



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE PUEBLA**

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA HISPÁNICA

**“Recursos de persuasión utilizados en el discurso periodístico sobre
turismo cultural en Puebla”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA HISPÁNICA**

PRESENTA:

OMAR MARTÍNEZ MEZA

ASESOR:

MTRO. FRANCISCO JAVIER ROMERO LUNA

PUEBLA, MAYO 2015

DEDICATORIA

A mi hija Fernanda que con su existencia en mi vida ha dado fuerza a cada una de mis acciones.

AGRADECIMIENTOS

Al director de tesis, el Mtro. Francisco Javier Romero Luna que con su compromiso y entrega ha hecho posible la culminación de la tesis.

A mis sinodales, la Mtra. Diana Isabel Hernández Juárez y al Mtro. Renato García González por su apoyo en el seguimiento de la investigación y el análisis.

A la Dra. Rosa Graciela Montes Miró por ser la iniciadora e impulsora de este proyecto académico.

A mi esposa, por ser parte de este proyecto.

A toda mi familia por su apoyo esencial en este apasionante proceso de formación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I	
DISCURSO Y PERIODISMO.....	1
I.1 DISCURSO	1
I.1.1 Definición de discurso	1
I.2 ESTRUCTURAS DEL DISCURSO	4
I.3 TIPOS DISCURSIVOS.....	9
I.3.1 Discurso informativo	12
I.3.2 Discurso narrativo	13
I.3.3 Discurso descriptivo	14
I.3.4 Discurso histórico	15
I.3.5 Discurso exhortativo.....	16
I.4 FUNCIONES DEL DISCURSO	17
I.4.1 Funciones discursivas utilizadas en las notas sobre turismo cultural.....	18
I.4.1.1 Función informativa.....	18
I.4.1.2 Función expresiva o emotiva o de síntoma.....	19
I.4.1.3 Función conativa o apelativa.....	20
I.4.1.4 Función estética o poética.....	21

I.5 FACTORES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO.....	22
I.6 EL DISCURSO PERIODÍSTICO	23
I.6.1 El discurso periodístico sobre turismo cultural como tipo textual.....	23
I.7 EL PERIODISMO.....	25
I.7.1 Definición de periodismo.....	25
I.7.2 Tipos de periodismo.....	26
I.7.2.1 Periodismo turístico.....	27
I.7.2.2 Periodismo informativo.....	28
I.7.2.3 Periodismo de opinión.....	29
I.7.2.4 Periodismo interpretativo o híbrido.....	29
I.8 GÉNEROS PERIODÍSTICOS.....	29
I.8.1 La nota informativa o noticia	29
1.8.2 La entrevista	32
1.8.3 El reportaje.....	32
1.8.4 La crónica.....	33
1.8.5 El artículo o comentario.....	33
1.8.6 El editorial.....	34
I.9 EL PAPEL DEL PERIODISTA EN LA PRODUCCIÓN DE LA NOTA PERIODÍSTICA	34
I.10 CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO.....	37

I.10.1 Periodicidad.....	38
I.10.2 Carácter público.....	38
I.10.3 Actualidad.....	39
I.10.4 Conflicto	39
I.10.5 Expectación.....	39
I.10.6 Hazaña	40
I.10.7 Magnitud.....	40
I.10.8 Prominencia.....	40
I.10.9 Proximidad.....	41
I.10.10 Trascendencia.....	41

CAPÍTULO II

PERSUASIÓN.....	42
II.1 DEFINICIÓN DE PERSUASIÓN.....	43
II.2 RECURSOS PERSUASIVOS DEL DISCURSO ESCRITO.....	44
II.2.1 RETÓRICA.....	44
II.2.1.1 ESTRATEGIAS RETÓRICAS.....	46
II.2.1.1.1 Recursos interactivos: convencer y motivar	46
II.2.1.1.2 Recursos persuasivos enfocados en las razones.....	52
II.2.1.1.3 Recursos persuasivos enfocados en las emociones.....	54

II.2.2 LA ARGUMENTACIÓN.....	55
II.2.2.1 El pero, porque y todavía fortalecen la argumentación.....	59
II.2.3 ACTOS DE HABLA	60
II.2.3.1 Directivos o exhortaciones.....	62
II.2.3.2 Afirmaciones.....	63
II.2.4 PALABRAS QUE PERSUADEN	64
II.2.5 VALORACIÓN.....	65
II.2.5.1 Tipos de valoración.....	66
II.2.5.1.1 Actitud.....	66
II.2.5.1.2 Compromiso.....	71
II.2.5.1.3 Gradación.....	72
II.2.5.2 Ejemplos de valoraciones.....	75

CAPÍTULO III

TURISMO.....	77
III.1 DEFINICIÓN DE TURISMO.....	77
III.2 DEFINICIÓN DE CULTURA.....	78
III. 3 TIPOS DE TURISMO.....	80
III.3.1 DEFINICIÓN DE TURISMO CULTURAL.....	81
III.3.1.1 Subdivisiones de turismo cultural.....	81

III.4 EL TURISMO EN MÉXICO.....	83
III.4.1 El turismo cultural en México.....	85
III.4.2 El turismo cultural en Puebla	93
III.4.2.1 Importancia del turismo cultural en Puebla.....	98
III.4.2.2 Promoción del turismo cultural en Puebla.....	99
III.5 LÉXICO DEL DISCURSO TURÍSTICO	101

CAPÍTULO IV

LOS RECURSOS DE PERSUASIÓN EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO	106
IV.1 ANÁLISIS DE LA NOTA 1	106
RECURSOS PERSUASIVOS DEL DISCURSO	107
Microestructura textual.....	107
Valoraciones.....	107
Juicio de estimación social.....	107
Apreciación.....	108
Compromiso.....	108
Gradación.....	109
Discurso informativo.....	110
Discurso descriptivo.....	110

Recurso interactivo: convencer por medio de razones y emociones.....	111
Relación sólida de los hechos, continuación de un discurso previo para completar a su vez el proceso de persuasión	111
Intertextualidad.....	112
RECURSOS PERSUASIVOS DEL PERIODISMO.....	112
Ritmo.....	112
Credibilidad.....	112
Expectativa.....	113
Entrada o lead enfocado a las preguntas contestadas que hacen de la nota un texto periodístico	113
Utilización de cifras	113
Verbos en presente	114
Utilización de adjetivos.....	114
Sustantivo que indica movimiento.....	115
Léxico turístico.....	115
Metáfora.....	116
IV.2 ANÁLISIS DE LA NOTA 2	116
RECURSOS PERSUASIVOS DEL DISCURSO.....	117
Microestructura textual.....	117
Discurso informativo.....	118

Discurso argumentativo.....	119
Discurso histórico.....	119
Intertextualidad.....	120
Valoraciones.....	120
Juicio de estimación social.....	120
Apreciación.....	120
Compromiso.....	122
Gradación.....	123
RECURSOS PERSUASIVOS DEL PERIODISMO.....	124
Color.....	124
Estilo periodístico: Selección de palabras.....	124
Verbos en presente.....	124
Relación sólida de los hechos, continuación de un discurso previo para completar a su vez el proceso de persuasión	125
Cifras.....	125
Léxico turístico.....	126
Uso de fuentes.....	126
Verbos en futuro.....	126
CONCLUSIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	134

INTRODUCCIÓN

“Parece que la mayoría de los hombres son niños sugestionables y despiertos a medias, dispuestos a rendir su voluntad a cualquiera que hable con voz suficientemente amenazadora o dulce para persuadirlos”. (Erich Fromm).

La relevancia que tiene el turismo

En este trabajo estudié el discurso sobre el turismo cultural en el periodismo con la finalidad de examinar y describir la manera en que los periodistas abordan la difusión del turismo, así como los recursos pragmáticos y discursivos usados para motivar el interés de los lectores y que éstos visiten los lugares o eventos turístico-culturales.

Así que ese es el tema de estudio, la composición del discurso periodístico enfocándome en los recursos persuasivos. Para ello me apoyaré en la lingüística y el periodismo.

El interés radica en el gusto por las manifestaciones turístico-culturales que existen en Puebla, además de cómo se ha promocionado y, por supuesto, la forma de cómo los diarios poblanos dan a conocer lugares y eventos para visitar. Asimismo, porque considero que las riquezas naturales, históricas y arqueológicas de este estado conforman un recurso valioso, no sólo cultural sino económico, por lo que la industria turística requiere ser examinada con miras a promover su desarrollo.

Actualmente, existe mayor interés para hablar sobre el tema de turismo, no sólo en el periódico sino también en los diferentes medios de comunicación como la radio y televisión; así como en la vida social, en la política y en la economía.

En el entorno político y económico, el siglo XXI inició con cambios drásticos en las economías tanto de los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. A principios del 2009, Estados Unidos, la potencia mundial en el sector económico,

financiero, militar y político, sufrió una grave crisis, denominada por los especialistas con el nombre de “crisis financiera mundial”. Cada país la ha afrontado de diferentes maneras. México no está alejado de esta difícil realidad. La crisis en el país se ha reflejado con más fuerza sobre todo en las clases bajas y medias, concretizándose en forma más visible en el desempleo. Como respuesta a estos difíciles tiempos, es el momento de aprovechar a una de las industrias que se observa como prometedoras del desarrollo de nuestro país, me refiero a la industria del turismo o la industria sin chimenea.

Existe, por otra parte, un impulso al turismo porque surgen nuevas necesidades en el ser humano como el esparcimiento, generadas por la vida acelerada y estresante en algunos momentos; y se necesitan nuevas e innovadoras propuestas turísticas. Por citar algunos casos, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), el turista actualmente ya no quiere ser espectador. Entonces, hay que hacer que el turista cocine mole y se vista de Pancho Villa por ejemplo. Por eso es vital la innovación. Además es importante cómo se comporta el anfitrión del lugar visitado, a su vez éste observa cómo nos comportamos, qué creemos, qué festejamos y qué comemos.

De acuerdo con la Confederación Nacional Turística (CNT), a nivel mundial, México ocupa el octavo lugar en la captación de turistas, el decimotercero en ingresos, de capital, con diez mil ochocientos treinta y nueve millones de dólares. Además, el trigésimo segundo lugar en gasto promedio con seiscientos setenta y cuatro dólares por persona.

En México el turismo es la actividad que genera mayor derrama económica. Sin embargo, no ha sido explotado lo suficiente pero aun así el país está entre los diez más visitados del mundo. Una de las razones es que México es un lugar barato y con trascendentales atractivos y recursos naturales, con reservas naturales muy importantes y con una gran cultura, conformada por el proceso histórico que ha tenido el país.

Considerando esa vasta riqueza turística, decidí realizar este estudio que refleje cómo el discurso periodístico está contribuyendo para el desarrollo e incremento de esta actividad económica. Es importante precisar que el discurso sobre turismo cultural,

estudiado en esta tesis, se enfoca en las tradiciones de Puebla, su artesanía, su gastronomía, usos y costumbres.

Al examinar el discurso sobre la riqueza del turismo cultural en Puebla se hace imprescindible localizar la utilización de los diversos recursos de persuasión que fomenten la lectura de las notas para que el lector logre adentrarse al texto del periodista y convertirse en turista que, al visitar los lugares sugeridos, pueda valorar la cultura de las diferentes regiones de estado.

En el Capítulo I se responderá a la pregunta: ¿Qué es el discurso y por qué la importancia de su estudio? Al respecto comento que en estos tiempos con el uso de las TIC's estamos constantemente "bombardeados" por hechos discursivos que rodean cada aspecto de nuestra vida, lo cual muestra la razón de estudiar los acontecimientos de la sociedad actual.

El lenguaje adquiere una importancia relevante en todos los aspectos de la vida humana. Podemos comunicarnos ya sea por medio de la lengua o idioma que utilicemos. A través de las anteriores formas de comunicación se crean los discursos o textos, tanto orales como escritos. El mensaje se presenta lingüísticamente hablando a través del discurso, por medio del cual el hablante o escritor se dirige a sus interlocutores para cumplir propósitos comunicativos.

Con el apoyo de la antropología, la sociología, incluso de la biología, se ha construido una teoría sobre el discurso, pero para aplicarlo al texto periodístico me apoyaré en la lingüística textual.

También, el texto es estudiado desde un punto de vista comunicativo, en donde análisis está en los componentes que lo forman; es decir la participación de un emisor y receptor, los cuales hacen uso de una interacción comunicativa gracias al mensaje.

En el Capítulo I, abordo los diferentes géneros que pertenecen al texto periodístico y muestro cómo, en el discurso turístico, los géneros informativos son los más utilizados para dar a conocer lugares o eventos de interés cultural. La noticia y el reportaje y, en menor medida, el artículo son los géneros periodísticos por excelencia de las notas que analizo.

Diferentes autores han clasificado los géneros periodísticos. De acuerdo con Leñero y Marín (1986), la noticia pertenece al género informativo; la columna, la editorial y el artículo pertenecen al género de opinión; el informe, la crónica, el reportaje y la entrevista pertenecen al género interpretativo.

Cuando un periódico combina los géneros periodísticos (la noticia, la reseña, el reportaje, el artículo la crónica y la entrevista), se dice que el editor maneja un tipo de periodismo denominado “híbrido”. Estos textos mezclan un mensaje interpretativo e informativo sobre los sucesos de interés público.

Las funciones del discurso periodístico

El discurso periodístico tiene la función de informar, de entretener al público, pero también de educar, transformar o modular la forma de pensar del lector, mediatizar la información, de ahí el nombre de *información mediática*, de acuerdo con Charaudeau (2003). Desde esta teoría, a pesar de que un periodista toma una postura sobre determinada información, no podrá decir una crítica totalmente en contra o a favor de un hecho noticioso porque repercutirá rotundamente y con fuerza en el lector. El periodista, al tomar una noticia, piensa en el receptor; se pregunta cómo va a influir la nota informativa, qué efectos persuasivos debe tomar en cuenta, cómo construir la información en su forma y estructura. El periodista tiene por eso que ser mediador o neutral con la información que publique, con esto se intenta transmitir un mensaje que el público acepte para que el discurso gane credibilidad, audiencia y reciprocidad.

De ahí que en el discurso periodístico se vea incluido el propio lector cuando es afectada o motivada la parte económica, cultural o política. Por eso, no solamente el periodismo intenta trabajar en hacer saber, sino también en hacer sentir, en donde el receptor se apasione con la información que en ese momento este captando.

Prácticas de interacción en el discurso periodístico. En cuanto al tipo de situación de enunciación (escrito, mediado, no cara a cara)

La relación entre periodista y lector no se da en forma presencial. En este proceso de comunicación no sucede el caso “cara a cara”, pero sí hay un tipo de comunicación y

relación. El periodista desde su oficina quiere sorprender con palabras rebuscadas; examina un lenguaje especializado, formal y técnico. No necesariamente el periodista escribirá con un lenguaje sencillo. Se necesita que el lector capte las intenciones comunicativas; que vaya comprendiendo el mensaje, el cual ha sido previamente trabajado.

Pero también el periodista se adecua a las expresiones lingüísticas de la sociedad para crear su discurso. En una nota, el periodista y la empresa tienen que conocer al público al que le van a escribir, en aspectos como: sus gustos y nivel intelectual.

Considerando al discurso periodístico, como un acto comunicativo, según Charaudeau (2003); un editor, reportero o columnista se dirige a un público que es el lector prospecto a ser turista, pero hay otro destinatario en el escenario discursivo, es decir, el mensaje no solamente se dirige al turista (al *tú*) o a una segunda persona sino también a una tercera persona (al *él*).

Los destinatarios del discurso periodístico son varios. Aparte de que el mensaje es dirigido a un *tú* también determinado mensaje puede estar dirigido a otros emisores. Por ejemplo, se da la situación en donde el mensaje se dirige a diferentes lectores, no solamente al lector en masa, sino también puede estar dirigido a otro periódico, de ahí que, un periódico moldea su información con referencia en otro; por eso, una información se tiene que mediatizar. Un periodista tiene que cuidar las políticas y la ideología de la empresa periodística para la formación de su texto.

En el discurso periodístico, cuando se promocionan ciertos destinos turísticos, a la competencia no se le ve como un rival o un oponente como en el texto político, simple y sencillamente es diferente la oferta turística que ofrece cada uno de los destinos turísticos.

El discurso periodístico: en cuanto a su estructura organizacional. Sus formas (normas o convenciones que lo rigen)

Comúnmente la estructura del discurso de la noticia o nota informativa forma una pirámide invertida, es decir, la información al inicio es la más importante y hacia abajo se presentan datos secundarios. La técnica del quehacer periodístico de escribir en el primer párrafo los

datos más importantes de la información provoca una facilidad de lectura, pero sobre todo resulta amena y, por consiguiente, persuasiva.

Por lo tanto, la estructura de la nota informativa tiene una entrada, un cuerpo y un remate. En cuanto a su redacción: el título de las notas (comúnmente se le llama cabeza), debe resumir su contenido; Van Dijk (1996), le denomina macroestructura textual. La cabeza es corta y la subcabeza es larga. Además, el titular debe tener elementos como la claridad, sencillez, novedad y el interés público. Las letras del título son más grandes y gruesas que el resto de la información; es decir, el efecto visual es un factor determinante para la lectura.

Diferentes periodistas, como Marín, Leñero, Martínez Albertos, Vivaldi y Ferguson, son el sustento teórico de mi trabajo, al referirse a la estructura del discurso periodístico. Sus aportes, de alguna manera, se relacionan con la persuasión, porque a medida que la nota se construye con un lenguaje sencillo o con un titular corto se consigue un modelo para persuadir

Si el discurso periodístico tiene las anteriores características, quiere decir que en el periodismo escrito existen normas, ya sea de estilo periodístico o de su propia estructura. Eso explica por qué el periodista apoyado en los libros y/o manuales debe escribir bien, de acuerdo con las normas de la lengua española y del periodismo actual para lograr que su discurso tenga un efecto en el emisor. Cautivar es sólo una de las finalidades del periodista para que el lector lea la nota. También existen otras: reflejar la postura del periódico sobre un evento noticioso y presentar la información para hacer humorística la nota.

Funciones del discurso periodístico

El periódico es una fuente de conocimiento popular porque el público puede comprarlo en el puesto de forma accesible. Además mediante esa acción tiene la opción de conocer lo novedoso, veraz, reciente y trascendente de un acontecimiento. Pero la cultura de la información por medio del periódico es menos usual, ya que la mayoría de las personas obtienen la información en la televisión, en el radio y en internet.

Para que existan mayores lectores de periódicos es importante utilizar la persuasión. El periodista recurre a ella cuando quiere que el receptor lea la nota. Precisamente, todo lo relacionado a este tema se aborda en el Capítulo II.

En cada uno de los medios masivos de comunicación (televisión, radio y prensa escrita) se trabaja con diferentes procesos de construcción para dar a conocer la información pero lo que siempre se tomará en cuenta es el efecto que se tenga en la audiencia.

De acuerdo con Fonseca, Madero y Van Dijk, (por citar a algunos) la persuasión se asocia demasiado con el discurso argumentativo. En una argumentación los puntos de vista entre el emisor y el receptor sobre un tema son distintos, es decir, se da en el contexto de una comunicación o a veces se llega a una discusión, en donde cada participante tiene que persuadir y/o convencer a su interlocutor para que pueda formar, reforzar o cambiar su actitud.

Cuando se escribe un mensaje persuasivo, se recurren a recursos ya comprobados; se hace un estudio de cómo es el público al que se dirige el mensaje; ya sea un mensaje político, educativo o comercial. Entonces en la persuasión el mensaje además de ser intencional, también es calculado. El discurso persuasivo tiene efectos distintos en los lectores y la empresa periodística tiene bien claro cómo está construido el mensaje informativo que van a dar a conocer en el periódico.

Cuando un lector está de acuerdo con la información, el papel del periodista es reafirmar esa información. Si no está de acuerdo, la intención del periodista es convencerlo. Precisamente esa es una de las funciones más importantes de la persuasión. El periodista busca cambiar en el lector su pensar o su sentir sobre la temática tratada. El resultado es que el lector se sentirá atraído de inmediato por la nota informativa.

Para Montaner y Moyano (1998), existen dos variedades de mensajes persuasivos: aquellos que intentan modificar la actitud del receptor con fines comerciales y lucrativos (publicidad) y, aquellos otros que lo intentan con fines culturales, políticos, sociales y religiosos (propaganda).

El caso particular del discurso periodístico sobre el turismo cultural

En el Capítulo III, se aborda todo lo referente al discurso periodístico sobre turismo cultural que permitirá: detectar y analizar los recursos de persuasión utilizados. Tener presente lo anterior converge en una afirmación clave: la mayoría de las notas hacen referencia a un mundo ideal con la construcción de una información alegre gracias a adjetivos y verbos con acciones positivas, cuyas palabras suelen ser poéticas. Estas características hacen que la nota cautive la atención de los lectores porque el escenario turístico por conocer tiene mensajes inimaginables contruidos gracias al discurso persuasivo.

Además, es vital publicar notas sobre turismo porque el periódico es uno de los primeros discursos con los que se encuentra el visitante extranjero, por lo que ofrecer una sección con información turística debe tener una buena redacción en el idioma español.

De las funciones antes enunciadas, las más pertinentes en las notas sobre el turismo cultural son los discursos narrativos, informativos, persuasivos, exhortativos y directivos con información clave para visitar el lugar, como fechas, tiempos idóneos de visita, características del evento turístico, etc. Se encuentra un discurso informativo cuando se dan a conocer los trabajos de las dependencias turísticas, cuando se informa de algún evento que ha pasado o va a pasar. Se utilizan enunciaciones exhortativas cuando se invita al público a visitar un destino turístico.

También a menudo se adapta el atractivo turístico con algún evento o acto cultural. En la cosmovisión del mexicano se tiene por ejemplo la tradición del Día de Muertos. Se observa que a partir de dicho acontecimiento cultural se mencionan notas que hablen sobre las características peculiares de determinados destinos en donde se hace un culto a la muerte. En fin, se utiliza un suceso común como las fiestas mexicanas para invitar al lector a visitar el destino turístico.

He observado que al lector lo que le llama la atención de la utilización de un producto tangible al fusionarse con los productos intangibles es que no conoce aún qué experiencia va a tener; sabrá la existencia de las pirámides de Cholula pero desconoce qué servicio tendrá por parte del guía turístico o del restaurante en donde comerá.

Como producto tangible están los platillos de temporada, las artesanías, los monumentos históricos, zonas arqueológicas y toda la variedad de la riqueza cultural. El producto intangible es el servicio que tendrá el turista en su estancia en un lugar determinado.

En el Capítulo IV se da respuesta a las preguntas de investigación que sirvieron como eje para la realización de esta tesis.

Las preguntas enunciadas son: ¿Cómo se organiza el discurso periodístico sobre el turismo? ¿Qué recursos de persuasión son utilizados en el discurso periodístico sobre la temática del turismo cultural en Puebla? ¿Cómo utilizan los recursos de persuasión los periódicos *Síntesis* y *El Universal* en las notas seleccionadas?

Del periódico *Síntesis* analicé la nota que tiene por título “Estrellas de cine engalanan Festival de Zapotitlán”.

Del periódico *El Universal* analicé “El INAH organiza una visita guiada por la zona arqueológica de Cantona”.

Otras preguntas secundarias que se plantean en el presente estudio son las siguientes: ¿En el discurso periodístico se busca la promoción del turismo? ¿Es el discurso de la prensa escrita un medio para persuadir al lector con el objetivo de que visite un destino turístico? ¿Las empresas periodísticas y el sector turístico tendrán solamente un interés económico al mencionar una nota periodística sobre turismo? ¿Al realizar la lectura de la nota periodística el periódico busca fortalecer la identidad de nuestra cultura para que a su vez los lectores recuerden su identidad y se atrevan a visitar y vivir el momento turístico cultural?

Las diferentes preguntas que se plantean tienen quizá una respuesta obvia. Los títulos de las notas y los *slogans* publicitarios que aparecen en la información periodística, impregnados de persuasión, sin duda, provocan una atracción en la lectura y en lo que podemos vivir al visitar algún destino turístico.

CAPÍTULO I

DISCURSO Y PERIODISMO

I.1 DISCURSO

Son varias disciplinas y autores que hablan del discurso, a partir de ellos, se desprenden varios tipos de análisis, tenemos el discurso y la comunicación cognitiva, en donde se observa cómo es producida y comprendida la información mediante procesos mentales. Se ha estudiado el discurso en relación con la estructura social y la cultura, el estudio del discurso mismo, las estructuras del texto y la conversación, la comunicación de creencias o formas de integración social, la comunicación y la interacción con el contexto social. De las anteriores dimensiones Van Dijk (1943), las simplifica en tres: uso del lenguaje, comunicación e interacción.

Otros autores entre ellos Bernárdez (1995) y Franco (2004), al hablar del discurso y cognición concluyen que las capacidades cognitivas del hablante se conciben como un conjunto de procesos neuronales que se reflejan de forma acústica o gráficamente para transmitir información acerca de sí mismos a un determinado receptor.

Para mí, la mejor manera de analizar las noticias, considerándolas como un discurso, está en el proceso de su producción. En la mayoría de los casos tomo una perspectiva cognitiva: el procesamiento de la información.

