiago de Cuba. ⁵ El reto de los estudios identitarios contemporáneos se complejiza en lugar de aliviarse. Lejos de constituir un tema cerrado debido a las tendencias a la hibridación cultural y a la expansión e internacionalización de los sistemas simbólicos, por el contrario, los debates adquieren

actualidad. Coexisten los enfoques extremos: los nacionalismos junto a las posturas de ciudadanos del mundo.

⁶ El autor refiere además los conceptos de identificación y diferenciación; añadiendo que ambos son procesos sociales de sentido contrario, pero que cobran sentido justamente mediante su contrastación en la cotidianidad de los grupos humanos (Zamora, 2001).

⁷ Asocia la identidad cultural a actividades tales como: «el trabajo; la alimentación; la higiene y el sueño; la atención a la apariencia personal (vestimenta y ejercicios físicos); la atención a la salud; la adquisición de conocimientos (educación, instrucción); el esparcimiento, la creatividad artística, las relaciones humanas, la comunicación; la economía doméstica, y la participación política y social (religión, etc.)» (Zamora, 2001)

⁸ La verdadera naturaleza de las identidades no puede explicarse si no es por aproximación, y para ello conviene adoptar el sentido de la geometría fractal. Esta perspectiva de orígenes físico-matemáticos que utilizan Luis Álvarez Álvarez y Margarita Mateo Palmer para explicar el fenómeno literario caribeño, sostiene que las dimensiones de los entes de la realidad no pueden medirse únicamente a partir del espacio físico que ocupan, tal y como lo reconoce la geometría euclidiana; sino que es necesario percibirlos más allá de sus magnitudes mensurables. Con esta idea, ambos proponen la observación de la cultura caribeña como objeto fractal en tanto el espacio geográfico que ocupa la región y el volumen cuantitativo de sus producciones es de amplitud mucho menor que la dimensión cualitativa de su cultura material y espiritual. De lo cual se deriva la necesidad de que la identidad cultural cubana sea valorada asimismo como objeto fractal, en tanto las dimensiones euclidianas de la Isla resultan menores en comparación con su acervo y con relación al capital psicosocial de su pueblo. (Álvarez Álvarez y Mateo Palmer, 2005:7-42)

⁹ Se operaron cambios vertiginosos en el ámbito de la ciencia y la técnica. Posibilidades de acceso a un volumen inusitado de conocimientos, informaciones, estímulos, sistemas simbólicos, costumbres, lenguajes, esquemas de pensamiento, prácticas alternativas de toda índole, que ponen en cuestionamiento los modelos autorreferenciales de la cultura propia. No obstante, hay que hacer notar que los fenómenos de homogeneización y mundialización y la visión desterritorializada de la cultura hunden sus raíces en sistemas de creencias más antiguos que el propio fenómeno que hoy se conoce como globalización.

¹⁰ Peter Sloterdijk: el Mundo Globalizado. *Este artículo apareció en Spiegel Spezial (junio de 1999). (Traducción de S. Derreza)* <http://red.enfocarte.com/Image/Enfocarte/libros/libro_vrocca.jpg>. En *THEORIA*, jueves, 5 de mayo de 2011, Peter Sloterdijk: el Mundo Globalizado _ Un Estudio de Adolfo Vásquez Rocca. Por Facundo Bey el 19/09/2008. <Theoriaucm.blogspot.com> (Consultado 15 de marzo de 2013)

¹¹ Heinrich Heine satiriza con el hecho diciendo que el hogar de los judíos no está en ningún territorio sino en un libro -en la Torá- que funge como una suerte de «patria portátil». El pueblo hebreo es muestra fehaciente de nomadismo, de desterritorialización, pues para ellos su “inmunidad simbólica y coherencia étnica” no está asociada con un suelo sustentador. Obviamente, un pueblo sin este apego a la tierra no puede ser víctima de la llamada *territorial fallacy* que ha llevado a tantas naciones a la guerra en la creencia de que el suelo es el recipiente del pueblo y la lucha por ese espacio es una forma legítima de defensa de la patria. Heine, poeta alemán de origen judío, escribe reiteradamente sobre “el cosmopolitismo burlón de un pueblo que hace siglos pasea de un extremo a otro de la tierra sus desgracias y su orgullo y que no puede tener más que patrias del momento.” Ver “Enrique Heine. Su vida y sus obras”, introducción a *Cuadros de viaje, de H. Heine* a cargo del traductor Lorenzo González Agejas. 2000. (<http://www.elaleph.com>)

¹² Arjun Appadurai: «Globale ethnische Raume. Bemerkungen und Fragen zur Entwicklung einer transnationalen Anthropologie», en *Perpektiven der Weltgesellschaft*, Ulrich Beck (ed.), Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M., pp. 11-40.

¹³ Sloterdijk ejemplifica estos espacios sin sí mismo como: “los desiertos blancos (mundo polar), grises (altas montañas), verdes (selvas), amarillos (arenas) y azules (océanos). Pero en este contexto, los desiertos externos tienen menos importancia que esos espacios «cuasisociales» en los que las personas se reúnen sin por ello querer (o poder) establecer un vínculo entre su identidad y la localidad. Eso puede aplicarse a todas las zonas de paso, en estricto y amplio sentido del término. Ya sean localidades destinadas al tránsito, como estaciones, puertos, aeropuertos, calles, plazas y centros comerciales, o se trate de instalaciones diseñadas para una estancia limitada como los centros vacacionales o las ciudades turísticas, plantas fabriles o asilos nocturnos”.