I.1.1 Definición de discurso

Para empezar expondré sobre las diversas definiciones y acepciones de discurso, principalmente con las diferencias entre discursos orales *versus* discursos escritos. Después hablaré sobre las diferencias y semejanzas entre texto y discurso, en ese momento explicaré por qué opto por el término discurso y por qué se apega más a la aplicación de mi tesis.

El análisis del discurso actualmente se ha centrado en los estudios sobre la

conversación y el texto escrito. En el primer caso, al momento de hablar se manifiestan nuestros pensamientos y sentimientos al instante, inclusive se revela nuestra clase social, nuestro estado de ánimo, nuestro nivel cultural, entre otros aspectos, y el receptor recibe inmediatamente esa imagen de nosotros.

En este párrafo es preciso citar a uno de los lingüistas más sobresalientes en el conocimiento sobre el discurso, no solamente por ser el más traducido sino porque ha sido un autor que consecutivamente he estudiado. El estudio del texto escrito y el discurso de la conversación se definen así:

El análisis de textos se dedica en general a las estructuras (abstractas) del discurso escrito como objeto fijo, mientras que el estudio de la conversación se concentra en aspectos más dinámicos de la interacción espontánea. El primero está más bien inspirado en la lingüística y el segundo en las ciencias sociales. (Van Dijk, 2001: 50–51).

El texto entonces es producto de una actividad que los gramáticos llaman escritura, la cual tiene reglas ortográficas y sintácticas, entre otras con el fin de comunicar al receptor lo que realmente piensa el emisor.

Para la realización del evento comunicativo se utiliza la palabra en primer lugar, después se emplean instrumentos verbales y no verbales. En el lenguaje oral, el hablante sabe cuándo tomar la palabra, hablar sin interrumpir al otro. Aunque también depende del contexto, porque en una plática acalorada, los hablantes no utilizan la cortesía para hablar en el momento en que alguien está haciéndolo, por lo que surgen interrupciones.

El discurso oral, al ser foco de estudio por lingüistas, antropólogos o estudiosos del lenguaje, ha sido estudiado junto con tipos de actividad no verbal que se emplean al hablar, tales como los gestos, las expresiones faciales, la posición del cuerpo, la proximidad, el aplauso y la risa.

Con las palabras se articulan los enunciados, finalmente las palabras son sonidos. Es decir, el lenguaje humano constituye un sistema estructurado en una serie de articulaciones que van desde el más simple sonido, al más complejo discurso.

Se aplica el término discurso en los usos cotidianos cuando alguien habla o escribe. En el lenguaje oral se hace presente el discurso en una conversación, en un debate, etc. Mientras que el lenguaje escrito se encuentra en una nota periodística o en la sección de política o deportes, los textos publicitarios, los poemas; etc.

A la vez, las palabras funcionan como códigos, pistas e indicios para construir un eficaz evento comunicativo. Al respecto cito:

Todo texto debe ser entendido como un hecho (acontecimiento o evento) comunicativo que se da en el transcurso de un devenir espacio – temporal. Por eso partimos de considerar que la unidad fundamental del análisis se ha de basar en la descripción del hecho comunicativo, como un tipo de interacción que integra lo verbal y lo no verbal en una situación sociocultural definida. (Calsamiglia; Tusón, 1999: 15).

El enunciado es la unidad básica del estudio discursivo. Es el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado por un enunciador y destinado a un enunciatario. Al respecto cito:

Los enunciados se combinan entre sí para formar textos orales o escritos. El texto, así, está constituido por elementos verbales combinados, que forman una unidad comunicativa, intencional y completa. La particularidad del análisis discursivo reside en un principio general que asigna *sentido* al texto teniendo en cuenta los factores del contexto cognitivo y social que, sin que estén necesariamente verbalizados, orientan, sitúan y determinan su significación. Los textos pueden ser muy breves o muy extensos: consideramos texto tanto << Se vende piso>>, como una carta personal, una conversación amistosa, un artículo periodístico, una sentencia judicial o un tratado de geología”. (Calsamiglia; Tusón, 1999: 17–18).

Así que un texto o discurso, un enunciado corto pueden ser un discurso; varias cuartillas con varios enunciados también forman un discurso. Sobre este mismo tema

referente a la extensión y límites de un discurso, el lingüista Van Dijk aporta las siguientes ideas:

Si bien es posible identificar y delimitar una conversación determinada como tal, ¿qué ocurre con un largo debate, que puede abarcar varias sesiones que prosiguen (con interrupciones o “recesos”) durante varios días? ¿Estamos en este caso frente a un único discurso, un discurso compuesto integrado por varias partes (una para cada día), o nos hallamos frente a una secuencia de discursos diferentes (las exposiciones de los diputados), o qué? Lo mismo puede decirse de un debate sobre un tema determinado que se presenta en la página editorial de un periódico [...]. (Van Dijk, 2001: 26).

Recuerdo en mis clases de licenciatura que Althusser habla de los medios de comunicación como Aparato Ideológico del Estado. Desde este enfoque encuentro discursos que dirigen la información que le conviene al gobierno. Por eso la ambigüedad del discurso también se manifiesta cuando hablamos del discurso ideológico. Por ejemplo cuando decimos que la teoría social tiene diferentes interpretaciones basadas en distintas ciencias como las sociales, económicas y psicológicas para construir un discurso sobre la sociedad. Así mismo se puede construir un texto sobre la realidad social enfocándose en la crisis financiera cuyos efectos se agudizan en las clases medias y bajas, lo cual trae consigo una polarización de las clases sociales. Se habla entonces de un discurso que se enfoca en la ideología para defender una postura.

I.2 ESTRUCTURAS DEL DISCURSO

Me centraré en este apartado en las partes esenciales del discurso. Recurrentemente haré mención de la lingüística textual. La lingüística textual se enfoca al estudio del texto, por lo cual es preciso definir ambos términos:

La lingüística textual parte de la hipótesis de que el texto está, efectivamente, compuesto por frases, pero no se puede reducir a frases, es decir, que tiene una estructura propia (o una gramática propia) peculiar, en muchos sentidos distinta al de las frases. Esta

característica está subrayada también por el nombre que se le ha decidido dar al enunciado en forma de frases: texto (del latín *textus* <<entrelazado>>) alude precisamente a que las frases que componen el gran enunciado están entrelazadas con otra de forma particular (...). (Simone, 2001: 341).

El componente textual es la estructura organizativa de la información de un discurso o texto y también la estructura de la composición del texto y del estilo del mismo.

En otro enfoque, el discurso es una comunicación verbal, la cual corresponde según, Schmidt, al concepto de texto. El texto es producido por un acto comunicativo entre un hablante y un oyente en donde se realizan enunciaciones coherentes dentro de una situación determinada:

Un texto es cada elemento verbal de un acto comunicativo enunciado en una actividad comunicativa que tiene una orientación temática y cumple una función comunicativa perceptible, es decir, realiza un potencial ilocutivo. Sólo por la función ilocutiva (socio-comunicativa) realizada en una situación comunicativa, provocada por un hablante y perceptible para los interlocutores, una cantidad de enunciaciones del lenguaje se convierte en un proceso de texto (...). (Schmidt, 1973: 153).

En el cuadro uno se muestra que el discurso es un concepto formado de diferentes partes, en donde sin ellos el discurso no tendría razón de ser y tampoco una forma, contenido y teoría propia. Para que exista un discurso es necesario que tenga los subgéneros: formaciones sociales del lenguaje, interacción socio-discursiva, acciones del lenguaje; así como un componente pragmático, el cual está compuesto a su vez de la enunciación, representación semántica, orientación argumentativa y actos de discurso.

En la inter-discursividad existen imaginarios socio-discursivos, éstos se refieren a saberes que tiene la gente. Un saber no es solamente un conocimiento basado en una teoría sino también en una creencia social. Por ejemplo en el discurso turístico leemos la siguiente oración imperativa: “Turista, viaje en el *turibus* para recorrer los distintos destinos del Centro Histórico”. Se le inyecta al turista, no el hecho de poseer un servicio mediante un

boleto para viajar en el *turibus* sino el placer de viajar en él. Entra un mensaje implícito, tú sí puedes viajar dentro de ese transporte y otros no. Se cree que viajando en un *turibus* tenemos un halago extraordinario. No se vende el producto sino el placer de viaje elogiando las cualidades.

En una parte del cuadro se nombra el componente pragmático en donde aparece la enunciación. La enunciación es el acto de hablar en la que un *yo* apela a un *tú*. Para reafirmar lo dicho al momento, cito lo siguiente:

En todo enunciado, sea éste de naturaleza y de la extensión que fuere - verbal o no verbal, una frase o un relato- es posible reconocer siempre dos niveles: el nivel de lo expresado, la información transmitida, la historia contada, esto es, el nivel enuncivo, o bien, lo enunciado; y el nivel enunciativo o la enunciación, es decir, el proceso subyacente por lo cual lo expresado es atribuible a un *yo* que apela a un *tú*. (Filinich; 2007: 18).

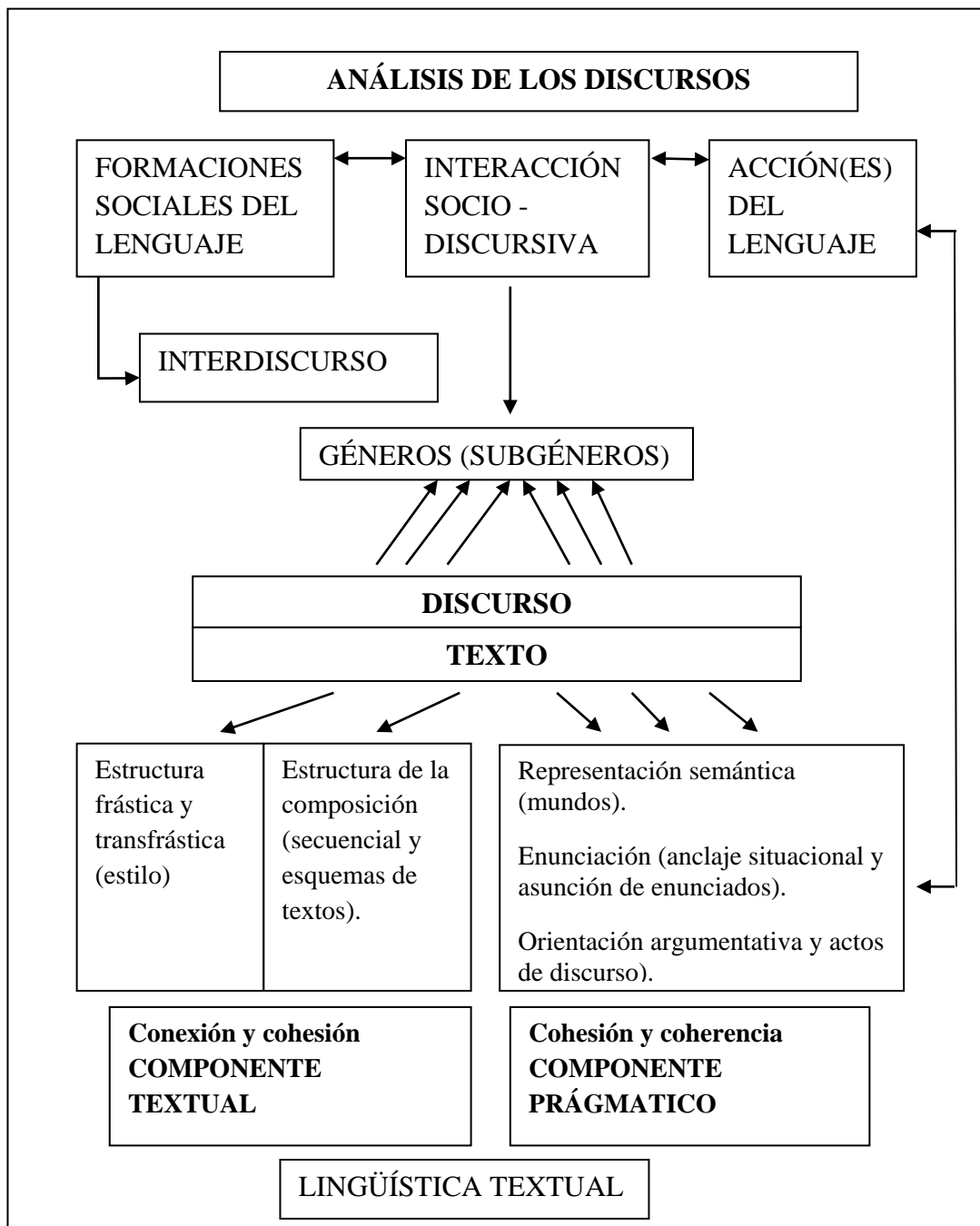
En lo que respecta a la interacción social, parto de la idea de que el discurso es social, es una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito.

El discurso construye formas de comunicación al hablar o escribir, las cuales se insertan en un discurso como una formación social del lenguaje. Los eventos sociales (como son las informaciones de lo que pasa en el mundo, en la política, tradiciones y hechos culturales) crean eventos comunicativos y discursos. Lo que ocurre en la sociedad da forma al discurso, pero también el evento discursivo transforma a la sociedad en su forma de pensar o ver el mundo. La sociedad a través del uso de la lengua condiciona el acto discursivo. Sobre esta temática cito:

El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural). Nos referimos, pues,

a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo - real o imaginario-. (Calsamiglia; Tusón, 1999: 15).

Cuadro 1

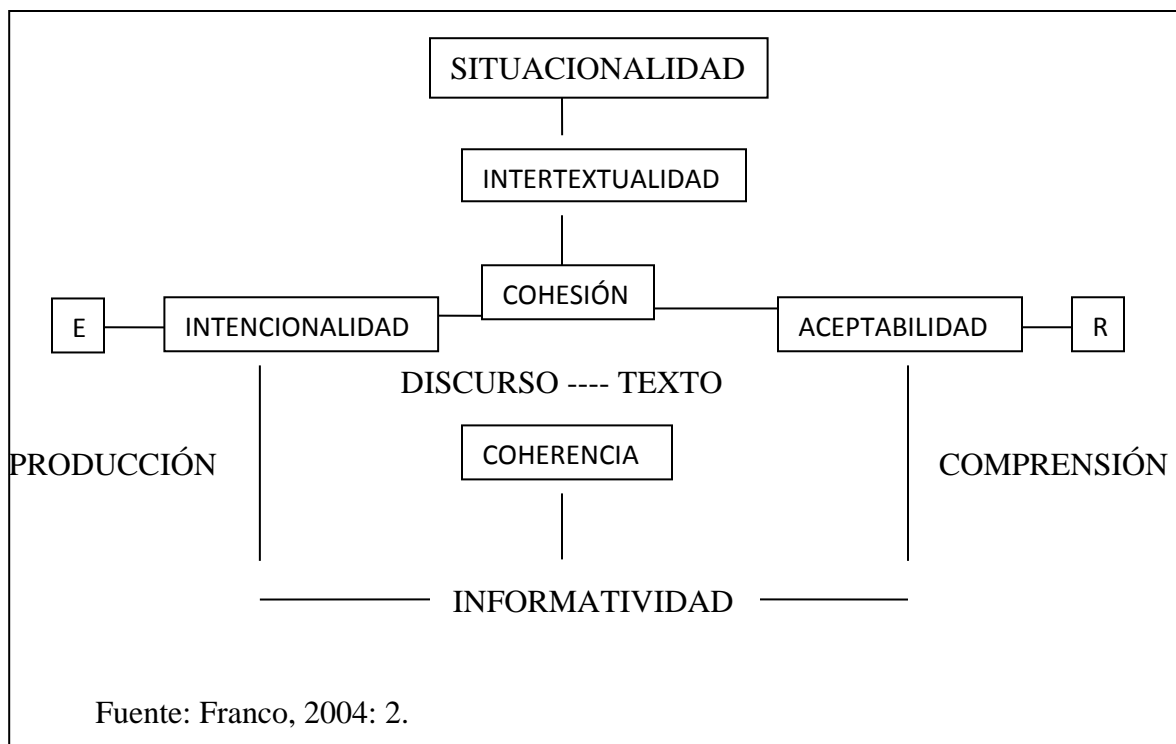


Fuente: Adam, J; Ubaldina, C, 1999: 178.

Lo interesante también del cuadro es cuando habla de la interacción socio-discursiva. Esto se refiere a cómo se construye un texto gracias a la forma en que la sociedad le da ciertos valores, creencias o pensamientos a un tema determinado. La parte de la interacción socio-discursiva es muy valiosa para el análisis de los textos persuasivos y para la tesis en general, porque un mensaje contiene un conocimiento acerca del mundo, que el lector comparte. Por ejemplo, en una nota informativa que habla sobre la participación del grupo norteño denominado “Los tigres del norte” en el Festival Internacional de Puebla; se sabe primero de la existencia del grupo, segundo se crea un interés de la lectura para los fans de ese grupo, tercero el lector se convierte en un blanco receptor activo de la información. Todo gracias a esa interacción socio-discursiva se crea una representación del mundo hacia la parte a que va dirigida la información: el público. Pero para quienes no gusten de “Los tigres del norte” formarán otra opinión de tal suceso y no compartirán la buena disposición del gobierno en traer a ese grupo en la semana cultural del festival. Pero al fin y al cabo se esté de acuerdo o no ya se creó esa interacción socio-discursiva.

Cuadro 2

Componentes del discurso - texto



En el esquema anterior están integrados en el análisis del discurso-texto todos los elementos: la gramática textual (descripción sintáctica y semántica) o las reglas de la textualidad (cohesión, coherencia) y las propiedades contextuales (componente pragmático) y las reglas de la situacionalidad e intertextualidad.

Además el cuadro anterior evidencia que el texto es la integración de un sistema lingüístico. En la integración comunicativa se hacen presentes un productor y un receptor del texto. La intención al producir un texto es que la información sea aceptada y comprendida por el receptor.

I.3 TIPOS DISCURSIVOS

En el análisis que desarrollo en cuanto a tipo de discursos, aparece el discurso informativo, narrativo, descriptivo, exhortativo y por supuesto el argumentativo. Las peculiaridades propias de cada uno de ellos enriquecen aún más la morfología del turismo y el discurso escrito.

En el uso de la lengua, ya sea oral o escrita existen cinco tipos discursivos: la narración, la descripción, el diálogo, la exposición y la argumentación.

Mencionaba que hay cinco tipos discursivos pero las autoras del cuadro tres sugieren solamente cuatro, falta el diálogo. Es importante hablar sobre el diálogo porque en el periodismo aparecen las entrevistas. El uso del diálogo aparece también en géneros literarios como el teatro, en obras narrativas como cuentos y novelas. El diálogo es la comunicación directa entre dos o más participantes o interlocutores.

En el discurso oral sabemos quién habla. En el discurso escrito distinguimos la participación de un emisor o receptor con el signo de puntuación denominado guión largo. Después de este último aparece la voz del participante en el diálogo. Una vez terminada esa oración sigue un verbo que indica la voz del escritor.

En el diálogo identificamos los pronombres o los personajes según la función que desempeñen los hablantes. Al respecto cito: *“El que habla es yo, y la persona con quien habla, el oyente tú. El que no es hablante ni oyente es él. Una misma persona puede ser yo, tú o él según su función en el diálogo”*. (Ávila, 1995: 31).

Tal y como se maneja en el cuadro tres no se deben confundir los tipos discursivos con los géneros textuales. Por ejemplo en el tipo discursivo de la narración se encuentran los géneros: novela, cuento, anécdota, leyenda, canciones, poemas y chistes. Los tipos discursivos:

(...) comprenden el conjunto de principios, estructuras, en constante transformación e inter definición, que las diversas prácticas *discursivas* van generando. Así, hay principios, tipos y estructuras que caracterizan y definen, en un momento determinado, aquello que una cultura reconoce, por ejemplo, como discurso literario, o como discurso histórico, etc. (Filinich, 2007: 30).

En este sentido, decir que un discurso es de determinado tipo tiene un criterio socio cultural, en donde un mismo texto es reconocido por un conjunto de personas como discurso literario y otro grupo como discurso histórico. Por ejemplo las novelas históricas son para algunos un discurso literario porque a pesar de que hay datos basados en una investigación por parte del escritor, también los hechos son manejados a su imaginación.

Cuadro 3

Tipos o formas de discurso

FORMAS DEL DISCURSO	TIPOS DE ESCRITURA	GÉNEROS TEXTUALES	LA ESCRITURA SE CENTRA EN	OBJETIVO BÁSICO
DESCRIPCIÓN	Personal expresiva.	Autobiografía. Crónica, monólogo, diario.	La personalidad del escritor: sus anécdotas personales, sus pensamientos, emociones y sentimientos.	La capacidad de percepción utilizando los cinco sentidos sensoriales.
EXPOSICIÓN	Función informativa referencial.	Correspondencia, reseña, currículum vitae, informe, resumen, definición,	La exposición de los hechos y datos. Al autor le preocupa fundamentalmente	Comunicar, informar, explicar y presentar la

		instrucción.	controlar la corrección de la información, el rigor y la claridad en la expresión.	información en textos que competen al ámbito laboral y social, en forma clara, sencilla y veraz.
NARRACIÓN	Creativa	Novela, cuento, anécdota, leyenda, canciones, poemas, chistes.	La imaginación, la fantasía y la invención del autor.	Satisfacer las necesidades de inventar y crear a través del lenguaje, como instrumento de expresión de sensaciones, opiniones y fantasías personales.
ARGUMENTACIÓN	Persuasiva – informativo – argumentativa.	Ensayo, editorial, artículos de opinión, comentario, panfletos, anuncios publicitarios.	La tesis que defiende el autor, quien utiliza técnicas de tipo argumentativo y estrategias persuasivas.	Exponer las ideas del autor e influir y modificar las opiniones del receptor.

Fuente: Cantú; Flores; Roque, 2005: 87.

I.3.1 Discurso informativo

El discurso informativo en términos de la teoría de la comunicación se presenta a un emisor con la idea de informarle sobre algún área del conocimiento, pero dejándolo en libertad de que sea él quien saque sus propias conclusiones o algún aprendizaje.

En el proceso lógico donde utilizamos un discurso informativo están cinco acciones: observar, describir, explicar, definir y exponer.

Primero observamos características y elementos para decir lo que vemos. Después ya podemos describir características particulares como peso, tamaño, forma, color, edad, composición y condición. En seguida demostramos o explicamos para dar paso a la definición con la finalidad de aclarar conceptos con pocas palabras, por medio de sinónimos, antónimos, uso, funciones, clasificación, diferenciación, referencias etimológicas, ejemplos y comparaciones. Finalmente exponemos y de esta forma transmitimos el conocimiento al receptor.

El discurso informativo está presente en todos los actos comunicativos. Se da cuando el mensaje que se transmite puede ser verificable, porque claramente reconocemos la relación que se establece entre el mensaje y el objeto (referente).

El discurso informativo utiliza el lenguaje denotativo (el significado primario de las palabras). Prevalcen los sustantivos y verbos; los textos informativos, científicos y periodísticos. Al respecto Pedro Montaner y Rafael Moyano opinan:

Pero además de los mensajes que exteriorizan los estados de ánimo del emisor, existen otros que informan sobre situaciones u objetos que no están presentes en el momento de la comunicación. Se trata de mensajes conceptuales, centrados en el contexto, cuya función principal es la de informar. (Montaner; Moyano, 1998: 57).

Uno de los textos informativos por ejemplo, son los expositivos, estos últimos sólo intentan comunicar o informar un mensaje al oyente. A pesar de que se dice que no aparecen en el escrito sentimientos o la imaginación del autor; existe una indirecta aplicación de tales factores, porque el ser humano es inherente a ellos. Este aspecto es la

principal idea que defiende la tesis, ya que a pesar de utilizar a la nota como un evento comunicativo solamente para informar, sí se tienen aspectos y aplicaciones de otros tipos de discursos como el persuasivo, argumentativo, narrativo y descriptivo. Porque un texto informativo como la carta puede ser un texto poético si su contenido es una poesía dedicada de una persona a un ser querido.

Los discursos informativos difieren de los persuasivos porque: “(...) *los discursos persuasivos están diseñados para cambiar las creencias del público o para motivar a los públicos a la acción. Los oradores persuasivos usan su información para mostrar por qué el público debiera creer o actuar*”. (Verderber, 2004: 256).

I.3.2 Discurso narrativo

Narrar es contar, relatar o referir hechos, acontecimientos que logren captar la atención y por consiguiente que el lector quiera saber qué sucederá después.

La narración se escribe en prosa, donde en ocasiones hay una historia, y sus sucesos son en un sentido amplio. En el caso de que se trate de más hechos, éstos se relacionan por medio de hilos conductores como el tiempo, el protagonista y el lugar.

Así que la narración comprende una serie de acciones cuyo principal mecanismo de coherencia es generalmente la secuencia temporal.

En pocas palabras la narración consiste en contar una historia. Así que en la narración: “(...) *se produce un desarrollo a través del tiempo. Debe ser clara, precisa, verosímil e interesante. Es dinámica porque se narra a través de verbos*”. (Cantú; Flores; Roque, 2005: 90).

En la narración periodística cuando la acción ya ha pasado, el verbo aparece en presente para darle mayor emoción a los acontecimientos, como si estuvieran pasando en ese momento. Ejemplos con el verbo en presente los evidenciaré en el tema correspondiente.

En el discurso narrativo aparecen géneros como se menciona en la tabla, pero también pueden entrar subgéneros como el cuento policial, el cuento de ficción, el cuento humorístico, el cuento mágico, entre otros.

El discurso narrativo de las notas periodísticas en cuanto estructura general no viene como en un cuento o novela. Lo más importante se lee al principio y los datos secundarios más adelante.

Encuentro narraciones en las noticias, aquí el periodista se basa en relatar cómo sucedieron determinados hechos. Ejemplifico un discurso narrativo con este pasaje:

En una enorme estructura de bambú, que no pasó desapercibida a los visitantes que llegaron cautivados por el festival cultural de Yohualichan, se exhibió una pequeña prueba de los platillos y dulces elaborados por manos indígenas. (*La Jornada de Oriente*, lunes 18 de agosto de 2008).

I.3.3 Discurso descriptivo

Mediante la observación de los elementos del discurso escrito, y sobre todo de las muestras de análisis para la presente tesis, es decir de las notas periodísticas, he notado que este recurso del discurso no sólo es parte inherente de algún texto sino que cumple una función persuasiva, ya que como se observa en la siguiente cita, la descripción estimula la parte emocional del emisor, sus sentidos y su imaginación: “*Según muchos teóricos, la descripción es un cuadro donde las palabras dan los colores y el movimiento. La descripción no dirá qué es una cosa, la retratará para saber cómo es*”. (Oseguera, 2004: 13).

La descripción es un recurso extremadamente funcional para que el emisor con sus palabras exprese realmente lo que quiere decir, sus acciones, sus vivencias, sus sentimientos y experiencias.

Se pueden presentar características muy diversas. Por ejemplo si se trata de una descripción externa, ésta puede ser un paisaje, una persona o un objeto; por otra parte si se refiere a una descripción interna, ésta puede ejemplificarse en la descripción de actitudes y

de cualidades morales.

Para los fines de la presente tesis es importante señalar dos tipos de descripción, que son la descripción informativa y la descripción expresiva.

La informativa es aquella que centrando su atención en el contenido del mensaje se propone dar a conocer cómo es un objeto, ya refiriéndose al detalle de sus partes o al funcionamiento y finalidad de las mismas.

Mientras tanto la descripción expresiva presta más atención a la forma que al contenido del mensaje, porque su objetivo es provocar una determinada impresión o sentimiento en el receptor.

En las notas turísticas este tipo de discurso es clave en la fuerza descriptiva de la información para reflejar lo que el reportero o periodista piensa y siente. Ellos se centran en la descripción de imágenes en paisajes, lugares turísticos, edificios arquitectónicos, manifestaciones artísticas, objetos culturales, eventos y todas las expresiones que engloban el turismo cultural. Así sucede en la descripción de la iglesia de Zacapoaxtla: “*Fachada toscana, frontispicio triangular, muro frontal de espesor*”. (Síntesis, 30 de junio del 2009).

He notado que son importantes los titulares y el *lead*. El periodista destaca en la primera palabra que tiene la función descriptiva la cualidad más importante del paisaje, monumento y actividad turística que describe. Ya en el desarrollo del contenido descriptivo se observa la abundancia de información y rasgos especiales.

I.3.4 Discurso histórico

Es muy recurrente leer que el periodista incluya datos históricos en las notas periodísticas porque este recurso da mayor verosimilitud a la información. También porque el contenido de verdad es sobre datos relacionados con la cultura de un lugar.

Por otro lado el discurso histórico del turismo cultural hace interesante y educativa la nota periodística.

En diferentes ocasiones encontraremos en las notas periodísticas discursos que hagan referencia a datos históricos. Se da el caso con informaciones sobre un museo, una

zona arqueológica, historia breve de las festividades, de la iglesia de un lugar, de construcciones, monumentos, centros históricos; entre otros. He aquí un ejemplo:

El lugar que hoy ocupa la ciudad de Puebla se le conocía como Cuetlaxcoapan, que significa, según algunos, lugar de las pieles de culebras. Desde 1862 y para conmemorar la muerte de Ignacio Zaragoza, se le llama también ‘Puebla de Zaragoza’. (*El Universal*, Miércoles 01 de abril de 2009).

1.3.5 Discurso exhortativo

La mayoría de los mensajes exhortativos en mi *corpus* se dan de manera indirecta. De manera directa encontramos el discurso exhortativo en una cita textual de algún habitante de la localidad, personaje público o simplemente de una frase citada.

Exhortar de manera directa corresponde también al momento en que el periodista se expresa con una retórica y belleza del lenguaje. Es el caso de un párrafo de la nota periodística titulada *Vacaciones en el museo Amparo*: “*De igual forma, los invitamos a disfrutar el pasaje del nacimiento colocado en el vestíbulo del museo*”. (*El Sol de México*, 24 de diciembre de 2009).

La exhortación abunda en el texto periodístico de manera indirecta como es el siguiente ejemplo: “*(...) cada esquina de Cuetzalan es una oportunidad para degustar los sabores serranos con la vendimia de molotes, tlayoyos, huaraches, tostadas, elote hervido y asado, preparado al gusto del comensal (...)*”. (*La Jornada*, 18 de agosto de 2008).

Es por eso que con la frase “Cada esquina de Cuetzalan es una oportunidad (...)”, la palabra **oportunidad** y la explicación que le continúa es una clara exhortación para visitar el Pueblo Mágico.

Para las notas periodísticas, tanto para exhortaciones directas como las indirectas he observado que son oraciones afirmativas y comentarios positivos.

Cuando en redacción se habla de manera persuasiva con frases retóricas, abundancia de valoraciones positivas y recursos de estilo periodístico entonces la invitación o exhortación es más que evidente.

I.4 FUNCIONES DEL DISCURSO

Empezaré por hablar sobre las intenciones o funciones en términos generales. Las funciones del lenguaje son los diferentes objetivos, propósitos y servicios que se le da al lenguaje para comunicarnos, según ciertas perspectivas teóricas; la función que prevalece es el factor en donde más pone énfasis el acto comunicativo.

No todos los mensajes desempeñan la misma función: algunos se limitan a informar, otros son un recurso para iniciar el contacto comunicativo, otros mensajes se emiten con el propósito de provocar una determinada reacción al receptor, otros con la intención de cautivar la sensibilidad del destinatario. Al respecto cito:

(...) La función que desempeña un mensaje viene determinada por el predominio de algunos elementos en el proceso comunicativo o porque el mensaje incide de manera directa sobre dicho elemento; sin embargo, es frecuente que un mismo mensaje desempeñe varias funciones a la vez. (Montaner; Moyano, 1998: 55 – 56).

¿Entonces qué funciones prevalecerán en el discurso periodístico para persuadir al emisor? Serán la función emotiva y apelativa o conativa porque la función emotiva construye un discurso con las sensaciones y estados de ánimo del emisor, lo cual provoca una reacción emotiva también en el receptor. Mientras que el lenguaje periodístico emplea la función apelativa porque el mensaje o discurso persuasivo causa una reacción en el oyente ya que el emisor recurre a oraciones imperativas, interrogativas, vocativas y términos connotativos.

Diversos lingüistas (Bühler, Jakobson, Halliday) han propuesto distintas clasificaciones de las funciones del lenguaje.

Bühler propuso que existían únicamente tres funciones: la representativa (por la cual se transmiten informaciones objetivamente), la expresiva o emotiva (que expresa sentimientos del emisor) y la conativa, la cual utiliza órdenes, mandatos o sugerencias dirigidas al receptor.

Britton y Martín dicen que los textos escritos se centran en cuatro funciones: la función expresiva, la función informativa, la función poética y la función argumentativa.

El mayor aporte a las funciones del lenguaje está en la teoría de Jakobson. Él caracterizó mejor las funciones de Bühler y añadió otras tres sobre los ejes de los factores de la comunicación: la función fática o de contacto, la función estética o poética y la función metalingüística. Así que Jakobson habla de cinco funciones, las cuales las explicaré con detalle y relacionaré la teoría con notas sobre turismo cultural.

I.4.1 Funciones discursivas utilizadas en las notas sobre turismo cultural

Las funciones del discurso propias de la persuasión en la temática del turismo cultural que analizo están basadas en la teoría de Jakobson.

Sí existe la función de contacto en discursos turísticos en escenarios como el discurso de los guías de turismo, en donde el guía al dar información tiene el contacto directo con su público, éste puede hacer preguntas, comentarios o mostrar gusto, curiosidad y sus emociones con el guía de turismo.

Pero en realidad la función fática no se reduce a un contacto directo. Esta función se puede verificar en las interpelaciones directas del periodista al lector, cuando dice cosas como: “¡En Puebla te estamos esperando!”.

Las funciones que enuncio a continuación son aplicables a mi tesis: función informativa, expresiva o emotiva, función apelativa y función estética o poética.

Aclaro que las funciones aplicables son utilizadas en el periodismo escrito, en este caso, porque me enfoco en la producción del texto, el cual es hecho por el periodista.

I.4.1.1 Función informativa

En la teoría sobre las funciones del discurso encontramos otra forma de definir el término. Se dice que la función informativa o referencial también se denomina representativa o simbólica. Sólo es posible cuando existe conciencia de que hay un mundo exterior y se utiliza cuando se ponen en relación un hablante y un oyente para comunicarse algo acerca de ese mundo externo.

La función referencial define las relaciones entre el mensaje y el emisor: *“La función referencial consiste precisamente en este decir algo sobre las cosas, en hacer referencia mediante el mensaje al mundo de los objetos y sus relaciones”*. (Ávila, 1995: 60).

De acuerdo con Fuentes de la Corte (2004), esta función se manifiesta en la conversación, en una carta, en un informe y en cualquier tipo de comunicación entre emisor y receptor.

Es la función del lenguaje en donde se pone énfasis al factor denominado contexto. Este último término se refiere aquí a todo lo extracomunicativo. La función referencial trata solamente sucesos reales y comprobables, ya que no son opiniones ni cosas subjetivas, sino una serie de elementos verificables.

I.4.1.2 Función expresiva o emotiva o de síntoma

En esta función basta con que participe el emisor. Es común que se dé la función expresiva tanto en animales como en los hombres y sirve para la expresión de sensaciones. Se manifiesta la insensibilidad a través de entusiasmo, alegría, sorpresa, admiración, dolor, pena, miedo, etc. En los animales serían los gritos que expresan dolor, hambre o alegría, pero en el hombre se realiza por medio de interjecciones y de entonaciones exclamativas como ¡hay!, ¡caramba! Además de frases exclamativas o alteraciones del orden normal de las palabras que obedecen a un deseo de manifestar una reacción del emisor.

Otros autores definen así a esta función: *“Cuando un mensaje nos informa del estado de ánimo del emisor o, en general, nos descubre rasgos de su personalidad, decimos que el mensaje cumple una función expresiva o emotiva”*. (Montaner; Moyano, 1998: 56).

Esta función también recibe el nombre de función sintomática porque da síntomas sobre el hablante:

En todo acto de habla, en toda comunicación lingüística, oral o escrita, dejamos nuestra huella personal (...). El hablante, aunque no lo pretenda, da información sobre sí mismo: Da síntomas. La

función sintomática es pues, la que subministra información sobre el hablante. (Ávila, 1995: 60 - 61).

I.4.1.3 Función conativa o apelativa.

La función apelativa o conativa se centra en el receptor. Es la función de mandato y pregunta. Sus recursos lingüísticos son los vocativos, modo imperativo, oraciones interrogativas, utilización deliberada de elementos afectivos, adjetivos valorativos, términos connotativos y toda la serie de recursos retóricos. Se da en lenguaje coloquial. Es dominante en la publicidad y propaganda política e ideológica en general. El lenguaje publicitario utiliza la función apelativa al aparentar una información, en el fondo intenta convencer y la exhortación casi llega a convertirse en una orden.

Mediante el uso de esta función se pretende causar una reacción en el receptor. Es decir con esta función se pretende que el receptor haga algo o que deje de hacer. Dos ejemplos de la función conativa o apelativa son: “cállate” o “abre la puerta por favor”. etc.

La función conativa define las relaciones entre el mensaje y el receptor. De esta definición se derivan los códigos de señales y operación:

Decimos que en un mensaje predomina la función conativa cuando el mensaje incita al receptor a responder, aunque no necesariamente en el mismo código. Los gruñidos que emite un perro frente a un visitante desconocido son, entre otras cosas, una incitación a la respuesta: o el receptor se enfrenta al can o decide salir corriendo. En el lenguaje verbal, el imperativo y todas las formas de interpelación son específicas de la función conativa. (Montaner; Moyano, 1998: 57).

A la función apelativa o conativa se le denomina también de llamada o activa. Fuentes de la Corte (2004), opina que el emisor necesita ya un receptor, se busca algo más que la simple expresión de una reacción, se busca el acercamiento a otro ser. El emisor quiere mover la voluntad del oyente.

De acuerdo a Ávila (1990), mediante la función apelativa condicionamos al interlocutor, buscamos convencerlo, tratamos de presentarnos ante él. A través de esta comunicación lingüística buscamos que sean aceptadas nuestras proposiciones.

En los actos de habla propuesta por Austin, sobre todo con el acto de habla ilocutivo, aparece la función apelativa porque el acto ilocutivo se compone de aseveraciones, preguntas, órdenes y promesas en la producción de un enunciado. Ya en el capítulo sobre persuasión ahondaré en los actos de habla.

Las palabras que intentan llamar la atención, sorprender, seducir con palabras retóricas y provocar una reacción en el lector son palabras persuasivas. Es una función que siempre está presente en la persuasión, no falta ni por un momento.

En las notas de turismo cultural a pesar de que ya se tiene la temática de turismo, se observa que hay un raudal de temas en esa área, por lo que el periodista busca contenidos interesantes, acordes con las festividades del año y con los lugares que el sector turístico proyecta y además hace un análisis de qué palabras impactarán al lector.

Hay varios casos en las noticias con una función apelativa. Para demostrar lo dicho, ejemplifico esto en el siguiente párrafo:

Durante el recorrido los jóvenes cantantes animan al público a desentrañar el pasado histórico de la vida cotidiana de las familias poblanas. Con cantos y cuenta leyendas; los turistas pueden disfrutar de una noche mágica que sólo se puede vivir los jueves por la noche. (*El Sol de Puebla*, 22 de agosto de 2009).

El anterior párrafo está cargado de varios elementos para llamar la atención del lector. Los recursos que utiliza son la narración, en cómo se lleva a cabo animar al público. También hay empleo de adjetivos positivos como “mágica” para referirse a la noche en que el público puede disfrutar ese momento.

I.4.1.4 Función estética o poética.

Cuando se mencionan los conceptos: recursos semánticos, la metáfora, el sonido poético de las palabras, su sonido suave, oraciones en prosa; se está haciendo uso de la función

estética o poética. Estoy hablando de una función importante para construir un discurso a través de resultados artísticos y de representaciones simbólicas. De tal manera que la función poética se sirve de recursos retóricos como las metáforas, los juegos de palabras, los contrastes, las asociaciones visuales, etc. El objetivo es producir belleza en el mensaje. Predomina la función poética en cualquier obra de arte, ya sea en un poema lírico, en una escultura o en una pieza musical.

La función estética, poética o literaria se emplea de acuerdo a Fuentes de la Corte cuando el emisor revela una visión estética e intenta producir goce o emoción artística en el oyente o lector, con el modo de usar las palabras y con la construcción del lenguaje.

He encontrado que las palabras en el discurso turístico en su mayoría embellecen la cualidad de las palabras. Si ya de por sí es positiva, entonces adornar con mayor énfasis a las palabras provoca una valoración digna de análisis en la temática persuasiva.

Incluyo en este apartado a las metáforas que a menudo son empleadas por los escritores del periodismo escrito.

Encontramos un lenguaje poético al darle una cualidad importante a una información determinada que el periodista quiere hacer notar. Esto se ve en la siguiente frase: *“Cada esquina de Cuetzalan es una oportunidad para tomar una aromática taza de café”*. (La Jornada, lunes 18 de agosto de 2009).

En el siguiente ejemplo, la periodista juega con la parte final de cada palabra como si se tratará de rimas, construyendo una prosa única con “olor, color y sabor”. Los sonidos del lenguaje persuaden porque su musicalidad crea un discurso ameno: *“Pero además de rico en olor, color y sabor, el arte culinario de los cuetzaltecos también es saludable”*. (La Jornada, lunes 18 de agosto de 2009).

I.5 FACTORES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO

En el esquema sobre las funciones de la comunicación aportadas por Jakobson se encuentra la función importante denominada contexto. Con toda esta teoría se dio origen a la pragmática lingüística. Aparte de Jakobson también tengo que mencionar la aportación de la teoría de Austin y Searle sobre los actos de habla (teoría desarrollada por ambos en

distintos momentos). Las funciones del lenguaje según la teoría de los actos de habla amplió el esquema de las cinco funciones del lenguaje al contemplar a otros dos factores de la comunicación soslayados por la interpretación de Jakobson: el contexto o la situación.

El discurso- texto tiene para Van Dijk un objetivo principal que consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del lenguaje. Y las descripciones tienen a su vez dos dimensiones principales, las cuales son la dimensión textual y contextual del discurso. Al respecto cito:

Así hay autores que prefieren enlazar directamente el término contexto con la situación empírica de comunicación y asimila las nociones de texto y enunciado (Halliday, Van Dijk) mientras que otros, para evitar las connotaciones empíricas de esos vocablos, prefieren hablar más bien de la oposición discurso/ texto y, por sinécdoque, tratar al término discurso como sinónimo de la enunciación mediante una definición más ligada a los rasgos generales que constituyen este proceso de tránsito (Greimas). (Filinich, 2007: 32 – 33).

La dimensión contextual se refiere al contexto del discurso, es decir a las situaciones determinadas en que se desarrolla un evento comunicativo. Entonces, como se observa, un evento comunicativo es una comunicación entre un discurso y otro, pero sobre todo en discursos orales.

I.6 EL DISCURSO PERIODÍSTICO

I.6.1 El discurso periodístico sobre turismo cultural como tipo textual

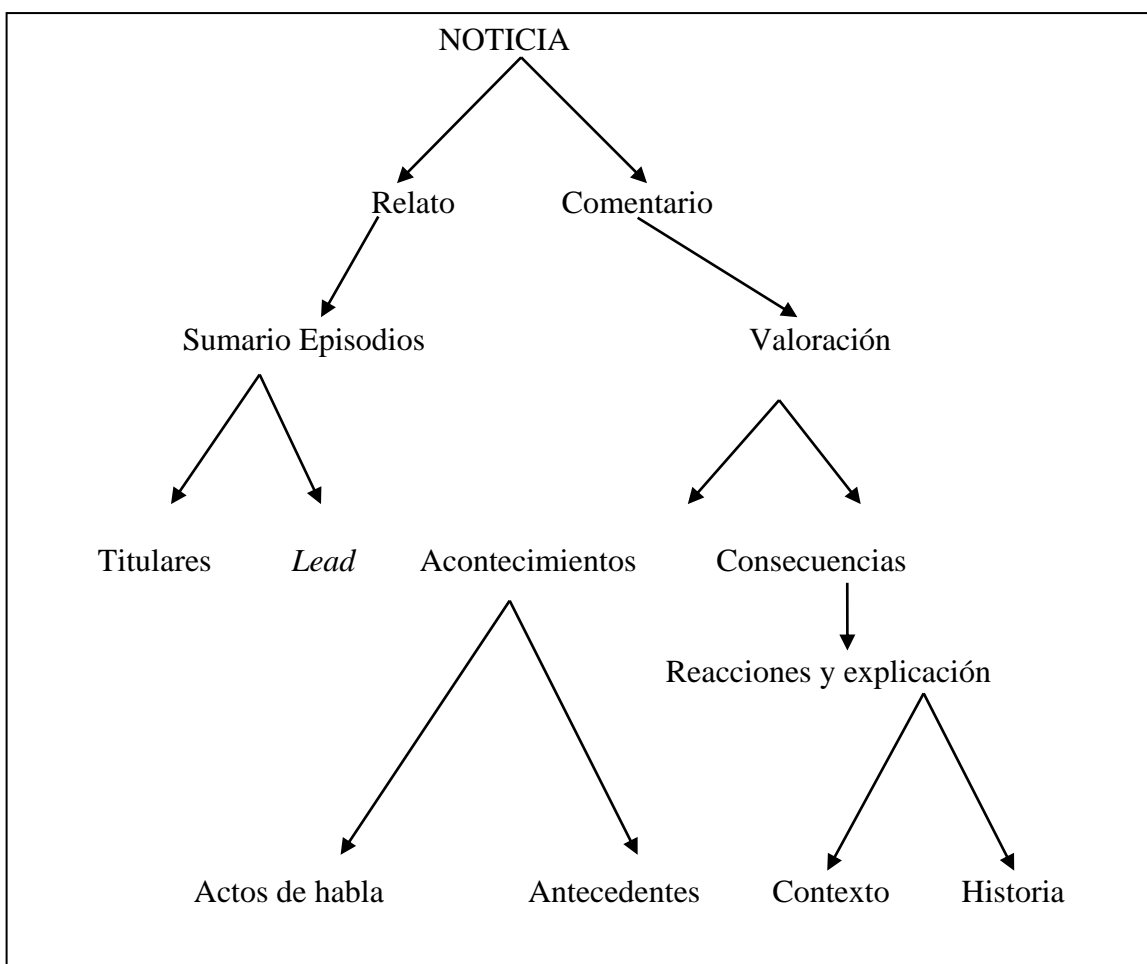
El discurso periodístico en el ámbito del turismo cultural es un tipo textual ya que utiliza varios aspectos, características, funciones y formas de un texto o discurso. Por ejemplo este tipo de notas en primer lugar se inserta dentro del discurso escrito.

Como se muestra en el cuadro de la siguiente página, la noticia en su estructura textual y sus elementos mantienen relaciones y características propias. En primer lugar aparecen los titulares. En el cuerpo de la noticia encontramos el *lead* o entrada, cuerpo y remate.

Sobre su estructura dicen Montaner y Moyano que la nota se compone de un relato y un comentario. Siendo en el primero en donde aparecen los titulares y en el segundo se encuentra la información detallada, es decir los episodios, acontecimientos, explicaciones, antecedentes, consecuencias, actos de habla, contexto e historia.

Cuadro 4

Elementos de la noticia



Fuente: Montaner; Moyano, 1998: 135.

Así que es posible contestar la pregunta ¿cómo identificar a una noticia? De acuerdo a Marín y Leñero (1986), la noticia por breve que sea siempre deberá responder a las siguientes preguntas: ¿qué ha sucedido?, ¿quién realiza la acción?, ¿cuándo sucedió?, ¿dónde se llevó a cabo?, ¿para qué o por qué se efectuó?, ¿cómo se realizó?

En el capítulo IV denominado Categorías de análisis del discurso periodístico, trataré más a fondo sobre las partes de una noticia, las preguntas de un hecho noticioso y definiciones de conceptos. Sin embargo la aportación que hacen Marín y Leñero (1986), sobre los elementos de la nota periodística reúne los componentes generales para determinar si el texto - discurso es precisamente una noticia.

I.7 EL PERIODISMO

I.7.1 Definición de periodismo

De diferente manera han denominado al periodismo diversos autores. Por ejemplo para Leñero y Marín (1986): *“el periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”*. (p. 17).

Retomando el concepto de la retórica propuesta por Aristóteles, encuentro que:

(...) el discurso (periodístico) tiene que ver con el modo en que se dicen las cosas; el ‘arte de bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover’. (RAE, 2001: 789, citado por Franco, 2004: 6).

Adentrándose más a la definición del periodismo, el periodismo *“(...) es la actividad que tiene por objeto la información de aspectos de interés general cuya repetitividad es periódica”*. (González, 2007: 36).

El mismo autor señala que:

Actualmente se le ha dado al periodismo entendido como un medio masivo de comunicación, una definición según la cual es: el sistema abierto de la comunicación humana tecnificada, que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a su destino, mediante un canal llamado periódico. (González, 2007: 37).

Sin embargo el canal no es solamente el periódico. Realmente los tres medios de comunicación con que trabaja el periodismo son prensa, radio y televisión. Hay entre ellos tres diferencias esenciales que conviene resaltar: *“Mientras la prensa es manejada por empresas susceptibles de propiedad, la radio y televisión están sujetas a concesiones debido a que el espacio aéreo en que se difunden es propiedad de la nación”*. (Marín, 2012: 18).

Marín (2012), menciona que la radio y televisión pueden o no incluir información periodística en su programación (musical, deportiva, teatral, etcétera) mientras que la prensa tiene como única oferta y razón de ser la información y el análisis.

Otra diferencia entre prensa, por una parte, y radio y televisión por otra, es que el receptor de los medios electrónicos no tiene arbitrio sobre los mensajes que recibe. Al respecto cito: *“(...) el lector de periódicos y revistas es un receptor activo: elige y compra la publicación que quiere, selecciona los textos que juzga de interés (incluidos los anuncios publicitarios) y determina el momento de la lectura”*. (Marín, 2012: 21).

En la esfera social, y como también lo dice Leñero y Marín; por su propia dinámica, el periodismo opera como estimulante y no como sedante del cambio social. Por todas las presiones en la redacción se quita y se pone cierta información porque los objetivos son mediatizarla. Sólo se estimula al lector “a veces” a leer, escuchar o ver una información periodística determinada. Casi ningún periódico o medio masivo de comunicación busca el cambio social.

I.7.2 Tipos de periodismo

Es importante identificar la intención del informador en un texto periodístico, la cual está relacionada con los diversos géneros periodísticos que existen. Y bajo el criterio *intención del informador* se puede hacer una tipología del periodismo.

Con base en su intención, existen diversos tipos de periodismo, los cuales son: el informativo, el de opinión y el interpretativo. Veamos en qué consisten.

Respecto a los tipos de periodismo se conocen dos desde el punto de vista del estilo, estos son el periodismo antiguo y el periodismo moderno. El periodismo antiguo esencialmente es el periodismo primitivo, de grandes cuños o moldes y carácter artesanal. Su periodicidad en un principio era mensual o semestral, haciéndose cada vez más frecuente hasta terminar convertido en semanario y diario, período que abarcó más o menos desde el siglo XVI hasta el siglo XIX (1850).

Mientras tanto el periodismo moderno se inicia después del anterior hasta nuestros días, incorporado plenamente a los avances técnicos requeridos para su difusión masiva.

El periodismo impreso ha influido y derivado en el periodismo radiofónico, televisado y cinematográfico. De hecho el estilo periodístico moderno se apoya en los medios masivos de comunicación ya mencionados; la radio y la televisión se apoyan o se influyen de cierta manera de las noticias del periódico. En ocasiones se visualiza el estilo periodístico moderno como una competencia.

También el lenguaje periodístico, al igual que el científico o el literario, tiene la intención de destacar ciertos aspectos de un acontecimiento, de acuerdo con lo que se considere más relevante.

De acuerdo con su contenido el periodismo se divide en periodismo turístico, ambiental, ciberperiodismo, participativo, científico, cultural, económico, deportivo, de guerra, infográfico, político, preventivo, social, literario, de investigación, radiofónico, satírico y *hyperlocal*.

Recientemente se han abierto las posibilidades de otros tipos de periodismo, que aunque es difícil de encontrarlo en la sección particular de un periódico, sí es posible hallarlo. Estoy hablando del periodismo turístico. Analizaré el periodismo turístico, por lo que será explicado a continuación.

I.7.2.1 Periodismo turístico

También el periodismo turístico tiene una historia reciente en el periodismo y en la prensa escrita. Éste consiste en la recolección de datos, el análisis y la elaboración de la

información referida a las actividades turísticas. Significa estudiar, interpretar y redactar la noticia turística que se brindará a los diferentes actores que integran una sociedad que quiere ser turística o que ya lo es. Tiende a informar sobre el accionar relacionado con la superestructura, la planta y la infraestructura turística.

También busca producir un nuevo estilo para posicionar los productos turísticos de una región a través de los medios masivos de comunicación, realizando así un importante aporte desde la difusión y promoción de eventos y acontecimientos científicos, artísticos y culturales que generan el nacimiento y desplazamiento de corrientes turísticas hacia esos atractivos.

El crecimiento vertiginoso que ha experimentado esta “industria sin chimeneas” exige poner en común hechos de interés público realizando previamente la investigación periodística, para brindar de esta manera un análisis profundo de los hechos turísticos.

Para esto se deben investigar los datos de primeras fuentes, entrecruzar las mismas, recabar datos concretos mediante las técnicas de entrevistas, además de contar con antecedentes fidedignos y archivos de documentos que permitan elaborar un mensaje fehaciente y actualizado. Al recolectar esta información sobre las actividades turísticas a nivel local, municipal, nacional e internacional se mostrarán las novedades que se relacionan con el Sistema Turístico.

Esto significa tener un conocimiento acabado de los acontecimientos ocurridos y generar una redacción de manera objetiva.

Al periodismo turístico se le asemeja mucho el periodismo cultural, ya que en éste se promocionan eventos relacionados con las artes, la artesanía y la cultura popular.

I.7.2.2 Periodismo informativo

Este periodismo se apoya principalmente en la narración y tiene como finalidad dar a conocer los acontecimientos en forma objetiva, pues no apoya ninguna tendencia ideológica. Este es el tipo de periodismo que se desarrolla en la *nota informativa*.

I.7.2.3 Periodismo de opinión

Este tipo de periodismo incluye un análisis de los hechos, manejando juicios de valor desde la perspectiva del periodista, quien se involucra de manera emotiva para incitar el comentario del lector. La naturaleza de esta información es subjetiva porque el periodista toma posición respecto a una persona o a un acontecimiento. Este tipo de periodismo se lee en el *artículo*, el *editorial* y la *columna*.

I.7.2.4 Periodismo interpretativo o híbrido

A veces no sólo el periodista se encasilla en informar u opinar, así que este periodismo equilibra el relato y el comentario, contextualiza los hechos sobre una fuerte base de documentación. Para comprenderlo es necesario distinguir entre interpretación y opinión. Su discurso debe caracterizarse por ser objetivo y sustentarse en datos con sus antecedentes.

Este es el tipo de noticias que a diario conocemos sobre los acontecimientos mundiales en el periódico o en la televisión, en forma de *crónica*, *entrevista* o *reportaje*.

I.8 GÉNEROS PERIODÍSTICOS.

En este apartado menciono los géneros periodísticos, unos son informativos, otros son de opinión y otros son interpretativos. El género informativo por excelencia es la noticia. Los géneros de opinión son el ensayo, la columna y el artículo. Los géneros interpretativos son el reportaje, la crónica, el informe y la entrevista.

En la introducción de la tesis se habla de un cuarto género: el híbrido. En este caso, el periodista puede utilizar tanto opiniones como información en un mismo texto periodístico. Recalco este punto porque aclaro que el tema de turismo cultural en el periodismo puede estar en una noticia o en un género particular como el híbrido.

I.8.1 La nota informativa o noticia

El género periodístico fundamental es la noticia. Sobre este tema cito: No es, como tampoco los demás, un género objetivo: “(...) *la sola jerarquización de datos con que se elabora, implica una valoración, un juicio, por parte del periodista. Sin embargo, la*

noticia o nota informativa es el menos subjetivo de todos los géneros". (Leñero; Marín, 1986: 40).

Es una información de un suceso reciente y nuevo, que afecta a la sociedad y que la gente desea conocer. Una noticia debe cumplir cuatro condiciones: ser verdadera, actual, novedosa e interesante. Además debe responder a las preguntas qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué.

En pocas palabras se podría resumir el concepto noticia o nota informativa de la forma en como Álex Grijelmo lo señala: "*noticia es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores*". (Grijelmo, 1997: 27).

Para que un texto- discurso sea noticia, éste debe contener un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y sobre todo, reciente. Aunque claro si no tiene uno de estos componentes no quiere decir que no sea noticia, pero si no tiene la mayoría entonces la información sí estará en riesgo de nombrarse noticia.

Para el siguiente autor: "*(...) una noticia esperada no deja ser, según los casos, una gran noticia -por ejemplo, el final de una guerra o el resultado de unas elecciones-; el mensaje circula a través de un proceso de comunicación*". (Núñez, 1977: 18).

Vivaldi la define así:

Noticia: desde el punto de vista de la Redacción, género periodístico por excelencia que da cuenta de un modo sucinto por completo de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido y divulgado, y de innegable repercusión humana. (Vivaldi, 1973: 335; citado por Martínez, 1983: 297).

La definición para el siguiente autor es:

Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos

promotores que controlan el medio utilizado por la difusión.
(Martínez, 1983: 298).

Para otros autores, el concepto es definido en un contexto más práctico: *“Noticia es lo que imprimen los periódicos. El que quiera conocer las noticias debe comprar un periódico y leerlo. Esto no quiere decir que todo lo que traen los periódicos es noticia”*. (Ferguson; Patten, 1988: 57).

El periodista se llega a preguntar qué criterio se debe utilizar para decir esto es una noticia. Respecto a este tema, cito:

Así llegamos a una forma concreta de medir, en cierto sentido, el valor de un evento noticioso. Es simplemente esto: Pregúntese a usted mismo, “¿A quién le importa?” “¿A quién le importa este evento?” ¿Cuántas personas estarían interesadas? ¿Casi todo el mundo? ¿O Acaso nadie? Sólo usted es capaz de preguntar su propia pregunta diciendo: “Muchos de mis lectores de mi periódico querrán saber sobre esto”, o “La mayoría de los lectores necesitan saber sobre esto”, o alguna respuesta positiva similar, entonces usted tiene una noticia en sus manos. Si no, tírela. (Ferguson; Patten, 1988: 58).

Aunque también en parte es intuitivo saber cuál de la información recolectada es una noticia. Es así que los periodistas experimentados no necesitan guías como los de oportunidad, proximidad o prominencia.

A parte de la intuición, el periodista tiene que ser curioso. Respecto a este tópico cito:

La curiosidad es una característica humana (...). Decirle a usted que no es noticia que un perro haya mordido a un hombre, pero es noticia que un hombre muerda a un perro no le ayudará mucho. Si un perro muerde al presidente de los Estados Unidos, esa es noticia. (Ferguson; Patten, 1988: 65).

1.8.2 La entrevista

En términos generales la entrevista establece una comunicación entre dos o varias personas.

En el periodismo la entrevista se desarrolla en los anteriores términos, pero no es un simple cuestionario de preguntas y respuestas. Se dice que cuando un periodista realiza una entrevista debe saber escuchar y dejar que hable el entrevistado. Es por ello que: *“Las mejores entrevistas suelen ser aquellas en las que el periodista desaparece, no se nota, no le roba cámara al entrevistado (...)”*. (Campbell, 1995: 26).

Existen diferentes tipos de entrevistas. Está la entrevista informativa, la de opinión y la de semblanza o biográfica.

La entrevista informativa contiene elementos de la noticia. La entrevista de opinión recoge opiniones, puntos de vista, criterios o apreciaciones del entrevistado. Finalmente la entrevista de semblanza o biográfica es la que expone la vida del entrevistado; se sirve de anécdotas, datos personales, modos de vivir. Además de la descripción de lo que cuenta el entrevistado, también él puede señalar opiniones de su obra o cualquier otro tema del que hable.

1.8.3 El reportaje

El reportaje es un texto que amplía o profundiza una o más noticias que hablan sobre un mismo hecho o problema.

El reportero necesita disciplina para la realización del reportaje porque dedicará tiempo en la construcción de su texto, pero con la ayuda de informantes o documentos logrará reunir todos los datos.

De acuerdo a la investigación documental tenemos las siguientes características del reportaje:

- 1) Es la explicación de hechos actuales que ya no son estrictamente noticia – aunque a veces sí pueden serlo -. Intenta explicar el ser de los hechos y sus circunstancias explicativas.

2) Es también ocasional, no se repite, no tiene continuidad en el periódico. Un serial es en realidad un reportaje único publicado en varios días.

3) Estilo literario muy narrativo y creador. Pero tampoco es aconsejable que el periodista emita continuamente juicios propios, sino que, por el contrario, debe objetivar su pensamiento. Recuérdese la frase del corresponsal de guerra de Graham Greene: “Yo soy un reportero, y Dios sólo existe para los editorialistas.”

4) Es un género escrito por un reportero. (Martínez, 1983: 280).

1.8.4 La crónica

La crónica es una narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí; pero es válido que el cronista exprese su particular sentir sobre los hechos que narra. Intenta reflejar lo acaecido entre dos fechas. Es por eso que es un género que da mucha importancia al ordenamiento temporal de los sucesos que reporta. Lo que caracteriza a la crónica es el mencionar cómo sucedieron los acontecimientos.

1.8.5 El artículo o comentario

El artículo es un género de opinión, ya que enjuicia, analiza, valora o amplía una información. Es por eso que se dice que el texto va más allá de una información noticiosa.

Este género es una exposición de ideas suscitadas a propósito de hechos que han sido noticias más o menos recientes:

Estilo literario muy libre y creador, aunque algunas modalidades de artículos – los editoriales, los comentarios de política local, nacional o internacional – deben ceñirse a las normas generales del estilo informativo. No ocurre lo mismo con los artículos de ensayo, costumbristas, de humor, etcétera; que son géneros literarios sin una clara finalidad informativa. (Martínez, 1983: 281).

Un artículo presenta opiniones, juicios y trata de un tema de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (artículo de fondo).

1.8.6 El editorial

Éste también es un artículo de opinión pero a diferencia de otros artículos del mismo género, el editorial defiende una postura institucional, la del periódico.

El editorial es la opinión de alguna noticia de interés social y es a su vez el criterio de cada periódico. He observado que está escrita por el director de un periódico o por los jefes de redacción; los cuales deben de respetar la postura de la empresa periodística.

De acuerdo con Leñero y Marín (1986), el editorial no sólo analiza sino que también enjuicia los temas de interés y de actualidad. Desde la elección del tema que va a tratar el editorial ya está el posicionamiento político y doctrinario de la empresa periodística.

En el caso de los periódicos, todos los días publican el editorial. Hay periódicos en el estado de Puebla, como *Cambio*, que dos días descansan y por lo tanto no hay editorial. Una revista puede redactar su editorial cada semana, quincena o mes, dependiendo cuando salga publicada la revista.

I.9 EL PAPEL DEL PERIODISTA EN LA PRODUCCIÓN DE LA NOTA PERIODÍSTICA

Cuando leemos una nota, viene el nombre del periodista, pero el trabajo es de muchas personas, por lo regular el nombre publicado es el del reportero, pero la nota es el esfuerzo del editorialista, del corrector de estilo, de la dirección editorial y del director general, y todos ellos son en la práctica, periodistas.

Es importante decir que el producto final que llega al lector pasa por muchas personas que con gran esfuerzo buscan, escriben, redactan, corrigen y diseñan la nota periodística con varios objetivos, uno de ellos es persuadir con la información. Por esta razón dedico en las siguientes líneas la característica de cada uno de los involucrados en este quehacer vital:

Articulista: en esta categoría están todos los periodistas relacionados con el análisis y enjuiciamiento de los hechos.

Hay articulistas editorialistas que se encargan de hacer análisis de la información noticiosa para dejar constancia del juicio institucional que cada empresa merece de tal acontecimiento. Los diarios suelen contar con equipos de editorialistas especializados en distintos temas.

Director: es el realizador y primer responsable de todo lo que tiene que ver con la función periodística, incluida la definición política editorial.

Del director dependen o debieran depender:

- El jefe de información: encargado de dar las órdenes de trabajo a reporteros y fotógrafos de lo cual se requiere de una especial atención y seguimiento de los asuntos que se ventilan en el ámbito informativo: diario, revistas, noticiarios...

- El jefe de redacción: encargado de asegurar la mejor redacción y presentación de los escritos, lo mismo de los informativos que de opinión. Para ello debe contar con una sólida información periodística y un equipo profesional de correctores de estilo y cabeceadores o tituladores...

- El coordinador o jefe de sección: es quien tiene a su cargo las áreas especializadas de la información (deportes, internacionales, cultura, espectáculos, etcétera), asistido por reporteros y redactores.

- La administración se encarga de la vida económica de la empresa, y su mérito es garantizar la subsistencia del diario, la revista o el noticiario sin comprometer el material periodístico ni la política editorial de la institución”. (Leñero; Marín, 1986: 24).

Cada uno de los que trabajan el periodismo tendrá que fortalecer sus habilidades personales y profesionales en cualquier situación. Por ejemplo los lugares en que se desarrolla un acontecimiento exigen del reportero un agudo sentido de observación, de tal suerte que la nota logre trasladar al lector al escenario donde se produjo la noticia.

El reportero también se vale de documentos escritos noticiosos, estos son: “(...) *los que tienen valor noticioso, como algunos boletines de prensa, textos íntegros de discursos, intervenciones, entrevistas, conferencias, ponencias, etcétera*”. (Leñero; Marín, 1986: 49).

El reportero es considerado como un enviado especial, es un reportero sobresaliente a quien la institución envía fuera de la localidad o el país donde se edita la publicación o se elabora el noticiario, para que cubra informaciones de relevancia.

En las siguientes líneas se detalla la definición de reportero y las distintas clases de reportero:

1. Reportero: es el sujeto clave del periodismo informativo. Recoge noticias, hace entrevistas, realiza reportajes. Está en contacto con los hechos. Se distinguen varias clases de reporteros:

a) Reportero de planta: es el periodista que tiene encomendada una o varias ramas de la actividad social (en la jerga: “fuentes”) que producen noticias. Los hay de la fuente económica, de la fuente educativa, de la fuente política, etcétera. En el primer caso el periodista cubre la información que generan las instituciones hacendarias, financieras, bancarias y de seguros; en el segundo, las educativas, universitarias y de investigación; en el tercero, la Secretaría de Gobernación, las comisiones electorales, los partidos y las agrupaciones políticas (...).

b) Reportero de guardia: trabaja en las redacciones de diarios y noticiarios. No tiene fuentes fijas pero suple a los reporteros de planta cuando éstos se ven impedidos para cubrir sus fuentes. Atiende asuntos imprevistos en horas inhábiles o situaciones extraordinarias (...).

El que se dedica a la búsqueda de información se le llama reportero, para la cual entran en juego, juntos o separadamente, estos procedimientos:

a) La presencia: el reportero asiste a los acontecimientos cuya celebración conoce de antemano. Ocurre en las manifestaciones cuya convocatoria se difunde previamente; en un congreso, en una ceremonia. El periodista también se pone a reportear los hechos inusitados. Piénsese en la explosión de gas que devasta una colonia o en las consecuencias de un terremoto.

b) La búsqueda: en cumplimiento de una orden de información o siguiendo la propia iniciativa, el reportero busca la noticia chocando fuentes de información institucionales – dependencias, organismos públicos o privados – y no institucionales – especialistas en la materia que se investiga; testigos de un acontecimiento, documentos inéditos, versiones periodísticas.

c) La incitación: un reportero no debe limitarse a cumplir las órdenes de información que recibe ni mucho menos conformarse con el material que generan las oficinas de prensa. Haciendo uso de su iniciativa, trata de conseguir informaciones exclusivas muy originales; desentrenar y reavivar temas latentes (...).

d) El boletín: es la forma institucional de expresión de las entidades públicas y privadas. De su elaboración se encargan las oficinas de prensa y se envían a las redacciones de los distintos medios informativos”. (Leñero; Marín, 1986: 47 - 48).

I.10 CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO

Las siguientes características de la información mencionadas por Dovifat se complementan con las señaladas por los periodistas Marín, Leñero, Ferguson y Patten:

Según la concepción de Dovifat, una noticia necesita reunir tres condiciones fundamentales: ser de utilidad y tener valor para el receptor; ser nueva, es decir, recién transmitida; ser comunicada a través de un tercero y, por consiguiente, expuesta a la influencia subjetiva de éste. (Vázquez, 1973: 19).

I.10.1 Periodicidad

De acuerdo con Leñero y Marín (1986) la oportunidad en la periodicidad de cada órgano informativo tiene una primera garantía de su aceptación en el público, porque éste espera del diario, informaciones de ayer; meridiano, de la noche anterior y las primeras horas de la mañana; del vespertino, lo que ocurrió durante el día y hasta las primeras horas de la tarde.

De los noticiarios de radio y televisión, la novedad en sus emisiones (cada media hora, cada hora, cada seis horas. Del semanario, información exclusiva, novedosa frente a la que ofrecen los diarios y noticiarios; análisis más profundos y síntesis informativas que retraten el panorama noticioso de la semana.

I.10.2 Carácter público

Los textos periodísticos son escritos abiertos, destinado a todo tipo de público. El periodismo se ocupa de un acontecimiento que pueda o deba despertar el interés social.

El interés colectivo se refiere a que la noticia puede ser interés para un grupo determinado de personas. La noticia puede ser local, nacional o internacional. El periodista toma en cuenta el interés gremial o de grupo, interés colectivo local, interés colectivo nacional y en el interés colectivo mundial.

Un buen periodismo entiende lo “trascendente” como algo que no sólo comprenden selectos receptores dotados “de elevada cultura” sino como algo accesible al público común.

I.10.3 Actualidad

Otra característica de una nota periodística es la actualidad porque a los lectores de periódicos y al auditorio de noticiarios les interesa estar al tanto del acontecer social oportunamente (ver oportunidad y periodicidad). Lo que en la mañana es noticia puede no serlo en la tarde y seguramente no lo será el día siguiente. La noticia se acaba, cumple su función, en cuanto se difunde. Esto ocurre por más que la noticia siga generando otras noticias. Es antiperiodístico hacer la tarea de “informar” hoy de lo que ya se informó en el mismo o distinto medio.

Una información de hace diez años se vuelve noticia cuando se le relaciona con un hecho reciente. Es por ello que el periodismo se ocupa de la difusión de hechos de actualidad, de temas de interés permanente para analizarlos o para presentar de ellos un panorama (contaminación ambiental, conquista del espacio, desarrollo del transporte, etcétera).

Así que la información suele ser pasajera, se consume un día y en algunas notas a los siguientes. Se puede hablar de las noticias por un lapso corto de tiempo y después se almacena en la hemeroteca por si hay algún interés en un futuro lector.

I.10.4 Conflicto

El conflicto se refiere a contiendas, a pugnas de hechos o conceptos entre distintas fuerzas. Es el caso de los deportes, desde luego son fuentes seguras de información por el conflicto que entraña cualquier competencia. En el más elemental de los niveles sociales se encuentra la nota criminal o “nota roja” que se basa en los conflictos que desembocan en la violencia.

I.10.5 Expectación

Los acontecimientos que se desarrollan en el transcurso de varios días mantienen el interés del público en su desenlace.

En el discurso turístico se crean ciertos hechos que han sucedido o están por suceder para generar expectación en el lector. Así el periodista con los hechos que recolecte escribirá su información para desarrollarla en un tipo específico de discurso para crear

expectación con la ayuda de varias técnicas como el empleo de verbos en futuro o simplemente una narración con hechos insólitos. Ejemplo: “*Actualmente hasta dulces típicos que van desde los 30 o 50 pesos (cajas de camotes o tortitas de Santa Clara) se pueden encontrar ahí también*”. (*El Popular, diario imparcial de Puebla, 26 de diciembre del 2012*).

La redacción marca la expectativa, no es el hecho en sí nada más sino la mención de ciertas palabras como en “se pueden encontrar”. Se genera una acción posible que sucederá si nos animamos a ir al lugar turístico “El Parián”.

I.10.6 Hazaña

La hazaña se refiere tal como lo dice su nombre a lo que un hombre, un grupo de personas, o un animal realizan y que está por encima de lo que sus semejantes podrían hacer (la conquista de una montaña escarpada, el cruce a nado de un canal, la incorruptibilidad de un policía).

I.10.7 Magnitud

La magnitud del periodismo se refiere a las pequeñas o grandes proporciones, los alcances, los hechos que se vuelven periodísticos.

Es decisión de la empresa periodística darle la magnitud a una nota periodística. Es por eso que los periodistas al hablar del Festival barroquísimo o los eventos culturales en determinadas fechas le dan una magnitud e importancia necesaria. Si se le quiere dar importancia al evento entonces la información tendrá una magnitud efectiva.

I.10.8 Prominencia

Donald L. Ferguson y Jim Patten (1988), afirman que la prominencia es el valor que tiene un individuo como noticia, cierto que los hombres hacen noticias, y que algunos hombres hacen más noticias que otros ¿Por qué? Porque son más prominentes.

La prominencia incluye a personas públicas, a lugares importantes del mundo y a animales o cosas.

I.10.9 Proximidad

Un hecho es mucho más interesante cuando ocurre cerca de donde vive el lector. Entre más próximo es el acontecimiento, mayor es la repercusión de la nota periodística. Por eso la actividad del volcán genera mucho más atención en los estados cercanos al coloso que a los que viven en Sonora.

La proximidad es un factor importante en la construcción de la nota periodística. Por las anteriores razones es muy importante tomarlo en cuenta.

I.10.10 Trascendencia

Este factor es algo que genera el periodista con el poder de la escritura. Se trata de tomar un hecho que de tal manera repercute en la persona que leerá la nota. Por ejemplo el alza de la gasolina no tendría tanta trascendencia si el periodista o el comunicador no informan que con ello subirá el pasaje en el estado y algunos alimentos de la canasta básica.

CAPÍTULO II

PERSUASIÓN

Para hacer un esquema sobre recursos persuasivos me limitaré a analizar las categorías de cuatro temas principales: el discurso, el periodismo, la persuasión y el turismo.

Las notas periodísticas tienen en algunos casos rasgos evidentes de recursos persuasivos. La mayoría de ellos son palabras positivas, característica principal del discurso turístico, ya que si bien no es prioridad darle publicidad a determinado lugar, sí es el de informar concreta y directamente el hecho noticioso. Para describir estos últimos el periodista utiliza con mayor frecuencia un embellecimiento en el mensaje, apoyado de adjetivos y valoraciones positivas: adverbios, verbos, sustantivos, etc. También encontramos recursos retóricos, argumentativos, directivas o exhortaciones, palabras emotivas y otras que están enfocadas en razones; recursos propios del discurso periodístico, es decir, los consejos, experiencias y nociones de estilo que tratan los manuales de periodismo: el uso de citas textuales o uso de referencias, la descripción directa mediante testigos oculares, las cifras, recursos de estilo y características semánticas.

Además podemos encontrar dentro de la persuasión del discurso periodístico y en el mensaje implícito del texto, la utilización de diferentes tipos de discursos como el narrativo y descriptivo además del argumentativo, principal medio para llevar a cabo la persuasión.

No me enfocaré al diseño del periódico sino exclusivamente a la redacción del texto. Ya que cuando leemos un periódico he encontrado fotografías, pie de fotos, letras más grandes que el resto de la información, palabras en cursiva, entre otras. Estas partes gráficas son recursos iconográficos. Esos elementos son utilizados para llamar la atención del lector y en dado caso para iniciar un proceso persuasivo. A pesar de estas características que son importantes en el diseño y estilo periodístico, para este estudio es pertinente basarse en la teoría lingüística, por lo que me centraré en las palabras de las notas periodísticas para analizar los recursos persuasivos.

De todo esto, la conjunción de la teoría del periodismo y de la observación directa sobre el discurso turístico de las notas analizadas, he localizado los aspectos que le dan una armonía y persuasión, cualidades propias del discurso turístico en los periódicos *Síntesis* y *El Universal*.

II.1 DEFINICIÓN DE PERSUASIÓN

Es necesario definir este concepto tan importante ya que en los medios de comunicación utilizan la persuasión para que el público escuche o vea información determinada. Además este concepto es un elemento inherente en el discurso periodístico, tal como se señala en la siguiente cita:

El discurso periodístico se caracteriza por la persuasión, los actos de habla asertivos, estructuras gramaticales, jerga pragmática, argumentación; la atención por lo negativo, lo sensacionalista, la retórica de las emociones (satisfacer condiciones cognitivas o emocionales); presentación de informes de accidentes, sucesos, (...). (Franco, 2004: 6).

En algún momento de nuestra vida hemos utilizado la persuasión ya que nos ha servido para poder conseguir algo que nos hayamos propuesto o bien hemos intentado influir a las personas. Ciertamente, éste es el fundamento de la persuasión, saber qué esperamos conseguir, qué tipo de acción, comportamiento y forma de pensar queremos de la persona a la que vamos a convencer.

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca u otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc. La persuasión busca usar el lenguaje para conmover y conquistar al lector, para que tome un punto de vista y realice, incluso, una acción determinada.

Las definiciones de la persuasión muestran su intención clara, la cual es cautivar y convencer al receptor. Es por eso que: *“La persuasión es un intento consciente de un individuo de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje”*. (Bettinhaus, 1973: 10; citado por Fonseca, 2005: 170).

Por otra parte: *“La persuasión es comunicación con la intención de influir en la selección de alternativas. Es un proceso que trata de identificar una preferencia para una opinión, sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades”*. (Brembeck, 1976: 19; citado por Fonseca, 2005: 170).

Si queremos persuadir a alguien es poco conveniente mencionar solamente lo que nosotros pensamos. La tarea de un persuasor es hablar de las distintas opiniones respecto al tema, de ofrecer las distintas ideas, comentarios y variedades temáticas que existen, etc.

Debido a que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarse, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en el comportamiento del receptor, y es de hecho lo que en última instancia se pretende con la persuasión.

Con la persuasión logramos conseguir lo que queremos, también obtenemos que el otro esté realmente convencido de lo que hemos propuesto. Se persuade totalmente, no hay términos medios, esa es la magia de la persuasión.

II.2 RECURSOS PERSUASIVOS DEL DISCURSO ESCRITO.

II.2.1 RETÓRICA

La retórica es la disciplina que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje con una finalidad persuasiva o estética. Claro que su finalidad comunicativa siempre está presente, ya que es un elemento importante en el lenguaje escrito u oral, ya sea en el periodismo, la publicidad, o en distintos campos del conocimiento como en la política, la literatura, la economía y la sociología.

La retórica y el estilo son términos y recursos indispensables en la construcción de un discurso persuasivo. El segundo es componente del primero. Dichos elementos fomentan la forma y contenido de la pieza artística que es el discurso.

A pesar de que ha existido desde los griegos, la retórica está aún presente en nuestros días y actualmente el discurso exige mayores desafíos. Ahora se estudia la intención comunicativa, tarea del emisor. Mi estudio se enfoca en este sentido, en los procesos de construcción de la información.

La retórica clásica analizaba muy bien al orador pero olvidaba aspectos tan importantes como son el receptor del mensaje. Esta aportación es una base sólida para saber cómo persuadir, qué recursos discursivos se deben manejar y cuáles no.

El tema de la persuasión se relaciona en el nivel histórico con la retórica clásica grecolatina. Ésta se basa en estrategias psicológicas, en un adorno de palabras enfocadas en una percepción subliminal.

En pocas palabras la retórica se define como: *“(...) el arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover. También como teoría de la composición literaria y de la expresión hablada y como uso impropio o intempestivo de este arte”*. (Hormazábal, 2005: 21).

La retórica tiene que ver con la belleza del escrito, esto quiere decir que el discurso basado en la retórica utilizará las aliteraciones, la rima y las estructuras rítmicas. Pero esto no solamente se puede aplicar con la semántica sino también con la sintaxis para conseguir objetivos comunicacionales, es decir que el emisor entienda y se interese por el mensaje que queremos transmitir. Al respecto cito:

También queremos que él o ella acepten lo que decimos, es decir, crean en nuestra afirmación, realicen las acciones requeridas y ejecuten nuestras órdenes. En la jerga pragmática tradicional, nuestros actos de habla no sólo deben desempeñar funciones ilocutivas sino también efectos perlocutivos. En términos retóricos o del estudio de la comunicación del habla, esto significa que nos

hallamos implicados en un proceso de persuasión. (Van Dijk, 1990: 124).

Aprovechando la teoría del lenguaje, en el discurso periodístico no se dan ni se ejecutan órdenes hacia los lectores. Es un discurso de sugerencias, propuestas o consejos hacia el emisor. Se trata de enviar mensajes, alguno persuasivos para crear efectos tales como la perlocución, (tema que se tratará en los actos de habla) para que el lector modifique su conducta.

II.2.1.1 ESTRATEGIAS RETÓRICAS

II.2.1.1.1 Recursos interactivos: convencer y motivar

Entre muchas otras cosas el discurso persuasivo se basa en dos funciones interactivas: *convencer y motivar*.

Si las personas no están motivadas hay que crearles el impulso y la causa para estarlo. Los recursos interactivos se relacionan y van de la mano con el proceso de convencimiento y motivación.

Si bien es cierto que no me interesa saber la reacción del lector en el momento de leer la nota periodística o de saber si logro ser persuadido, sí es importante observar y discutir sobre el proceso de producción de la nota periodística con intenciones persuasivas. Es decir, el periodista se dirige a un gran público y tiene conocimiento de cómo es. En teoría del discurso se dice que el periodista sabe sobre sus creencias o ideologías en términos generales, entonces gracias a eso construirá un discurso y es más fácil que el lector logre aceptar la información:

(...) sin creer en lo que el otro dice, difícilmente cambiaremos nuestras opiniones basadas en esas creencias. No se nos podrá persuadir con demasiada facilidad para participar en una manifestación de protesta contra una nueva central nuclear a menos que creamos que los productos de desecho nuclear son peligrosos para las personas y el medio ambiente. (Van Dijk, 1990: 124-125).

Es aquí donde el periodista escribe con cierto criterio para dirigirse a ese “blanco receptor” como lo nombra el periodista francés Patrick Charaudeau (2003) en su libro *El discurso de la información*. Esto se evidencia en notas periodísticas como el ejemplo siguiente:

Múltiples edificaciones son parada obligada en esta ciudad, como la Catedral y la Iglesia de Santo Domingo de Guzmán con su Capilla del Rosario, o los increíbles conventos franciscanos del siglo XVI como Huejotzingo o Cuauhtinchán, así como el zoológico más importante de América Latina: Africam Safari. (*El Universal*, miércoles 01 de abril de 2009).

La cita anterior muestra que el mensaje está dirigido a diferentes gustos, y a su vez a diversos receptores que existen en el público lector cuando se mencionan los lugares turísticos del estado de Puebla.

Los periodistas Garduño y Olvera aumentan el grado de importancia de cada una de los adjetivos con la valoración positiva: “**Múltiples** edificaciones son parada obligada en esta ciudad”, “los **increíbles** conventos franciscanos”, “así como el zoológico **más importante** de América Latina: Africam Safari”.

Con las anteriores referencias sobre los lugares turísticos los periodistas proyectan características dignas de visitarse.

Observo indicadores que nos ayudan a colocar más piezas en el cuadro sobre la persuasión. Así tenemos que en el proceso persuasivo tanto para los lectores que estén ya interesados o de alguna manera persuadidos y para los que se muestran intolerantes y anti persuasivos es necesario que el periodista prevenga y utilice dispositivos estratégicos que se relacionen con la plausibilidad, la precisión, la corrección y la credibilidad. En relación con las emociones y actitudes del emisor, la construcción de un discurso persuasivo tiene las siguientes estrategias:

1. Los hechos se representan y memorizan mejor si contienen y hacen sugerir emociones fuertes (si también hay emociones fuertes)

incluidas, no obstante, puede ignorárselas, suprimirlas y a partir de ahí no creerse los hechos).

2. La veracidad de los acontecimientos queda realzada cuando se citan antecedentes u opiniones distintas acerca de esos acontecimientos, pero en general se prestará más atención, como posibles fuentes de opinión, a quiénes se encuentren ideológicamente más cercanos. (Van Dijk, 1990: 127).

Las emociones fuertes también resultarán eficaces dado el grado de familiaridad que el texto tenga con el lector y los recursos emotivos que el periodista imprima en ellos.

En la construcción inicial de un texto persuasivo, para Van Dijk (1990), es importante que la afirmación de lo que diga el periodista se demuestre como verdadera.

Cuando escuchamos o leemos un mensaje que coincide con lo que pensamos, con nuestras creencias o convicciones, entonces es más fácil que aceptemos dicho mensaje.

En todo momento debe existir la congruencia; lo que provocará veracidad y generará un efecto persuasivo en el emisor. Además, el mensaje será mejor aceptado si la persona ha demostrado en los hechos lo que dice.

Desde otra perspectiva, pero muy similar a lo aportado por Van Dijk (1996), para Fonseca (2005), el discurso persuasivo pasa por tres factores: la motivación, la convicción y la refutación. No trataré de la refutación porque la tesis no plantea trabajo de campo para observar si el receptor podrá estar en desacuerdo con el mensaje que lea. Mi objetivo es analizar los recursos persuasivos empleados por el periodista.

A pesar de que la función de *convencer* es fácil de entender, es necesaria su utilización por parte del persuasor y para ello se debe tener la habilidad en el qué decir y cómo decir y es esta última característica la que ha demostrado en la práctica el éxito de una frase persuasiva.

Una de las definiciones que investigue sobre convencer es: “(...) *el esfuerzo persuasivo que realiza el comunicador para lograr una acción directa sobre la mente o*

psiquis de los individuos, para formar, cambiar o reforzar sus actitudes, creencias u opiniones". (Fonseca, 2005: 196).

En lo que respecta al discurso basado en la motivación afirmo que es adecuado para un público o blanco receptor con actitudes y gustos muy favorables o positivos hacia el tema por lo cual se supone que hará la acción que se recomienda. Al respecto cito:

El discurso de motivación es precisamente aquel que va a satisfacer alguna necesidad en particular de algún grupo o público. El planteamiento persuasivo que hace el comunicador en este tipo de discurso gira en torno al motivo que impulsa o desata una acción que vaya a solucionar o satisfacer el problema o la necesidad. (Fonseca, 2005: 180).

Por eso la motivación es también un elemento que se le tiene que incentivar al lector para poder persuadirlo. Al respecto cito:

La motivación - fuerzas que actúan sobre o dentro de un organismo para iniciar y dirigir el comportamiento - es a menudo el resultado del uso del lenguaje emocional. La motivación, en gran medida, se basa en lo que Aristóteles llamaba *pathos*, vocablo griego que significa pasión, o atractivo emocional. Las emociones, como la ira, el miedo, la sorpresa y la alegría son experiencias subjetivas encadenadas por acciones o palabras. (Verderber, 2004: 269).

De acuerdo con Ehninger, Monroe y Gronbeck, el proceso de construcción de un mensaje persuasivo con los fines de la motivación antes planteados, busca lo siguiente:

1. Captar la atención. El comunicador dice o hace algo que atraiga la atención del público.
2. Demostrar la necesidad. El comunicador describe una necesidad o un problema existente en su sociedad.

Satisfacer la necesidad. El comunicador propone una forma de satisfacer la necesidad planteada o una solución al problema

existente. Visualización. El comunicador hace referencia a los resultados o efectos del problema”. (Fonseca, 2005: 181).

En el cuadro uno denominado *el proceso del convencimiento y motivación* se observa que a veces es difícil convencer a otra persona. Es aquí donde el arte de convencer significa una oportunidad para que se le dé ocasión al receptor de que forme su juicio propio o si está convencido desde el principio, desde ese momento se da una eficaz persuasión y por consiguiente una lluvia de ideas.

Algo importante que destaca el cuadro son las estrategias de persuasión. Impacta el discurso que refleja las emociones del emisor, ya se trate de un discurso oral o escrito, pero no siempre se aplica esto al pie de la letra porque los escenarios o el público son distintos en cada lugar.

En las personas que maneja la autora como positivas, el mensaje es aceptado por el emisor caracterizado como amigable, pero para que se concluya el trabajo persuasivo se tiene ahora que reforzar en el receptor el tema tratado, lo cual es un trabajo por parte del emisor a través de la utilización de emociones y razones.

El comunicador formula su propósito de persuadir para motivar el ejercicio de leer, observar o escuchar la información.

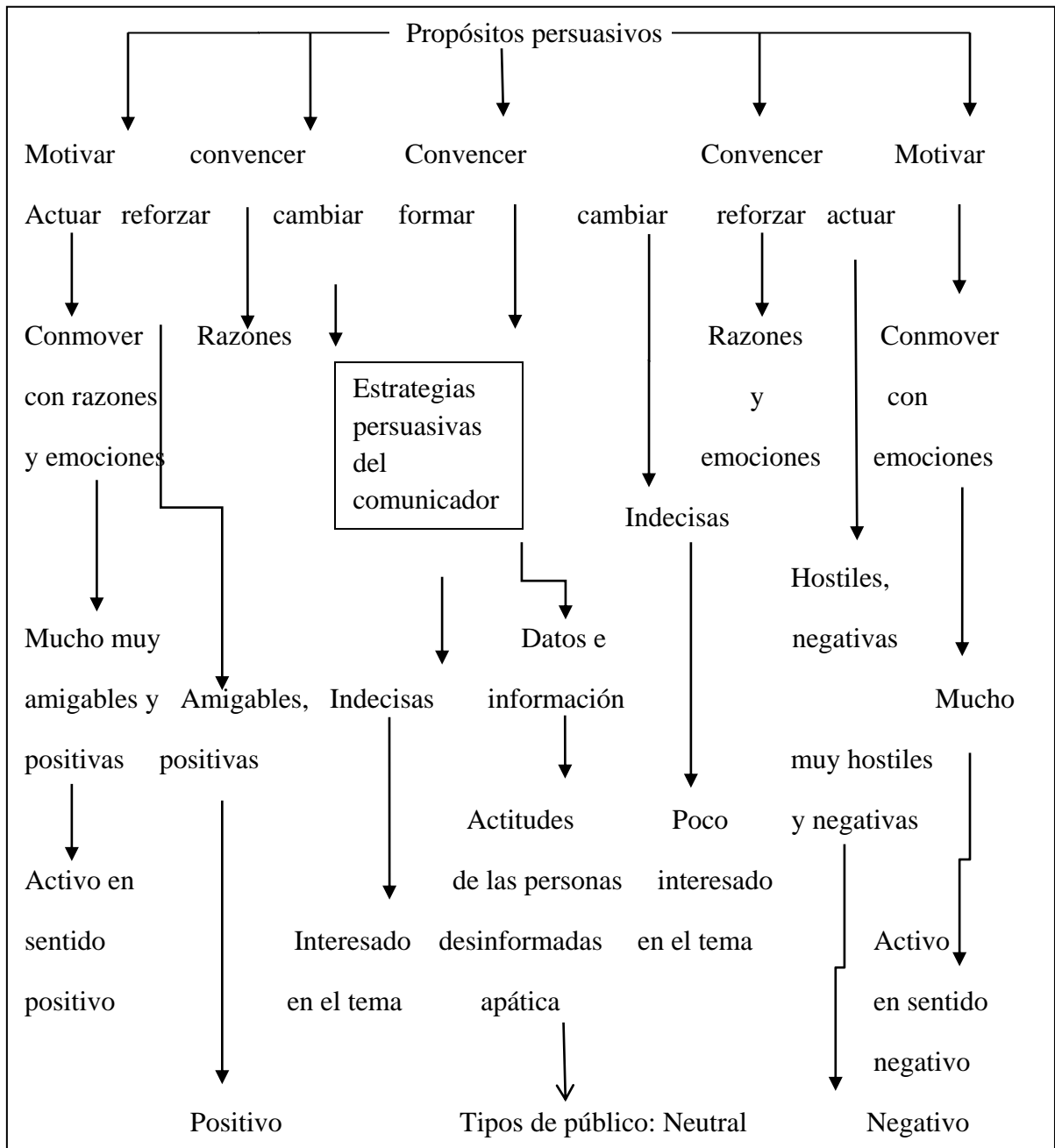
Para concluir sobre la temática de este apartado es importante mencionar dos cosas:

- 1) He observado en mi corto trabajo como periodista que la empresa periodística o el mismo periodista podrán darse cuenta de la reacción y comportamiento del lector mediante la respuesta de éste mediante los correos electrónicos que mande o en la observación directa sobre el público.
- 2) Es preciso aclarar también que en el discurso sobre turismo cultural no solamente se toman en cuenta las creencias e ideología sino que se observa que si bien es cierto que la nota periodística no vende productos y servicios ni tiene la función primaria de darle publicidad a un lugar turístico, sí se toman en cuenta al momento de escribir una nota sobre turismo cultural, los posibles

gustos del futuro lector en temas como la cultura, la gastronomía, y temas de interés turístico.

Cuadro 5

Propósitos persuasivos



Fuente: Fonseca, 2005: 197.

II.2.1.1.2 Recursos persuasivos enfocados en las razones

En los mensajes que leemos o escuchamos no solamente está presente desequilibrar o hacer mover las emociones de la gente, también tenemos mensajes con el objetivo de que la persona piense. Al respecto cito:

Desde los años ochenta, la teoría del discurso persuasivo ha centrado su atención de modo incisivo en la persuasión como una actividad cognoscitiva; es decir, la gente formula estructuras cognoscitivas para darle significado a sus experiencias. Para satisfacer dicha necesidad del público, los puntos principales del discurso persuasivo se expresan generalmente en forma de razones – enunciados que explican por qué se justifica una propuesta. (Verderber, 2004: 262).

En la construcción de una nota, según la persuasión, algunos mensajes serán dirigidos a la parte emocional y otros a la parte racional del emisor. Los mensajes dirigidos a la parte emocional generalmente se ocupan para redactar notas sobre turismo cultural. Además, en la persuasión existen diversos recursos para generar un buen mensaje a partir de un discurso persuasivo, entre ellos: la credibilidad, la coherencia, la consistencia, la congruencia, las figuras y el condicionamiento del discurso.

El periodista en un momento dado recurre a los manuales de periodismo. Además el proceso de escritura obedece a la intuición y a una serie de procesos cognitivos, como son la recepción de la información, la elección de palabras, el estilo y la retórica.

El periodista a veces quiere que el lector reflexione sobre la situación actual. Utiliza un discurso más analítico. Un pensamiento racional trabaja en la persuasión de la manera siguiente:

Las palabras tienen un poder de persuasión y un poder de disuasión. Y tanto la capacidad de persuadir como la de disuadir por medio de las palabras nacen en un argumento inteligente que se dirige a otra inteligencia. Su pretensión consiste en que el receptor

lo descodifique o lo interprete, o lo asuma como consecuencia del poder que haya concedido el emisor. (Grijelmo, 2006: 31).

Para esta parte también tengo algunos ejemplos que son fáciles de identificar en mis notas analizadas:

El temascal es un tratamiento que sigue en boga y actúa depurando las vías respiratorias, así como el aparato digestivo. Además tonifica el sistema nervioso, ayuda en problemas óseos, musculares y ginecobstétricos a través del calor del baño y las propiedades curativas de las distintas plantas medicinales que en él se utilizan. (*El Universal*, miércoles 01 de abril de 2009).

He aquí, la evidencia de uno de muchos casos en donde una información versa sobre temas interesantes, incluso al tratar de los hoteles y *spas*, hay un elemento que se dirige a la salud para que el lector no sólo se vea enfrascado en las palabras emotivas, sino que trabaje la parte racional. Así el periodista convencerá de que estos lugares tienen que ser visitados.

Es eficaz el manejo de razones y emociones en el discurso que el periodista escriba. Sobre todo como ya lo he mencionado antes, el periodista al escribir tiene más tiempo de pensar en las palabras para lograr que el lector se interese por la lectura.

Escribo lo siguiente porque el periodista sabrá a qué parte del cerebro puede dirigir su mensaje con el propósito de persuadir.

Al ver, leer o escuchar un mensaje, el ser humano activará su parte racional y emocional; ya sea al mismo tiempo o comenzando con la parte emocional y luego la racional o inversamente.

Estudios sobre el cerebro humano son fundamentales en el momento de la elección de palabras para destinarlas a las emociones o pensamientos de las personas. El hemisferio izquierdo del cerebro trabaja la parte racional del ser humano y el hemisferio derecho trabaja la parte emocional. Otro punto muy importante sobre este tema es que una persona que utilice más su hemisferio izquierdo será más susceptible de ser persuadida cuando se le persuade con argumentos lógicos. En cambio alguien que utiliza el hemisferio derecho será

persuadido con analogías y metáforas, por citar algunos recursos involucrados porque es característico que las personas que utilizan más el hemisferio derecho son más emocionales, sentimentales y sensibles.

II.2.1.1.3 Recursos persuasivos enfocados en las emociones

Es cierto que pensamos con palabras, que a través del pensamiento articulamos nuestro lenguaje, pero también es cierto que las emociones nos hacen decir o escribir determinadas palabras:

La persuasión no es sólo un proceso lógico; también está relacionada con las emociones... El sentimiento en este sentido, se refiere a una actitud, pero es una actitud rodeada de emociones. Si el mensaje toca las emociones de alguna persona es más fácil que se lo recuerde. (Burnett; Wells; Moriarty, 1996: 324).

A través de la experiencia que he obtenido en algunos periódicos en los que he laborado y con la teoría de algunos autores que han escrito sobre la persuasión como Verderber, resumo que los principios básicos para mover las emociones del receptor son: tener pleno conocimiento de cuál es la necesidad del público, el tipo de emociones que deseamos que sienta el lector y qué información tenemos para desarrollarlas. Además parte del éxito para generar emociones tiene su base fundamental en la buena redacción de la información y en la destreza para presentarla.

Es mucho más frecuente encontrar mensajes dirigidos a las emociones por ser mucho más eficaz este recurso. Es parte del proceso persuasivo. Vemos cómo se mueven estados afectivos con los juicios o apreciaciones que escribe el periodista. Ejemplo:

Dentro de las celebraciones navideñas, el 24 de diciembre, a las 12:00 horas, se realizará el tradicional arrullo del Niño Dios en el vestíbulo. Habrá villancicos y el padrino del Niño Dios lo colocará en el pesebre. De igual forma, el 6 de enero se realizará el corte de la Rosca de Reyes y el sorteo con las personas que encuentren en su trozo de rosca al muñequito para elegir al padrino del Niño Dios en el 2010. (*El Sol de México*; 24 de diciembre de 2009).

Hay diferentes elementos en la cita anterior que permiten descubrir las palabras que despiertan las emociones. Las diferentes actividades son parte de las costumbres y experiencias del mexicano. El periodista se encarga de estimular emociones con las palabras introductorias “celebraciones navideñas”, acompañado de la oferta turística y cultural para cada fecha. Esto te hace pensar y sentir que el museo Amparo no es sólo para conocer la historia de nuestro país sino también para convivir como lo hacemos en casa en la época de Navidad, Año Nuevo y el 6 de enero.

II.2.2 LA ARGUMENTACIÓN

Los periodistas buscan por muchos medios poder convencer con datos. Investigan a través de documentos pero los que más sobresalen son opiniones de personas que tienen que ver con el tema o suceso noticioso. Todo esto puede ser utilizado para argumentar y fortalecer la postura del periodista.

Algunos géneros textuales en que aparece la argumentación son el ensayo, la editorial, artículos de opinión, comentario, panfletos y anuncios publicitarios. También se utilizan los argumentos en los discursos políticos y religiosos e incluso en la conversación cotidiana.

Es por eso que se dice que la argumentación es utilizada para persuadir e informar con el objeto de convencer.

A pesar de estar frente a géneros informativos el periodista también puede opinar sobre el hecho noticioso porque en el periodismo actual para atrapar a nuestro lector ya no sólo es necesario informar qué ha sucedido. Como se verá en el siguiente ejemplo es desde el primer párrafo en donde la opinión aparece indirectamente mediante valoraciones, juicios y opiniones del periodista:

El eclecticismo es quizá la única etiqueta que podría utilizarse para describir el Festival Internacional de Puebla, un evento que intenta englobar muy diversas manifestaciones culturales, más allá de prejuicios de los extremistas del intelecto y de los automarginados

que desprecian la academia. (*El Universal*, viernes 06 de noviembre de 2009).

El periodista al afirmar que el Festival Internacional de Puebla será ecléctico, tiene que decir por qué, para convencer a sus lectores y llamar la atención. Y así con su respuesta podría seguir argumentando, porque presentar grupos o artistas que no están dentro del género musical de festivales culturales o sólo del género pop, es igual de incluyente presentar propuestas musicales como la cumbia rock o la música norteña como es el ejemplo de la nota que analizo en el periódico *El Universal*.

Ya que argumentar se entiende como la forma de defender y justificar nuestros pensamientos con ideas razonables, es el tipo de discurso por excelencia en el proceso persuasivo porque la argumentación tiene la intención de convencer al lector y defender una idea.

La argumentación es importante porque se compone a su vez de discursos emotivos y razonamientos lógicos; ideas que provocan una atención del lector en las palabras que utiliza, en este caso, el periodista.

El tipo de discurso argumentativo se centra en "*la tesis que defiende el autor, quien utiliza técnicas de tipo argumentativo y estrategias persuasivas*". (Cantú; Flores; Roque, 2005: 86).

En la argumentación se da la necesidad de que el tema sea polémico, no al extremo de causar un altercado entre los participantes, pero no tendría sentido defender una argumentación sobre algo con lo que todos están de acuerdo.

En la argumentación aparecen los siguientes participantes, propios de un evento comunicativo:

- 1) El emisor: es la persona que emite un mensaje con la finalidad de convencer o persuadir a su interlocutor de la validez de sus argumentos.

- 2) El interlocutor o receptor participativo, se refiere al intercambio de argumentos activamente de manera que se genera un diálogo, argumentación y contra-argumentación. Éste se transforma en emisor luego de recibir el mensaje.
- 3) La audiencia es el público lector o auditor cuando éste sólo recibe la información, sin defender su propio argumento. Escuchan de forma pasiva y no manifiestan acuerdo o desacuerdo ante el argumento.

Existen otras estructuras básicas como la encuadrada, la cual parte de una tesis, con argumentos que generan otra tesis; la repetitiva, repite la misma tesis a lo largo del texto; la argumentación en paralelo presenta distintas tesis y se van argumentando al mismo tiempo.

Hay además diferentes tipos de argumentos. Por ejemplo según su capacidad persuasiva tenemos los siguientes:

- **Pertinencia:** Argumentos pertinentes relacionados con la tesis para reforzarla.
- **Validez:** Conducen a la conclusión deseada, de lo contrario son argumentos falaces.
- **Fuerza argumentativa:** Dependen de la facilidad con la que se rebaten. Son débiles o sólidos. Si no se puede objetar, el argumento es irrefutable.

Según su función tenemos a los siguientes argumentos:

- * Argumentos de apoyo a la tesis propia.
- * Concesiones o ideas de la tesis contraria que se admiten temporalmente.
- * Refutaciones, o argumentos con los que se debate total o parcialmente la tesis contraria.
- * Contra-argumentos, que invalidan los argumentos contrarios a la tesis o las concesiones que el propio autor ha admitido previamente.

Según su contenido: El contenido de los argumentos se basa en los tópicos. Los diferentes valores en que se basa un argumento para establecer su fuerza argumentativa pueden ser:

- Lo existente es preferible a lo inexistente.
- Lo moral y ético es preferible a lo inmoral.
- La cantidad es preferible a la calidad; y viceversa.
- Lo bello es preferible a lo feo, etc.

Según finalidad: Demostrar y persuadir. Para demostrar se usan los argumentos racionales, que se fundamentan en hechos y para persuadir los afectivos.

No sólo en el lenguaje matemático, sino en las oraciones que hace el usuario de la lengua se dan los argumentos racionales gracias al uso de sentido común, que a su vez tenemos a partir de estos, los siguientes:

+ Argumentación lógica: Se basa en las relaciones causa-efecto, condición-resultado, concreto-abstracto, individual-general. La argumentación lógico-racional será efectiva siempre que su estructura lleve a conclusiones válidas y pertinentes.

+ Silogismo: Razonamiento que consta de dos premisas y una conclusión que se deduce necesariamente de ellas. En este tipo de discurso argumentativo se utiliza el componente lógico-racional el cual está centrado en convencer o persuadir al receptor o interlocutor por medio de argumentos racionales.

Dentro de los recursos que he denominado persuasivos se suelen emplear los argumentos afectivos, que a diferencia de los anteriores, están en el uso del lenguaje; se buscan valores expresivos, mediante el empleo de recursos estilísticos. Predominan valores connotativos. El uso de esta argumentación está condicionado por el tipo de texto, es decir, inadecuada en textos científicos, pero adecuado en textos humanísticos.

El componente retórico-persuasivo está centrado en convencer o persuadir al receptor o interlocutor apelando a sus afectos, confianza y voluntad.

De ahí se explica la distinción de un texto argumentativo de una exposición de ideas, ya que la intención del argumentador es convencer o persuadir al receptor sobre la verdad de lo que afirma, niega, opina, juzga y propone.

II.2.2.1 El pero, porque y todavía fortalecen la argumentación

El discurso argumentativo que versa sobre temas turísticos, contrapone ideas, presenta primero un hecho, que si es malo, el siguiente se presenta como positivo. Y por tanto se logra la demostración. El periodista consigue que el mensaje que quiere comunicar en su totalidad sea bueno, ameno, llamativo y persuasivo por ejemplo: “*El sábado no hubo concurso, pero sí mayor afluencia de personas que saborearon unos 15 postres diferentes*”. (*La Jornada de Oriente Puebla – Cultura*, lunes 18 de agosto de 2008).

La conjunción *pero* separa dos ideas, además de funcionar como enlace oracional se logra producir un mensaje positivo. De esta manera queda comprobado que si la segunda oración es positiva se logra persuadir, en este caso del por qué es bueno estar el día sábado en la festividad de Cuetzalan.

En el discurso, el *pero* nos puede provocar problemas o bien nos puede traer beneficios:

La palabra *pero* funciona como un freno para la persuasión, y es mejor evitarla; aunque existe una forma en que puede utilizarse adecuadamente, y es invertir el orden de las ideas, poniendo al principio el comentario negativo y después (de la palabra *pero*) el comentario positivo. (Madero, 2010: 235).

Y el efecto persuasivo es mayor si a la segunda frase después del *pero* se le agrega la palabra o frase positiva lo cual refuerza lo positivo sobre lo negativo.

El *porque* es un soporte para argumentar y reforzar una idea. El emisor quedará persuadido porque al ser humano le gusta que le den explicaciones.

La mayoría de las argumentaciones que vienen en las notas de turismo cultural tienen que ver con explicaciones de por qué o para qué desean los periodistas que se visite determinado lugar. La conjunción *porque* es un pauta para argumentar. Para ello también se vale de informar de datos históricos y científicos.

Es un buen recurso utilizar el *porqué*, a la gente le gusta que le den explicaciones y argumentos, se siente halagada y consentida. Al respecto cito:

A la gente se le persuade con argumentos y razones. Las razones se basan en la lógica y el desarrollo de un argumento. En este sentido los argumentos no se refieren a un desacuerdo sino a una línea de razonamiento, donde un punto se deriva de otro, hasta llegar a una conclusión. (Burnett; Wells; Moriarty, 1996: 324).

El adverbio *todavía* indica que aún existe algo más, que nada está acabado o limitado. Si hablamos de algo positivo y decimos que todavía no acaban las sorpresas, entonces al emisor le gustaría saber qué más hay. Una palabra sinónima de todavía es precisamente “aún”.

II.2.3 ACTOS DE HABLA

Cuando alguien dice algo, está realizando un acto de habla, es decir, está actuando con sus palabras. El decir algo implica siempre un determinado hecho. Se dice que el acto de habla es también un enunciado, el cual es una intervención o contribución de un hablante en una conversación, cuyo contenido implícito puede deducirse de los significados de las palabras, del contexto y de la situación comunicativa.

La sociolingüística ha realizado un estudio descriptivo formal de las estructuras del discurso, apoyada en la pragmática, la cual estudia el lenguaje en situaciones determinadas, en contextos sociales y culturales variables. Al respecto cito:

En la última década, y más o menos paralelamente al desarrollo del análisis del discurso y la sociolingüística, se demostró que también necesitamos un componente pragmático de la descripción. Aquí no solamente describimos las formas o el significado (o referencia) de

las aserciones verbales, sino más bien el acto social que cumplimos al utilizar una aserción determinada en una situación específica. Estos actos son denominados actos de habla (Searle, 1969). Prometer, acusar, felicitar y aseverar son ejemplos de estos actos de habla. (Van Dijk, 1996: 47).

Existen también los siguientes actos de habla:

*Acto de habla directo: Se ejecutan directamente en el momento de enunciar algo, es decir, refleja directamente la intención comunicativa del hablante.

*Acto de habla indirecto: Forma lingüística que no expresa directamente la intención del hablante. El contexto o situación comunicativa permite deducir o interpretar la intención.

De acuerdo con Austin y Searle están implicados tres actos de habla:

- Acto locutivo: Acto de decir algo (lo dicho). La producción de una enunciación, una promesa, una orden, etc.
- Acto ilocutivo: Acto realizado al decir algo. La intención que se tiene al hablar.
- Acto perlocutivo: Acto realizado por decir algo. El efecto que tendrán las palabras.

De forma que a la función representativa la llamó función locutiva (lo que se dice), a la expresiva la llamó ilocutiva (lo que se hace al mismo tiempo que se dice) y a la conativa perlocutiva (lo que se consigue por medio del decir).

Para Lyons, el acto de habla se produce en el acto de enunciación; el resultado de este proceso se le conoce como inscripciones o textos. Para dicho autor los actos de habla no se deberían de llamar así, sino actos de lengua y hoy en día generalmente es empleado en el sentido técnico que Austin le dio. Sin embargo Lyons no reemplaza el término y respeta los términos. Al respecto cito: *“Constantemente se habrá de tener presente, sin embargo, que acto de habla, como enunciado, por un lado, e inscripción o texto, por el*

otro, se han de aplicar a las realizaciones del lenguaje tanto escrito como oral”. (Lyons, 1995: 174).

Clasificación de los actos de habla:

- 1.- **Asertivos:** El hablante afirma o niega algo con distintos grados de certeza. Afirmar, describir, informar, definir, creer, etc.
- 2.- **Directivos:** El hablante trata de conseguir que el oyente haga algo. (Una acción determinada, que responda, etc.). Invitar, preguntar, ordenar, etc.
- 3.- **Compromisorios:** El hablante se compromete, en grados diversos, a realizar una acción. Prometer, jurar, apostar, etc.
- 4.- **Expresivos:** El hablante expresa un estado afectivo, emocional o físico. Saludar, agradecer, felicitar, quejarse, dar condolencias, etc.
- 5.- **Declarativos:** El hablante modifica inmediatamente algún aspecto de la realidad, pues la relación entre la acción y la enunciación es inmediata. Bautizar, fallar (juez), etc.

A pesar de que lo dicho constituye en términos generales un discurso oral, también en el discurso escrito se observan actos de habla por medio de un discurso referido. En las notas periodísticas se observan actos de habla en las entrevistas, en algún comentario que cite el periodista o la información escrita dicha por el propio periodista.

II.2.3.1 Directivos o exhortaciones

Las promesas, órdenes e invitaciones vienen señaladas en el primer acto de habla. Tomaré un término general para las anteriores palabras, el cual se denomina directivo. En el discurso del periodismo turístico dentro del proceso de persuasión, el periodista invita al público de una forma amena, cordial a visitar tal destino, el cual está haciendo uso del acto ilocutivo, es decir la forma en cómo dice las palabras, en cómo hace la invitación.

En la persuasión queremos que el otro cambie su actitud o su forma de pensar, así que por lo regular estamos dando directivas. El éxito de las directivas está en cómo decimos

las cosas. Los mensajes persuasivos utilizan constantemente directivas y no nos percatamos de que estamos cumpliéndolas en el momento en que aceptamos una idea porque su construcción discursiva fue con palabras amenas, dulces y educadas.

Existen diferentes formas de dar una directiva. No es necesario ser directos, me refiero al directivo imbricado. Este tipo de directiva es una afirmación en donde está implícita la exhortación, ya que se informa sobre el tema o problema a tratar para que el emisor sepa que debe tomar una acción. También es necesario dar otras opciones.

Otro tipo de exhortaciones son los directivos negativos. Aquí queda implícito el directivo positivo; aunque no se dice, es la que realmente se quiere que se cumpla. La directiva negativa se hace por supuesto anteponiendo la palabra “no” antes de la directiva que se dé.

Otro tipo de directivas con un efecto persuasivo exitoso son las de las directivas sucesivas. Si nosotros damos dos directivas en una frase entonces el emisor no tendrá tiempo de analizarlas y actuará favorablemente a esas directivas. Se tiene por eso la certeza de que sí se va a aceptar la directiva porque el emisor no se detendrá a ver cuál de las dos es la más conveniente o a cual directiva resistirse, por lo que aceptará las dos de forma espontánea.

II.2.3.2 Afirmaciones

Afirmar es un recurso persuasivo entre muchas cosas porque la persona que afirma algo refleja seguridad no sólo en lo que dice sino en su persona. Con esto se trata de que el emisor también este afirmando que tal idea esta correcta. Incluso partiendo de afirmaciones un poco desoladoras, el resultado y la frase final debe de ser positiva, espontáneamente el emisor estará pensando positivamente. Si el emisor llega a decir “sí” a alguna afirmación entonces estará persuadido para que acepte totalmente un discurso grande o una pequeña sugerencia.

II.2.4 PALABRAS QUE PERSUADEN

A través de la lectura de algunos libros, he encontrado coincidencia en la teoría sobre las palabras que persuaden. En la composición de un discurso persuasivo es necesario conocer las palabras del idioma, tener competencia lingüística y con esa cantidad de palabras utilizar las que son más acordes para llamar la atención del emisor.

Cuadro 6

Palabras con un efecto persuasivo

Amor	Ahora	Auténtico	Beneficios
Cambio	Comprobado	Confianza	Conveniente
Descubrir	Dinero	Divertido	Efectivo
Elección	Estimulante	Excepcional	Exclusivo
Extraordinario	Fácil	Fantástico	Finalmente
Garantía	Gratis	Imaginar	Irresistible
Libertad	Magia	Milagro	Misterio
Nuevo	Oferta	Opciones	Poder
Práctico	Promesa	Rápido	Resultados
Romántico	Salud	Satisfacción	Secreto
Seguro	Sensacional	Servicio	Solución
Sorprendente	Superior	Tradicional	Tú
Útil	Valor	Ventaja	Verdadero

Fuente: Madero, 2010: 231.

Es así como Madero nos ofrece 52 palabras que tienen la función clara de persuadir, pero aun con toda esa carga persuasiva, no podrán llegar a cumplir tal función si no las utilizamos correctamente o no estamos atendiendo al contexto. Tanto para Grijelmo como para Madero, coinciden en que las palabras por sí solas tienen un efecto persuasivo. Si las colocamos en el lugar adecuado de las oraciones y discursos que empleamos en el lenguaje humano tendrían un efecto potencial en la persuasión

II.2.5 VALORACIÓN

Los recursos de valoración son la forma en cómo el periodista percibe determinados temas de la información. Uno de los discursos en donde hay abundancia de valoraciones es la nota periodística sobre turismo cultural.

En la valoración el emisor evalúa rasgos del comportamiento humano o de las cosas, de acciones u organismos. A través de adjetivos, sustantivos, adverbios, verbos y palabras positivas o negativas se demuestra la evaluación.

Con palabras valorativas, se puede intuir la opinión del periodista, sobre todo con los adjetivos. Así se observa la importancia que le quiere dar al hecho o a una persona en la nota periodística.

Al describir y relatar algo de manera positiva estamos argumentando a favor de esa visión. Así, en oraciones como "este libro es bueno", lo que estamos haciendo en realidad es un acto de recomendación.

Persuadimos de alguna manera a nuestros receptores para que ellos vean las cosas como nosotros las estamos viendo. Cada vez que nosotros describimos nuestro mundo y nuestras experiencias emitimos actitudes e informamos.

Sobre todo, lo que impera en el mensaje comunicado es la pretensión de imprimir nuestro punto de vista por encima de cualquier otro, y, por supuesto, la intención de ganar adeptos, porque finalmente lo que pretendemos en el momento de informar con una actitud es persuadir al oyente.

II.2.5.1 Tipos de valoración

Los tipos de valoración se dividen en tres: **actitud, compromiso y gradación**. Cada uno de los tres también tiene subcategorías, las cuales se mencionarán a continuación con una clara explicación. (1).

II.2.5.1.1 Actitud

La actitud se refiere a los valores que los hablantes comunican en sus juicios y las respuestas emocionales/afectivas que asocian con los participantes y los procesos. Se caracteriza por el empleo de lo que se conoce como adjetivaciones valorativas.

Estos son adjetivos que comunican un juicio de valor destinado a influir en la disposición del receptor hacia el discurso. En los siguientes adjetivos se nota que gracias a este recurso las palabras reflejan la intención del emisor: festín exquisito, texturas insólitas. Y claro, gracias a la adaptación en el texto de estas palabras, es como se comprende la riqueza del texto.

Como principio general tenemos que la actitud va a incluir los significados por los cuales los textos / hablantes atribuyen un valor o una evaluación intersubjetiva a los participantes y procesos, ya sea relacionado con respuestas emocionales o con sistemas de valores culturalmente determinados. La actitud tiene tres sub- sistemas:

D) Afecto: la caracterización de los fenómenos en relación con la emoción. Primero que nada el afecto tiene que ver con la respuesta emocional y con la disposición. Éste se realiza de forma común mediante procesos mentales de reacción. Gracias a la aportación de Peter R. R White tenemos los siguientes ejemplos.

(1) Esta categorización y aportación teórica están basadas en Peter R.R White en el texto denominado *Un recorrido por la teoría de la valoración*, el cual se puede conseguir en el sitio web con el nombre de Appraisal Theory. En (grammatics.com/appraisal/SpanishTranslation-AppraisalOutline.pdf). Consultado el 8 de noviembre de 2012).

Mencionaré las oraciones que en el texto vienen en español:

* Mediante relacionales atributivos de afecto: *Estoy triste; Soy feliz; Está orgullosa de sus logros; teme a las arañas.*

Con los valores de afecto el hablante puede adoptar una postura o una posición frente a determinado fenómeno. Además proporcionan los recursos para que el hablante pueda indicar el modo en que ese fenómeno lo afectó emocionalmente, o para apreciar el fenómeno en términos afectivos.

II) Juicio: la evaluación del comportamiento humano en relación con las normas sociales. En el discurso periodístico encontramos diferentes ejemplificaciones de juicios. (2).

El juicio está presente cuando el hablante evalúa a un participante humano en relación con sus actos o disposiciones.

Dentro de la terminología sintáctica los valores pueden ser realizados como:

1. Adverbios: *justamente, medianamente, bellamente, virtuosamente, honestamente, valientemente, infatigablemente, inteligentemente, estúpidamente, excéntricamente.*
2. Atributos y epítetos: *un político corrupto, que era deshonesto; no seas cruel, ella es muy indomable, él es infatigable, un acto experto, un comportamiento verdaderamente excéntrico.*
3. Nombres: *un tirano brutal; un tramposo y un embustero; un héroe; un genio; un inconformista.*
4. Verbos: *hacer trampa, estafar; engañar, defraudar; pecar; ser lujurioso; acobardarse; triunfar.*

2) Me detengo aquí para aclarar que el sistema de juicio incluye los significados que sirven para evaluar positiva y negativamente el comportamiento humano, en relación con un conjunto de normas institucionalizadas.

White (2012), propone dos grandes categorías para el valor de juicio: el de sanción social y de estimación social. Los juicios de sanción social son los valores que participan en acciones codificadas con reglas reguladas por la cultura. Como las reglas pueden ser legales o morales, los juicios de sanción social se basan en cuestiones de legalidad y de moralidad.

Mientras tanto los juicios de estimación social son calificados como acciones menos fuertes, ya que son simples evaluaciones en donde la persona juzgada tendrá una estimación más alta o más baja de su comunidad, pero estas evaluaciones no tienen implicaciones legales o morales. Si una persona viola una estimación social dice White (2012), puede intentarlo de nuevo, o puede practicar más hasta que le salga bien, o puede consultar a un terapeuta, o posiblemente un libro de auto-ayuda.

La estimación social la divide en tres sub-categorías: normalidad o costumbre (cuán inusual es alguien, cuán habituales o rutinarios son sus comportamientos), capacidad (cuán capaz es alguien) y tenacidad (cuán responsable es alguien, qué bien dispuesto emocionalmente o qué tan buenas son sus intenciones).

A través de oraciones llamadas en la teoría de la valoración como juicio, se puede redactar de forma indirecta o implícita.

Hay que distinguir entre lo que puede denominarse juicio 'inscripto' (o explícito) y los 'indicios' de juicio (o juicio implícito). El juicio explícito se observa inmediatamente porque el comentario es directo. Sin embargo el juicio implícito se reconoce por el contexto, la cultura y los significados quizá ocultos en la oración, es algo que se sobreentiende.

En el siguiente ejemplo tenemos juicios como es el caso de **verdaderas obras de arte**: *“Las familias pasan largas horas trabajando en el altar. Muchos de ellos son considerados verdaderas obras de arte porque reflejan el esfuerzo y creatividad de la gente en ofrecimiento de su familiar difunto”*. (La Jornada, viernes, 30 de octubre de 2009).

En el análisis de las notas periodísticas pueden aparecer juicios tanto del periodista como de personas que cita el periodista.

Se dice que bajo la categoría de inscripto, la evaluación es explícitamente presentada por medio de un ítem lexical que carga el juicio de valor, como: *sagazmente, corruptamente, perezosamente*, etc.

El texto periodístico tiene un contenido expresado en palabras, oraciones, párrafos o ítems. Pero hay palabras que no están visiblemente escritas, sin embargo se llegan a conjeturar por una acción intuitiva. Si está escrita toda la proposición u oración también se llega a una información implícita. En lo que me detengo para observar esta acción discursiva es en la producción del texto. En términos del discurso periodístico, encontré en el libro *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, que los mensajes implícitos están dentro de esta definición: “*Todas las proposiciones de un texto que estén implicadas o presupuestas en la información de un texto y que no estén directa o completamente expresadas (formuladas) en el texto, serán denominadas información implícita del texto*”. (Van Dijk, 1996: 98).

La información implícita del texto es un recurso que consiste en que el receptor termine formulando (este o no escrita el resto de la proposición u oración) la conclusión de una frase dicha por el periodista, en donde se presupone tal cosa. Con lo que decimos debemos persuadir y no provocar que el emisor sienta que el mensaje tiene una intención negativa.

Sobre este tema no citaré más que lo siguiente ya que es una definición general y propia del lingüista en la que me baso en este tema en particular:

Así una proposición semánticamente implicada o vinculada es cualquier proposición que podamos inferir de otra proposición, dada de un conjunto de conocimientos presupuesto. Todas las proposiciones de un texto que estén implicadas o presupuestas en la información de un texto y que no están directa o completamente expresadas (formuladas) en el texto, serán denominadas información implícita del texto. (Van Dijk, 1990: 98).

Desde otro enfoque, continuando con el proceso de la redacción periodística, se dice que el periodista tiene una visión clara de lo que quiere escribir y por lo tanto hará uso de

cuestiones propiamente lingüísticas, las implicaciones podrán construirse con un referente. Es por eso que Van Dijk afirma que *la semántica no se refiere sólo al significado sino también a la referencia*. Una oración se entiende en relación con la anterior y por lo tanto antes de terminar de leer la parte final de la oración sabemos que estaremos leyendo; por lo cual utilizamos la presuposición.

III) Apreciación: la evaluación de objetos y productos (antes que del comportamiento humano) en relación con principios estéticos y otros sistemas de valor social.

Utilizamos el concepto de la apreciación para referirnos al sistema por el cual se establecen evaluaciones pero solamente de productos y procesos.

En la prensa, Rothery y Stenglin proponen tres sub-categorías para agrupar las apreciaciones: la reacción, la composición y la evaluación. De acuerdo con los anteriores autores, la reacción se sincroniza "interpersonalmente". Describe el impacto emocional del trabajo que se realiza sobre el lector oyente/televidente". Por medio de la reacción, el producto/proceso se evalúa en términos del impacto que tiene o por su calidad. Por ejemplo:

- Reacción: impacto positivo – *atrayente, llamativo, abrumador, dramático*.
- Reacción: impacto negativo – *deslucido, triste, poco atractivo, monótono*.
- Reacción: calidad positiva - *encantador, espléndido, atractivo*.
- Reacción: calidad negativa – *fea, desagradable, poco agraciada, llano, mediocre*.

En la composición, el producto o proceso se evalúa de acuerdo con su compaginación, es decir, si está realizado de acuerdo con diversas convenciones de organización formal:

- * Composición: equilibrio, simetría: positiva - *uniforme, simétrico, armonioso*.
- * Composición: equilibrio, simetría: negativa – *desequilibrio, simetría incompleta, discordante*.

* Composición: complejidad: positiva - *simple, intrincado, complejo, preciso*.

* Composición: complejidad: negativa – *enrollado, farfalloso, simplista, sin detalle*.

II.2.5.1.2 Compromiso

El compromiso emplea términos que reflejan la seguridad de las aseveraciones, la fuerza de las mismas, en donde los significados de las palabras cobran importancia. Se evidencian los niveles de verdad de alguna determinada oración. Además desde la perspectiva Bakhtiniana se reflejan la cosmovisión y la ideología del escritor:

Todos los textos reflejan una determinada realidad social o una posición ideológica, y por lo tanto, se alinean más, o menos, con un determinado conjunto convergente/divergente de posiciones sociales que están en juego en el contexto social. (grammatics.com/appraisal/SpanishTranslation-AppraisalOutline.pdf. Consultado el 8 de noviembre de 2012).

Desde la perspectiva teórica veritativa-funcionalista de Lyons principalmente, se dice que el escritor puede afirmar una verdad o no. El compromiso no es necesariamente un compromiso con la verdad de lo que se está diciendo.

Ahora que he escrito brevemente un panorama general sobre el compromiso decido citar la definición:

Refiere a los recursos para posicionar la voz del hablante/autor en relación con las diversas proposiciones y propuestas comunidades por un texto; los significados por medio de los cuales los hablantes reconocen o ignoran la diversidad de puntos de vista que sus emisiones ponen en juego y por medio de las cuales negocian un espacio interpersonal para sus propias posiciones dentro de esa diversidad. (grammatics.com/appraisal/Spanish Translation-AppraisalOutline.pdf. Consultado el 8 de noviembre del 2012).

Hay diferentes tipos de palabras que ayudan a clarificar una idea cuando estamos frente a un texto que maneje el compromiso:

- Modalizadores de probabilidad –*quizás, podría ser que..., creo..., seguramente;* fase o etapa de realidad, *parece que...*
- Atribución (rumor/concepción) -*supuesta..., su afirmación de que..., fuentes bien informadas comunican..., los científicos han encontrado evidencia que sugiere que...*
- Proclamación o manifestación - *En realidad, estoy obligado a concluir que..., Es cierto, sí tenemos un gato blanco y negro.*
- Anticipación o expectativa - *predeciblemente, por supuesto...*
- Contra-expectativa - *sorprendentemente...etc.*

II.2.5.1.3 Gradación

La gradación, se refiere a los valores que proporcionan escalas de grado, ya sea en términos de fuerza interpersonal (aumentándola o disminuyéndola) que el hablante adjudica a una emisión como en términos de la precisión con que un elemento pone en foco una relación de valor. La gradación se identifica por la fuerza y el foco. El primero se refiere a la escala variable de intensidad y el foco agudiza o desdibuja los límites de esa categoría semántica, central o marginal.

En la fuerza y en el foco tenemos las siguientes palabras y ejemplos:

▲ Fuerza: *ligeramente o levemente, de alguna manera, muy, completamente.*

La semántica de escala, de acuerdo con la intensidad se ejemplifica de manera más transparente con el conjunto de adverbios que han sido investigados como 'intensificadores', 'amplificadores' y 'enfáticos'. El conjunto incluye adverbios de intensificación *ligeramente, un poco, muy, completamente, totalmente, de alguna manera, bastante, totalmente, íntegramente, más bien, mejor, en realidad, verdaderamente, muy,*

extremadamente. Por medio de estos valores, el hablante aumenta o disminuye la intensidad de un amplio rango de categorías semánticas. Así, *'muy'* en *'un tipo muy sagaz'* actúa para aumentar la intensidad del juicio de valor (capacidad) de *'sagaz'*, y *'un poco'* en *'Estoy un poco preocupado'* actúa para disminuir la intensidad del valor afectivo *'preocupa'*. En este sistema, la dimensión de escala en relación con la intensidad se denomina 'fuerza'.

La fuerza incluye valores que algunas veces han sido designados como 'intensificadores', modificación de tono, potenciadores, enfatizadores, enfáticos etc.

Este principio de escala también se aplica a aquellos valores que miden cantidad, extensión y proximidad en el tiempo y el espacio: *pequeño, grande; pocos, muchos; cerca, lejos*, etc.

La operación de esta escala de intensidad implícita entre los diferentes grados de la valoración se ejemplifica por medio de:

- **Probabilidad** - *posiblemente/puede ser* (valor bajo), *probablemente/será* (valor medio), *definitivamente/debe ser* (valor alto).
- **Obligación** (valores de interacción)- *está permitido/puede* (bajo), *se presume que/será* (medio), *se requiere/debe* (alto).
- **Extra-vocalizado** - *él sugiere que...* (bajo), *dice que...* (medio), *insiste que...* (alto).
- **Apariencia** – *parece que...* (bajo), *es obvio que...* (alto).
- **Proclamación** – *Yo diría que...* (bajo), *declaro...* (alto).
- **Afecto** - *gustar*, (bajo), *amar* (medio), *adorar* (alto).
- **Juicio** – *ella se desempeñó satisfactoriamente* (bajo), *ella se desempeñó bien* (medio), *ella se desempeñó brillantemente* (alto).
- **Apreciación** - *atractiva* (bajo), *hermosa* (medio), *exquisita* (alto); *problema menor* (bajo), *problema mayor* (alto).

▲ Foco: *me sentía algo así como agitado, efectivamente ellos habían firmado su certificado de defunción; un verdadero amigo, una verdadera locura.*

Observemos que en el foco encontramos adjetivos, aunque también encontramos adverbios (gradientes), metáforas, calidad, color, medida, repetición y evaluadores. Cada uno de ellos se ejemplifica al final de este tema.

Los valores en el polo 'agudo' de la escala de foco se reflejan en: *verdadero amigo, una verdadera locura, él emborrachó a su amigo hasta tumbarlo, literalmente pura maldad, una ruptura limpia, un genuino error, un completo desastre, por excelencia.* Aquí, los valores de foco operan para indicar que el valor representado tiene un status central o prototípico donde el de relación se enfoca agudamente.

Las 'evasivas' o el 'lenguaje ambiguo' son conceptos que aparecen en el foco. Los valores típicos son, *Él casi que lo admitió; él lo admitió efectivamente.*

Los valores en el polo 'suave' de la escala de foco se ejemplifican de manera típica con ejemplos que Lakoff (1972), denomina 'evasivas [hedges]' - *todo el día, estuvo medio nervioso, una ballena es un pescado, algo o algo así,* etc. Aquí el valor opera para indicar que el ítem en cuestión tiene un status marginal en la categoría o que los valores de relación son borrosos o tienen límites imprecisos.

En el foco, la escala opera en contextos que no son graduables en este sentido, o donde el objetivo comunicativo no se puede graduar de este modo. Por ejemplo, la acción de haber realizado una 'ruptura' con alguien o con algo que se indica en 'un ruptura limpia' no se construye típicamente como graduable. No obstante, en un sentido fuerte esos valores tienen una escala en la aplicación de los valores de foco, hay incluso un sentido de intensificación. Lo inverso, una escala descendente opera en el contexto de los valores que suavizan el foco. Así, en 'un poco', en 'estaba un poco nervioso', baja la escala de intensidad. Desde esta perspectiva, el foco puede considerarse como el dominio de aplicación de escalas de intensidad a categorías no graduables.

Por la complejidad de esta semántica, se proporciona aquí una lista de las opciones clave:

- **Gradientes:** (adverbios) - *ligeramente, un poco, algo así, un tanto, bastante, totalmente, mejor, más bien, realmente, muy, completamente;* (adjetivos) - *leve, severo* (aplicado, por ejemplo, a un `dolor de cabeza'); *leve, abrupto* (aplicado a `pendiente').
- **Medida:** *pequeño, medio, grande; estrecho, amplio; liviano, pesado* etc.
- **Color:** *un día maldito.*
- **Repetición:** *se reía y se reía; era horrible, horrible.*
- **Metáfora:** *los precios se fueron por las nubes; tiraron su compromiso a la basura; se cortó con el personal; se enlodaron en la controversia; la guerra civil hizo erupción entre los conservadores escoceses; La lluvia anegó la provincia.*
- **Calidad:** *el auto viró a la izquierda de la ruta; los precios se fueron a pique, se desplomaron; expulsaron al presidente; se tragó la copa; cepillaron [por echaron] a la estrella de cine.*
- **Evaluadores:** *una oferta desesperada, una acusación irrecusable, una figura clave, un formidable oponente.*
- **Universalizar:** *Las conversaciones se hicieron interminables, Todos quieren ser ricos y famosos, La Oposición siempre se está quejando, Está todo el día pensando en la comida.*

II.2.5.2 Ejemplos de valoraciones

Aquí es vital hablar de características localizadas en mi corpus de notas extraídas de la prensa escrita. Es por ello que daré algunos ejemplos: **(3)**.

“Estrellas de cine engalanan Festival de Zapotitlán”. El anterior titular hace referencia a los distintos artistas, Redacción escoge la palabra “Estrellas”, valoración que comunica un

(3). Abundan muchas valoraciones en el discurso del turismo cultural.

rasgo positivo y una información que llama la atención inmediatamente porque es inusual que un poblado sea visitado por personajes de la farándula o las “Estrellas”.

La valoración también se refleja en “engalanan” porque es una forma de imprimir al lugar belleza y estética humana gracias a la presencia de los artistas.

A continuación muestro un ejemplo de juicio de valoración social. La periodista informa sobre el comportamiento cultural de una época determinada: *“Durante el recorrido los jóvenes cantantes animan al público a desentrañar el pasado histórico de la vida cotidiana de las familias poblanas”*. (El Sol de Puebla, 22 de agosto de 2009).

Las valoraciones en notas de turismo cultural hacen hincapié en evaluar de forma muy positiva a los lugares turísticos, al trabajo de los personajes de una nota, en donde el escenario a encontrarse en una posible visita sería tal y como el periodista la ha escrito.

CAPÍTULO III

TURISMO

III.1 DEFINICIÓN DE TURISMO

Distintas han sido las definiciones que se le ha dado al término turismo. Desde diferentes escuelas, organismos y autores estudiosos del tema han aportado a la definición de la palabra.

Etimológicamente turismo proviene de *tour* o *turn* derivado del verbo latino *tornare* que se deriva a su vez del sustantivo *tornus*, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir ir y volver.

El turismo es considerado una industria pero de acuerdo a la influencia de la escuela americana. Desde la escuela europea el turismo es una empresa de servicios ya que ésta ofrece servicios, de forma intangible, el cual se enfoca en el producto ofrecido. En algunos casos se dan productos que se pueden ver y tocar como es el turismo gastronómico, el cual ofrece alimentos y bebidas.

Por su parte, los profesores suizos Krapf y Hunziker publicaron la definición de turismo en una obra conjunta titulada *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Esta definición data de 1942, cuando se efectuaba la Segunda Guerra Mundial. Definen al turismo así: “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”. (Lickorish; Jenkins, 1997: 16).

La Organización Mundial de Turismo, define a este sector o industria de la forma siguiente: “*Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales*”. (Gurría, 2006: 13).

El turismo permite atraer turistas y visitantes. Menciono la palabra visitantes y no turistas, de acuerdo a la adaptación que se le hace a la definición ofrecida por la OMT, en donde los visitantes también entran dentro de la actividad turística.

Esto fue en el año de 1985 cuando la Organización Mundial de Turismo (OMT) modifico el concepto de turismo en el sentido de que deben incluirse en el mismo todos los desplazamientos de personas, considerando en estos los viajes, cualquiera que sea el motivo o la obligación de realizarlos, únicamente con la limitante de que se realicen con fines pacíficos y no migratorios.

En la Conferencia de Ottawa en 1993, la OMT define al turismo como “(...) *el conjunto actividades encaminadas que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, o un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos*”. (Lickorish; Jenkins, 1997: 16).

Por su parte, de la Torre Padilla, da la siguiente definición de turismo, lo que permite comprender al concepto en su sentido más amplio, ya que refleja lo que el sector es en la práctica; además de ser objetiva y completa, según los estudiosos sobre turismo:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Gurría, 2006: 14).

III.2 DEFINICIÓN DE CULTURA

El término cultura nos remite a la acción de cultivar, por quién y qué, la respuesta sería por el hombre y el producto cultural respectivamente. Y ¿qué es exactamente lo que el hombre produce? El hombre produce obras, artefactos, máquinas y arte. También se puede resumir en la producción de ciencia y técnica. Así que también es parte del comportamiento

humano, el de producir, pero para ello tiene que reconocer el objeto y finalmente tiene que actuar.

En el libro *Filosofía del hombre* de Sanabria (2000), la cultura es el conjunto de lo que el hombre y las sociedades producen. Es el conjunto del saber – ciencia- y del hacer – técnica-. Esta totalidad abarca ideas, creencias, costumbres, artes, y todo tipo de actividades constantes propias del hombre como miembro de una sociedad.

En un sentido filosófico y antropológico el mismo autor menciona que el hombre al tener naturaleza e historia, unidas forman la cultura. Sobre esta reflexión cito las propias palabras del siguiente autor:

(...) eso significa que el hombre tiene naturaleza y tiene historia. Esta unión es precisamente la cultura. Ni todo le viene de la naturaleza, ni todo de la cultura. Toda la dimensión somática - biológica- del hombre proviene de la naturaleza. Lo demás viene de la cultura. (Sanabria, 2000: 227).

La cultura como he mencionado abarca las costumbres y éstas a su vez abarcan el modo de vestir, los alimentos, los cuidados a los niños, a los enfermos, las creencias religiosas, los ritos funerarios, la organización sociopolítica, económica, etc.

En lo referente al arte, el anterior autor que cité anteriormente habla al respecto de la siguiente manera:

Otras de las manifestaciones de la autotranscendencia del hombre, como forma de cultura, es el arte. El arte es una actividad racional y técnica, una creación de formas y una expresión de la realidad y, sobre todo autoexpresión; pues el arte es expresión irremplazable y única del artista. (Sanabria, 2000: 233).

Tiene razón el autor, porque para hacer una obra de arte, el artista lo revela ante la sociedad, pero para ello existió un intelecto interno, una autorrealización.

Gracias a la acción e intervención del ser humano o mediante el cultivo, trabajo, y arreglo se produce una cultura. Al respecto cito:

El sentido originario de la palabra latina cultura es el de su correspondiente española cultivo, de manera que todo aquello donde haya intervenido el hombre para mejorarlo o mediante cierto arreglo o cultivo, se debe considerar como cultura o producto cultural. (Chávez; Oseguera, 2002: 1).

A través del tiempo se ha modificado a la naturaleza para crear una artesanía, una escultura, un edificio, pero todo esto llega a ser una manifestación cultural cuando se refleja un avance significativo de cierto grupo social, y a dicho producto cultural se le da un valor. Así mismo existen muchos tipos de valores, como el valor de la belleza, el cual se puede evidenciar en una construcción, en una pintura, en general en una obra de arte. El valor cultural que se da en la promoción de turismo cultural por parte de la publicidad se reflejará en el prospecto turista.

La propiedad que le asignamos a los objetos o a los seres vivos, también tiene un valor. Por ejemplo el Taj Mahal, mausoleo construido en Agra, India en el siglo XVIII tiene un valor realizado por el hombre. En este caso el valor es la belleza de la construcción.

También podemos hablar del valor de la propia, sin embargo no es mi objetivo hacer un estudio sobre ética y valores, o sobre el arte; pero sí considerar el valor de la cultura que posee México y sus estados.

III. 3 TIPOS DE TURISMO

A partir de la óptica del consumidor, se puede hacer la construcción de las diferentes categorías del turismo. Para Ávila (2007), existen los siguientes tipos de turismo: cultural, de playa, de negocios, de naturaleza, *premium* y recreacional. De los anteriores he seleccionado el turismo cultural porque éste se puede explotar en Puebla, por la historia y la riqueza cultural que día a día se forja en el estado.

III.3.1 DEFINICIÓN DE TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es una modalidad del turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

La Secretaría de Turismo también define así al turismo cultural:

Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. (SECTUR-CESTUR, Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural, 2002).

Estudiosos del comportamiento social y cultural relacionado con el turismo han observado que en los países más desarrollados las personas son más abiertas a viajar o visitar destinos culturales, además estas personas han tenido un nivel de escolarización avanzado, incluso tiene que ver el número de estudiantes titulados en las áreas de ciencias sociales y humanísticas, porque son los que están familiarizados y sensibilizados por la cultura. Otro de los factores es la expansión de la sociedad de la información y el uso de las tecnologías de la información (TIC) en la producción y divulgación de la creación cultural y artística, que han ido abriendo un campo de posibilidades que apenas se empieza a explorar.

III.3.1.1 Subdivisiones de turismo cultural

En las siguientes líneas escribiré cuales son las divisiones de turismo por parte de diferentes autores e instituciones como la propia Secretaría de Turismo.

El turismo cultural incluye la cobertura de zonas arqueológicas, ciudades histórico-culturales, sitios declarados Patrimonio de la Humanidad y santuarios religiosos.

La Secretaría de Turismo hace tres subdivisiones o subsegmentos del turismo cultural tomando en cuenta la extensa y variada oferta cultural de México, que

complementan la importancia del turismo cultural, entre los que destacan: el turismo religioso, el gastronómico y el idiomático.

De acuerdo a información encontrada en www.es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural tengo las siguientes subdivisiones de turismo cultural:

- Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Funerario: vinculado a cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos está cercano al turismo ecológico.
- Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- De formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

- Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- Enológico: vinculado a los vinos de una zona.
- Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- Itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos. Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional. (Consultado el 10 de junio del 2010).

Las siguientes categorías corresponden al turismo cultural según Ávila (2007):

*Ciudades patrimonio

*Sitios históricos

*Sitios arqueológicos

*Pueblos mágicos

*Ciudades coloniales

*Eventos culturales

III.4 EL TURISMO EN MÉXICO

En México, al principio no se tenía un programa para proyectar el turismo. Ahora, el turismo es una prioridad, pero aún hay mucho que trabajar.

Hoy en día el turismo es una actividad que está generando importantes ganancias tanto al interior de un país como al exterior. El tema de turismo está vinculado con la política, la economía y por supuesto con la sociedad, todo esto crea un discurso, información, una nota informativa.

Muchos países tienen al turismo como una de sus principales fuentes de ingreso. México no es la excepción.

De esta manera, aprovechamos la oportunidad de crear destinos con identidad y autenticidad, a fin de ofrecer productos turísticos competitivos, diferenciados y con valor agregado. Así mismo, se crea un entorno favorable para desarrollar actividades turísticas que permitan incrementar la estadía y el gasto turístico.

Después de 1950 y a la par de otros países desarrollados en el continente, el turismo empezó a repuntar, consiguiendo por una parte avances globales en la economía de los países, pero por otra parte los beneficios a las comunidades en la que se desarrolla la práctica turística, sin embargo en otros casos dicha actividad turística no ha mejorado la situación de la población.

Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales. Yo hablaré aquí sólo de estos últimos.

Los atractivos turísticos culturales son aquellos elementos en que interviene la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

Los atractivos culturales se clasifican en atractivos históricos, atractivos contemporáneos no comerciales y atractivos contemporáneos comerciales.

Los atractivos históricos son las obras que han dejado las civilizaciones como los lugares que tiene un significado en la historia sociopolítica en los pueblos y naciones. Su clasificación se encuentra en: zonas arqueológicas, arquitectura antigua, lugares históricos, poblados típicos, folklore y fiestas tradicionales.

Los atractivos contemporáneos no comerciales son las manifestaciones de un país o región que conservan y fomentan su Patrimonio Cultural. Estos son: los centros de convenciones, instituciones de enseñanza, bibliotecas, museos y pinturas murales, obras monumentales, invernaderos y zoológicos.

Los atractivos contemporáneos comerciales son aquellas manifestaciones por agrupaciones públicas o privadas las cuales tienen carácter temporal, se crean para atraer visitantes ofreciéndoles esparcimiento, mercancías, salud, etc.

III.4.1 El turismo cultural en México

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el Patrimonio Cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

De acuerdo con Ávila (2007), un importante número de turistas que viajan en México reconocen estar interesados en el Patrimonio Cultural del país, aunque su viaje no haya sido realizado por motivos culturales. Pero, a veces visitar un lugar considerado Patrimonio Cultural o relacionado con la cultura por parte del turista es por motivos religiosos.

Los motivos de cultura son las acciones que se realizan para adquirir conocimientos acerca de algo que tiene interés individual o colectivo. Se deben considerar también los viajes científicos, de exploración, o bien de formación. Tal es el caso de los cursos en el extranjero, visitas a museos o zonas arqueológicas y asistencia a congresos y convenciones.

La mayoría de las personas no vincula el turismo con la cultura. Es cierto que las vacaciones son un factor para la incentivación del turismo pero las vacaciones para la gente son sinónimo de descanso, diversión, y a veces a la cultura la relacionan con el aburrimiento.

En este sentido sobre los viajes en donde el objetivo no es cultural, depende de cada persona. Pero aunque ese no sea el propósito del turista, ya cuando se encuentra en su lugar de descanso, entonces empieza a interesarse por la cultura. Hay una frase que dice “Los viajes ilustran”, reza un adagio más antiguo que el propio concepto de turismo e implica que aun sin un propósito de culturización el viajero adquiere conocimientos, y conoce las costumbres propias del país o región que visita. Se interesa por la historia y no puede menos que entrar en un proceso educativo y cultural.

En el caso del mexicano, éste viaja en grupos y eso es un factor importante porque llega al destino turístico con la familia o los amigos. Estas circunstancias son aprovechadas para el sector turístico para la planeación de actividades relacionadas con el turismo.

En otro sentido está la cultura de las comunidades indígenas, de los municipios con una identidad propia, aunque claro ahora se combina con influencias extranjeras sobre todo de la cultura americana.

Por otra parte, en términos generales hay una incipiente cultura de visita a nuestro propio país. El habitante del lugar visita poco y conoce poco de su lugar de origen.

En México, las instituciones de los sectores públicos y privados relacionadas con la cultura y turismo se pueden dividir en dos grandes categorías:

*Aquellas instituciones orientadas al turismo y con interés en la cultura y el patrimonio.

*Aquellas enfocadas en la cultura y el patrimonio con interés en el turismo.

Hoy en día el producto turístico cultural también está siendo respaldado cada vez más por otras dependencias e instituciones gubernamentales que han destinado recursos económicos para su desarrollo y consolidación en el mercado turístico.

En el ámbito nacional, se encuentran varias instituciones interesadas en el turismo cultural, aunque esto es relativamente reciente. Desde luego que el Conaculta, junto con el INAH y el INBA, son las instituciones que tienen a su cargo todo lo relacionado con la

preservación, restauración y difusión del Patrimonio Cultural y, además, también están interesadas en el desarrollo del turismo cultural.

Se han intentado crear espacios de turismo cultural en las localidades y municipios del país. Uno de los proyectos más importantes ha sido el surgimiento de museos comunitarios.

La Sectur compuso programas regionales relacionados con el turismo cultural. Estos programas regionales son: En el Corazón de México, Mundo Maya, Ruta de los Dioses y Tesoros Coloniales del Centro de México.

Puebla se encuentra dentro del programa de Ruta de los Dioses, junto con los estados de Oaxaca, Tlaxcala, Veracruz y el Distrito Federal. Las líneas estratégicas para lograr los objetivos del programa Ruta de los Dioses son:

Apoyar el desarrollo de productos que impulsen su crecimiento y desarrollo económico.

Fomentar la planeación y el desarrollo urbano.

Fomentar la inversión pública para crear la infraestructura necesaria y poner en valor los destinos, productos y atractivos turísticos.

Facilitar y promover la inversión privada.

Realizar una intensa difusión de estímulos a la inversión y continuar con el financiamiento de los proyectos turísticos.

Coadyuvar a la calidad y excelencia en los servicios de todos los actores involucrados en el turismo de la región.

Posicionar la marca del programa mediante promoción, publicidad y relaciones públicas, así como crear una imagen positiva de los destinos". (Ávila, 2007: 31).

Dentro de los programas de la Sectur relacionado con las localidades y municipios está el programa Pueblos Mágicos. Su objetivo es desarrollar productos turísticos que se consideren plenamente culturales, dentro de pueblos tradicionales que cuenten con Patrimonio Cultural. Las regiones o municipios que quieran estar en el programa Pueblos Mágicos tendrán criterios y compromisos para su aceptación:

(...) los pueblos deberán tener atractivos singulares y auténticos, y que aquellos que requieran conservación y mejoramiento de la imagen urbana, promuevan la creación de empleos con el fin de evitar las migraciones, considerando los costos de mantenimiento para beneficiar al mayor número de habitantes de la población local. (Ávila, 2007: 36).

Hasta enero del 2014 las localidades consideradas Pueblos Mágicos en el país son 83. A continuación las nombro por cada estado:

Cuadro 7

Pueblos Mágicos de México

Estado	Lugares	Estado	Lugares
Puebla:	Puebla: Cuetzalan del Progreso, Cholula, Pahuatlán, Zacatlán.	Sonora:	Sonora: Álamos y Magdalena de Kino.
Oaxaca:	Oaxaca: Capulálpam de Méndez.	Coahuila:	Coahuila: Arteaga, Parras de la Fuente, Cuatro Ciénegas y Viesca.
Colima:	Colima: Cómala.	Quintana Roo:	Quintana Roo: Bacalar.
Guanajuato:	Guanajuato: Dolores Hidalgo.	Chihuahua:	Chihuahua: Batopilas y Creel.
Yucatán:	Yucatán: Izamal y Valladolid.	Querétaro:	Querétaro: Bernal, Jalpan de Serra, Cadereyta de Montes y Tequisquiapan.
Chiapas:	Chiapas: San Cristóbal de las Casas, Chiapa de Corzo y Comitán.	Aguascalientes:	Aguascalientes: Real de asientos y Calvillo.

Guanajuato:	Guanajuato: San Miguel Allende, Dolores Hidalgo, Mineral de Pozos, Jalpa, Salvatierra y Yuriria.	Baja California Sur:	Baja California Sur: Todos Santos y Loreto.
Guerrero:	Guerrero: Taxco.	Baja California:	Baja California: Tecate.
Jalisco:	Jalisco: Tapalpa, Manzanmitla, Tequila, San Sebastián del Oeste y Lagos de Moreno.	Campeche:	Campeche: Palizada.
Estado de México:	Estado de México: Tepotzotlán, Metepec, Malinalco, Valle de Bravo y El Oro.	Nuevo León:	Nuevo León: Santiago.
Michoacán:	Michoacán: Pátzcuaro, Mineral de Agangueo, Cuitzeo, Santa Clara del Cobre, Tlalpujahuá, Tacámbaro, Jiquilpan y Tzintzuntzan.	Sinaloa:	Sinaloa: Cosalá, El Fuerte y El Rosario.
Morelos:	Morelos: Tepoztlán y Tlayacapan.	Tabasco:	Tabasco: Tapijulapa.
Nayarit:	Nayarit: Mexcaltitlán y Jala.	Tamaulipas:	Tamaulipas: Mier y Tula.
San Luis Potosí:	San Luis Potosí: Real de Catorce y Xilitla.	Tlaxcala:	Tlaxcala: Huamantla.
Zacatecas:	Zacatecas: Pinos, Jeréz de García Salinas, Teúl de González Ortega, Sombrerete y Nochistlán.	Veracruz:	Veracruz: Coatepec, Xico y Papantla.
Hidalgo:	Hidalgo: Huichapan, Real del Monte, Huasca de Ocampo y Mineral del Chico.	Durango:	Durango: Mapimi.

Fuente: <http://blog.mexicodestinos.com/2014/01/lista-pueblos-magicos-de-mexico-2014/>. Consultado el 1 de febrero del 2014.

El objetivo del Programa de Desarrollo de Turismo Cultural de la SECTUR es coordinar esfuerzos encaminados a asegurar el desarrollo del segmento, fortaleciendo mecanismos e instrumentos para lograr el aprovechamiento a largo plazo de los recursos naturales y culturales, garantizando rentabilidad económica y social de sus proyectos.

El Programa de Turismo Cultural incluye además el desarrollo de nuevos productos turísticos en los sitios culturales, actividades que destaquen sus encantos y permitan la

diferenciación entre las ciudades culturales. Por ello, se llevó a cabo la Guía-Muestra para la Identificación y Diseño de Productos de Turismo Cultural en Guanajuato, Morelia, Querétaro y Zacatecas (Ciudades Patrimonio Mundial), mediante la cual se ofrece una herramienta que permite identificar aquellos atractivos turísticos y manifestaciones culturales (gastronomía, arte popular, leyendas, fiestas populares y eventos culturales, entre otros) existentes y potenciales, que por su naturaleza, originalidad, peculiaridad o por ser únicos, son susceptibles de integrarse a la oferta de productos de turismo cultural, con diferenciación y valores propios de cada una de las ciudades.

Ávila (2007), menciona que en México existen 25 sitios considerados Patrimonio de la Humanidad: nueve zonas arqueológicas, ocho centros históricos, dos sitios naturales, tres conjuntos arquitectónicos, un asentamiento vernáculo y dos obras arquitectónicas. Por lo que México ocupa el séptimo lugar entre los países con mayores sitios y el primero en América.

En 1972 la UNESCO estableció el Comité de Patrimonio Mundial. México ha inscrito 21 sitios culturales y 2 naturales en esta categoría.

Son sitios considerados Patrimonio Cultural de México: Teotihuacán, Palenque, Monte Albán, Centro Histórico de la ciudad de México, ciudad de Oaxaca, Xochimilco, Puebla, Chichen Itzá, Guanajuato, Morelia, Tajín, Zacatecas, San Francisco, Baja California; Uxmal, Querétaro, hospicio Cabañas, Tlacotalpan, Paquime, Campeche, Xochicalco, Calakmul, Quintana Roo y la casa Luis Barragán.

En cuanto a monumentos históricos tenemos en México un total de 79 monumentos históricos abiertos al público. De esos 79 se han declarado 56 zonas de monumentos históricos, entre ellos destaca Puebla, Oaxaca y el Centro de la Ciudad de México.

Los museos que existen en el país se han clasificado en las categorías de Museos de Antropología e Historia, museos de arte, museos de ciencia y tecnología, museos para el público infantil y otra categoría que se le llama “otros museos” que incluye a los museos como Museo de lo increíble, Museo de Figuras de Cera y Museo de las Momias, Museo del Pato, Museo del Ejército, entre otros.

De acuerdo al análisis FODA del turismo cultural, con base en el estudio estratégico de viabilidad del segmento del turismo cultural en México se encuentran aspectos generales en el sector del turismo cultural. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

Relación entre turismo y cultura.

Fortalezas. El turismo requiere de la cultura para desarrollarse sustentable y competitivamente.

Oportunidades. Expectativa de que el turismo dinamice y fortalezca la cultura. Aumenta el valor turístico y cultural.

Debilidades. No existen visiones, políticas y estructuras públicas y privadas que articulen las necesidades entre ambos sectores en beneficio de las comunidades y su Patrimonio Cultural. No se concretan las expectativas y se desacredita el discurso.

Amenazas. Banalización, descontextualización y sobre explotación de la cultura. El turismo pierde valor y la cultura se deteriora al desaprovecharse este. El turismo pone en riesgo el Patrimonio Cultural. (Ávila, 2007: 90).

El INAH lleva a cabo un programa llamado Paseos Culturales. Éste ofrece visitas guiadas con exposiciones realizadas por especialistas en diversas áreas del Patrimonio Cultural.

Paseos Culturales asume la tarea de impulsar acciones de divulgación cultural para que las comunidades que se visitan puedan dar a conocer, a través de testimonios vivos, mitos y leyendas, tradiciones culturales, riqueza de flora y fauna, sus monumentos y zonas arqueológicas, atavíos y costumbres. Sin embargo este programa turístico cultural ha tenido solamente auge en el Distrito Federal.

En las últimas décadas el interés que ha despertado el conocimiento de nuestro patrimonio, principalmente el arqueológico tiene estrecha relación con el desarrollo del turismo, lo que provoca múltiples conflictos de intereses, ya que mientras el INAH pretende la conservación del patrimonio, los empresarios y operadores turísticos quieren

aprovechar el entorno cultural y natural, que es patrimonio nacional, en su propio beneficio e interés, enajenándolo y menoscabándolo, sin que parezca interesarle su preservación.

Para lograr la conservación del Patrimonio Cultural se están implementando acciones que permitan apoyar la identificación y dotación de infraestructura y equipamiento para este segmento, creando alianzas estratégicas para el desarrollo de alternativas y diversificación de nuestros productos turísticos, que permiten además el desarrollo económico y social de la comunidad receptora y el país en general.

Las acciones que la Secretaría de Turismo lleva a cabo en materia cultural se agrupan en tres grandes rubros y se refieren a:

- * Desarrollo del producto, entendido como el poner en valor turístico el Patrimonio Cultural del país.

- * Asesoría a municipios, comunidades, grupos sociales, promotores culturales y prestadores de servicios turísticos.

- * Acciones de difusión y comercialización mediante encuentros con tour operadores y agencias de viajes.

La cobertura del programa responde a aquellos destinos turísticos o sitios específicos, que tienen un alto impacto turístico desde el punto de vista por la llegada de turistas, derrama económica y generación de empleos. De esta manera se han seleccionado:

- 1) Zonas Arqueológicas, Museos, Santuarios, Misiones.
- 2) Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial.
- 3) Ruta El Camino Real de Tierra Adentro.
- 4) Ciudades Histórico-Culturales.

Adicionalmente, se participa en el Comité Organizador de eventos culturales que permitan dar a conocer los beneficios de la vinculación turismo y cultura, como actividades promotoras del bienestar de las comunidades receptoras y como factores decisivos para la

ampliación de oportunidades para la utilización sustentable de nuestros recursos culturales y naturales.

Las instituciones culturales que han trabajado el tema en relación con el turismo y cultura en el país han sido Conaculta, el INAH y el INBA, que conjuntamente han trabajado con todo lo relacionado con la preservación, restauración y difusión del Patrimonio Cultural y están interesadas en el desarrollo del turismo cultural.

Con el fin de conocer la demanda potencial del turismo cultural, la Sectur junto con algunos sectores privados ha hecho estudios y encuestas. Se dividió al país en cuatro regiones: Sur- Sureste, Centro, Occidente y Norte. Las encuestas arrojan los siguientes resultados: la región sur es la región que más prefieren visitar los turistas, mientras que la región norte es de menor interés por visitarse a pesar de ser una zona de gran desarrollo económico e industrial. La región centro ocupa el segundo, y el tercer lugar lo ocupa la región occidente.

Se realizó otro criterio para analizar el interés del público por el turismo cultural. Se clasificó e identificó a los destinos turístico-culturales en:

Grandes centros turísticos: grandes ciudades y destinos de playa.

Centros turísticos intermedios: ciudades del interior, destinos intermedios de playa.

Centros turísticos complementarios: ciudades de apoyo a zonas arqueológicas.

Sitios de tránsito y excursión: poblados tradicionales, zonas arqueológicas, haciendas, conventos, misiones fuera de las ciudades y sitios naturales relacionados". (Ávila, 2007: 21 – 22).

III.4.2 El turismo cultural en Puebla

Puebla como atractivo y valor turístico tiene su cultura. Por tal motivo el turismo cultural es importante como detonador turístico y como tema de investigación.

El estado poblano abunda en riquezas arqueológicas, sobresalen: las zonas arqueológica de Cholula, Cantona, Yohualichan, Tepexi el viejo y Cuthá. Además, cuenta con pueblos indígenas, fiestas populares, artesanías, gastronomía y arquitectura. Todas estas características culturales se están aprovechando para generar una importante derrama económica. Sin embargo, desde mi perspectiva, faltan proyectos para que algunos municipios desarrollen propuestas que incentiven el turismo para conocer sus costumbres y paisajes naturales. Para ello no sólo se requiere del esfuerzo de los habitantes del lugar, sino también del apoyo del gobierno, de sus organismos especializados en materia de turismo y de especialistas, tanto de licenciados en turismo, como de humanistas; lingüistas, antropólogos, historiadores, psicólogos, biólogos y todos los que puedan aportar sus conocimientos a este importante sector.

El turismo al ser una industria o un sector, tiene que aportar ganancias económicas. Pero para que no se abuse del papel cultural que tienen algunos destinos, se hizo en Puebla la Ley estatal de turismo.

A nivel estado se hizo una consulta en la Cámara de diputados para aprobar si se hacía llegar a la Cámara de senadores una propuesta de una Ley estatal de turismo, ésta se había trabajado durante 26 meses. El 15 de abril del 2009 con 399 votos a favor y 2 en contra se aprobó dicha petición. El jueves 23 de abril del 2009, se aprobó en la Cámara de senadores la Ley estatal de turismo, con 74 votos a favor y 23 en contra.

Se hizo la Ley estatal de turismo para que la actividad turística sea un detonante de desarrollo económico y social basándose en un ambiente de respeto y haciendo uso racional de los recursos históricos y culturales de la nación.

La Secretaría de Turismo se ha concentrado dentro de sus acciones a fortalecer tres segmentos: las zonas arqueológicas, ciudades histórico - culturales, sitios Patrimonio de la Humanidad y santuarios. El estado de Puebla se engloba dentro de la zonas arqueológicas, ciudades histórico - culturales y sitios Patrimonio de la Humanidad.

En el Programa regional de la Sectur Puebla está integrado en el programa Ruta de los Dioses. Esta región tiene las características siguientes: rica en cultura, naturaleza,

gastronomía y tradiciones, lo cual permite ofrecer circuitos y rutas turísticas en los segmentos de sol y playa, cultura, negocios y alternativo. Puebla no tiene playa pero sigue siendo desde la época de la conquista un sitio de paso para que los turistas se alojen y visiten el estado.

Puebla es una importante ciudad y un importante estado. Como ciudad, Puebla cuenta con más edificios arquitectónicos de tipo colonial que la misma ciudad capital del país. Pero hay otro tipo de cultura que ha emergido y ha sido creada por las mayorías en Puebla. Me refiero a los dulces típicos, el mole poblano, a las artesanías, la gastronomía, el arte mestizo de las iglesias como la del templo de Tonanzintla, iglesia barroca que funde la cosmovisión indígena con el arte español, reflejado también en muchas iglesias del estado.

En el municipio de Puebla, se refleja lo anterior sobre todo en la herencia del mestizaje entre España y México así como también la herencia que han dejado diferentes autores en la historia de Puebla. En la época prerrevolucionaria Porfirio Díaz mandó a reconstruir el Palacio Municipal, el cual fue influenciado por el arte arquitectónico de Francia, construido con mármol en la parte del piso.

Retomar ese tipo de manifestación y valor cultural para hacer un detonador turístico es vital en Puebla para reactivar la tercera empresa o uno de los sectores económicos más importantes del país, el turismo.

Uno de los problemas cuando se une la cultura con el turismo es que los empresarios detonan la riqueza cultural de una población pero para hacer negocio con el pretexto de fomentar el turismo. Claro que no en todos los casos son intereses mezquinos para explotar la cultura y el turismo cultural. Muchas veces, y hay casos que demuestran como las poblaciones se benefician con el turismo a partir de su aportación cultural. Por ejemplo en Calpan, gracias a la elaboración del dulce de tejocote en conserva, extranjeros y pobladores del mismo estado y de otros estados consumen este fruto. Además los pobladores se benefician económicamente por la venta de su producto.

Aunque claro también en esa comunidad y lugares vecinos hay otro tipo de ofertas turísticas. Existan municipios con más trabajo turístico, hasta el punto de que el gobierno

federal haya dado una motivación a aquellos lugares con tradiciones milenarias para que pertenezcan al programa turístico denominado Pueblos Mágicos.

En el caso particular del estado de Puebla, existen lugares que están teniendo gran promoción turística. Y dentro de la recopilación de las notas periodísticas es precisamente una de las informaciones a las que le he dado seguimiento.

En Puebla como en todo el país hay celebraciones comunes que se pueden denominar festividades nacionales, como el carnaval, La Semana Santa, los cuatro Viernes de cuaresma, la Santa Cruz, el día de Corpus Christi, Día de Muertos, San Isidro Labrador y la Candelaria, entre otras.

De acuerdo con Ávila (2007), la mayoría de las festividades populares en el país son producto de un sincretismo creado por usos y costumbres traídos de Europa y viejos resquicios de nuestras culturas ancestrales. En realidad es así, pero la variedad de las festividades hace que algunas se apeguen más al legado de la cultura pre colonial. Y otras festividades se apegan a la influencia extranjera, sobre todo a la cultura americana, aún en las zonas más alejadas de las zonas urbanas.

En el municipio de Huejotzingo, se hace una festividad que caracteriza a la población, es el Carnaval de Huejotzingo. Respecto a esta festividad Ávila (2007), menciona: *“En Huejotzingo, Puebla, cuya celebración es masiva, no menos de dos mil personas participan en diferentes cuadrillas: de zapadores, apaches, zacapoaxtlences, serranos, suavos y turcos, quienes danzan en la plaza principal”*. (p. 54).

México tiene una declaratoria de Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, la cual es la celebración del Día de Muertos.

En Puebla es famosa la tradición de Día de Muertos en Huaquechula. Así como también en diferentes municipios y juntas auxiliares se manifiesta el sincretismo y cosmovisión de la muerte mediante ofrendas, rituales como el visitar los panteones y adornarlos con flores.

En mi búsqueda de notas periodísticas, hay una que habla sobre la forma particular en cómo se lleva a cabo la fiesta del Día de muertos en Tochimilco. Esta nota aparece en *La Jornada*, el 30 de octubre del 2009.

El proyecto “La Cocina tradicional del país” inició en 2004 negociaciones para obtener la Declaratoria de Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, pero este reconocimiento todavía se está “cocinando”.

En el ámbito de industrias culturales, la creación artística y artesanal es muy variada, aunque recientemente la producción artesanal sufre los embates de la globalización, ya que se han introducidos productos procedentes de otros países que se venden como artesanías, aunque no lo son en realidad, ya que su factura es en serie. No obstante, el gobierno mexicano apoya a la producción artesanal a través del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, FONART.

En la lista de los lugares declarados Patrimonio Natural Mundial está Puebla, el sitio exacto es el la zona arqueológica de Cantona.

Los conventos del siglo XVI aledaños al volcán Popocatepetl, en el estado de Puebla son sitios considerados Patrimonio Cultural de México.

Algunas atracciones turísticas en la capital poblana son La Capilla del Rosario, revestida de oro, el zócalo o la plaza central de la ciudad, y el Barrio del Artista, una zona donde varios pintores y artesanos exhiben sus obras. Los turistas pueden tomar el Turibus Puebla, que son autobuses de dos pisos los cuales ofrecen un recorrido por el Centro Histórico de la ciudad.

De igual manera, vale la pena visitar el zoológico "Africam Safari", un parque donde los animales no están enjaulados, sino que se encuentran en libertad, y los visitantes entran a su "hábitat" en sus coches, incluyendo el área de los leones y tigres.

El turista no puede irse sin visitar el municipio de **Cholula**, también dentro del área metropolitana. Esta ciudad es una de las más antiguas de América, y fue la segunda en

importancia durante el Imperio Azteca después de la capital **Tenochtitlan**. De hecho la pirámide de Cholula es la más grande del mundo en volumen.

Visitar Chipilo también es muy interesante, ya que la localidad fue fundada por inmigrantes italianos. En Chipilo la arquitectura es de estilo Véneto (norte de Italia) y aún se conservan las costumbres y el véneto.

III.4.2.1 Importancia del turismo cultural en Puebla

Como se ha visto en la recopilación documental del tema sobre turismo cultural, este tipo de turismo es reciente en México y en general en el mundo. Puebla igual que otros estados gozan afortunadamente de una riqueza cultural, ya sea de tipo colonial, religioso, creencias, costumbres, tradiciones. Todas estas características culturales hacen del estado punta de lanza para planificar y promocionar el turismo cultural.

La cultura ha estado presente en la sociedad, pero ahora se ha retomado la cultura de una región, la cultura sobre todo popular; la cultura que tiene que ver con el Patrimonio Cultural, sobre todo en el municipio de Puebla. Todo este conjunto de aspectos culturales han incursionado en el turismo viéndolo en algunos casos como una forma de hacer llegar la historia, tradiciones y cultura a los turistas y pobladores originarios del destino de turismo cultural. Al respecto cito:

Por tanto, no es sorprendente que el turismo cultural se perfile como un negocio cada vez más dinámico y con grandes posibilidades. A los viejos productos tradicionales, como el Patrimonio Histórico o los grandes museos, se suma una gran variedad de recursos y atractivos, que van desde los festivales de los nuevos medios de comunicación (y otros programas de eventos temáticos) a los novísimos museos de arte contemporáneo. (Ávila, 2007: 8).

El turismo cultural está abriéndose paso en el mercado. Hay turistas que huyen de los modelos turísticos ya existentes para optar por el turismo cultural, atraídos por el medio

ambiente y la diversidad cultural. La exigencia de gestionar un producto y servicio al consumidor tiene condiciones también en el mercado del turismo cultural:

(...) para hablar de turismo cultural es necesario que los paquetes o las ofertas turísticas incluyan tres condiciones:

Un deseo de conocer y comprender los objetos y las obras, incluyendo la población local con la que se entra en contacto.

El consumo de un producto que contenga o incluya un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas, etc.).

La intervención de un mediador, ya sea persona, documento escrito o material audiovisual, cuya función sea destacar el valor del producto cultural que se ofrece, su presentación y explicación, etcétera. (Ávila, 2007: 12).

El turismo cultural tiene varios rasgos positivos, entre ellos la visita de turistas en cualquier época del año, rompiendo con ello la estacionalidad, además permite atraer a turistas en zonas menos saturadas.

Aunque está más catalogado dentro del turismo natural y hay quienes opinan que también es un turismo de proximidad y por supuesto dentro del turismo cultural, las poblaciones que cuentan con montañas y recursos naturales lo han convertido en un atractivo turístico. En este sentido no sólo se atraen a visitantes, sino que los residentes o vecinos de esas zonas realizan desplazamientos de corta duración.

III.4.2.2 Promoción del turismo cultural en Puebla

En términos generales la promoción cuenta con un proceso de comunicación efectiva y a su vez con los factores que intervienen en la misma: una fuente emisora que determina el destino turístico que se quiere promover; un auditorio-meta que será el mercado que se quiere captar; un mensaje, es decir lo que se diga para convencer; un medio para hacer

llegar el mensaje y los mecanismos que permitan la retroalimentación de los resultados en este proceso.

Aunque los organismos oficiales de turismo como superestructura son los responsables directos de planear y fijar estrategias en las campañas promocionales, es conveniente contar con la cooperación de la otra parte de la superestructura, es decir, las asociaciones empresariales.

Como nadie puede amar lo que no conoce hay que conocer el estado de Puebla y nuestro país para valorar y darle la importancia que merecen los lugares culturales y turísticos. Así que también nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas para transformarlo en un deseo y en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos. Por eso los promotores del turismo tienen una importante labor para promocionar algún destino o atractivo turístico y cultural.

En los textos noticiosos, se propagan ideas sobre la cultura y turismo en Puebla a través de la información y dentro se hace publicidad del turismo cultural. La empresa periodística vende un producto que es el mismo periódico y a través de la información promociona algún destino turístico cultural. Así que se vende al mismo tiempo, ideas y productos.

En las universidades, existen diferentes proyectos turísticos. Por ejemplo, la Universidad de las Américas ha desarrollado dos proyectos de turismo que se pueden considerar como culturales.

El primer proyecto se denomina Sustentabilidad económica y cultural de comunidades indígenas de México a través del rescate del patrimonio y desarrollo del turismo cultural. Este proyecto ha sido encabezado por Patricia Domínguez Silva.

El segundo proyecto se llama Determinación del potencial turístico de los vestigios arqueológicos del ex Bosque de Manzanilla de la ciudad de Puebla. Esto está a cargo de Raúl Valdés Muñoz.

En Puebla, Galo Velázquez director del proyecto de turismo cultural denominado *Puebla legendaria* realiza actividades relacionadas con el conocimiento de la cultura local. Es una compañía enfocada en promover el turismo cultural con el objetivo de dar a conocer el patrimonio intangible de Puebla, divulgando su historia y leyendas a través del teatro por las principales calles del Centro Histórico.

La teatralización consiste en contar historias, acontecimientos y anécdotas de Puebla. Es un recorrido peatonal con diferentes temáticas por los parajes físicos e históricos de la ciudad. Los recorridos han sido denominados por los organizadores como Santa Clara, La Poblantina, Armas gloriosas, Amor de Ángeles, leyendas de ultratumba y los caminos de Cuertlaxcoapan.

Actualmente, el turismo cultural es más accesible al público; por ejemplo en el estado hay eventos gratuitos en determinados períodos el año como es el Festival Internacional de Puebla y el espectáculo por parte de Rodara. También se puede fácilmente conocer parte de los atractivos culturales en las fiestas y en las prácticas sociales de cada municipio.

Con este y otros tipos de proyectos el turismo cultural intenta por una parte promover en los habitantes de Puebla su gusto por la cultura y por otra impulsar el turismo cultural en Puebla.

III.5 LÉXICO DEL DISCURSO TURÍSTICO

De acuerdo a mi material de análisis he observado temáticas como: Actividades turísticas: festivales, ferias, foros, encuentros; obras musicales, culturales, teatrales, cinematográficas; recorridos turísticos, tradiciones, procesiones y bailes regionales; restos arqueológicos, museos y exposiciones; exhibiciones de obras artesanales; entre otras más que se mencionarán a continuación.

Sin embargo, cada categoría se clasifica en cierto orden. Todas tienen su importancia. El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) agrupa tres elementos fundamentales en la oferta turística-cultural:

- 1.-Localidades turístico-culturales
- 2.- Patrimonio Cultural tangible e intangible
- 3.- Infraestructura y servicios

A partir del anterior dato, en esta misma temática tenemos varias áreas. De acuerdo a la Secretaría de Turismo (Sectur), en las áreas específicas del turismo y la cultura sobresalen