¹⁴ Augé, Marc (1992): *Non-lieux. Introduction á une anthropologie de la surmodernité*. Edition de Seuil. Se ha utilizado la 5ta reimpresión, *Los “no lugares”: Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona. 2000.

¹⁵ No han de obviarse procesos identitarios más contemporáneos tales como la construcción de la identidad personal y colectiva a través de la Internet. Este medio llega ser un vehículo muy eficaz para reconstruir la identidad nacional, particularmente cuando las personas han dejado o perdido su país. Los procesos de construcción de las identidades pasan por la "cultura de la simulación" en tanto en Internet se nos anima a reinventarnos y repensarnos a nosotros mismos como seres «fluidos, emergentes, descentralizados, múltiples, flexibles y constantemente en proceso» (Ursúa, 2006).

¹⁶ Al decir de Eco: "La movilidad del espacio semántico hace que los códigos cambien mediante procesos. Al mismo tiempo, impone a la actividad de producción de signos y de interpretación de los textos la necesidad de una plus-codificación continua", en La estructuración del semema", en *Semiosis*, No.3, julio-diciembre, 1979. p.8.

¹⁷ Umberto Eco advierte que en la publicidad tiene lugar una «oscilación entre redundancia e información», entre «topos y tropos» estrictamente codificados. En su opinión, cada mensaje es portador de la ideología del consumo y no hace más que repetir lo que el lector espera. Estas ideas del autor pueden ser aplicables a todos géneros turísticos.

¹⁸ Escandell Vidal, María Victoria (2008): Introducción a la pragmática. 4ta reimpresión. Editorial Ariel, Barcelona.

¹⁹ El discurso turístico es, de manera general, un tipo de texto argumentativo persuasivo que persigue una finalidad específica: la adherencia al acto de compra; de ahí el valor de acción de todo acto de habla, en los términos Austin y Searle (Escandell: 2008).

²⁰ En entrevistas inéditas realizadas por la autora a expertos del sector turístico en Santiago de Cuba se enfocó el aspecto comunicacional, explorando la eficacia de la pasada campaña Viva Cuba y pudo inferirse, a partir de las opiniones, que no se han sabido combinar adecuadamente: 1) los modos de hacer la promoción –lo cual obedece a presupuestos técnicos precisos–, 2) la singularidad psicosocial e incluso geográfica de Santiago de Cuba que sigue estando bastante inexplorada todavía –a pesar de los atributos propios y del talento creativo local–, y 3) la fuerza sugestiva de ciertos estereotipos que ya han conseguido posicionar "lo santiaguero" en determinados nichos del repertorio emblemático nacional.

²¹ Desde el enfoque pragmalingüístico, todo enunciado verbal posee carácter de acción. Partiendo de este supuesto, el filósofo británico J.L. Austin (1962) elabora su famosa tricotomía de los actos de habla: *acto locutivo/ilocutivo/perlocutivo*. El acto locutivo es el que se realiza por el mero hecho de "decir algo", lo cual implica emitir ciertos sonidos, secuencias de palabras siguiendo la estructura y las reglas que establece el sistema de la lengua. Esta secuencia ha de tener, además, un sentido y un significado determinados. El acto ilocutivo es el que se realiza "al decir algo". Lo importante es saber de qué manera se está usando el enunciado. Es decir, cuál es la verdadera intención del emisor al formular una secuencia de sonidos y palabras organizadas con un significado determinado. Dado que no siempre existe

total correspondencia entre lo que el hablante dice y lo que realmente quiere decir, el intérprete del enunciado debe ser capaz de inferir el significado implícito en cada acto de habla particular inserto en una situación de enunciación también concreta. En cuanto al acto perlocutivo, es el que se realiza "por haber dicho algo". Se refiere a los efectos producidos en el destinatario por el enunciado. Son las consecuencias de los actos de habla, a nivel de los sentimientos, pensamientos o acciones. En general, debe aclararse que esta distinción es puramente teórica; pues los tres actos se realizan simultáneamente. En cuanto se dice algo, se está haciendo en un determinado sentido y se están produciendo determinados efectos. (Escandell, 2008:59-61). El discurso turístico es un tipo de texto argumentativo infopersuasivo que persigue una finalidad específica: la adherencia al acto de compra; de ahí su naturaleza perlocutiva como acto de habla.

Bibliografía

ADAM, Jean Michel y Marc BONHOMME. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Ediciones Cátedra, Madrid.

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, Luis y Margarita MATEOPALMER. *El Caribe en su discurso literario*. Editorial Oriente, Santiago de Cuba.

AUSTIN, J.L. *Palabras y acciones*, Buenos Aires, Paidós, 1971. También con el título *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1982. (Hay coincidencia en las páginas de ambas ediciones).

CALVI, M.V. "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". En *Ibérica*, No.19, pp. 9-32.

DE LA TORRE MOLINA, Carolina. *Las identidades: una mirada desde la psicología*. Ruth Casa Editorial, Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, La Habana.

ECO, Umberto . *Tratado de semiótica general*. 5ta edición. Editorial Lumen, S.A., Barcelona, (2000).

ESCANDELL VIDAL, María Victoria . *Introducción a la pragmática*. 4ta reimpresión. Editorial Ariel, Barcelona.

URSÚA, Nicanor. "La(s) identidad(es) en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red («online Identity»)", en *CTS+I. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, No.7, septiembre-diciembre, País Vasco.

ZAMORA FERNÁNDEZ, Rolando. "Notas para un estudio de la identidad cultural cubana", en *Pensamiento y tradiciones populares. Estudio de Identidad Cultural Cubana y Latinoamericana*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana.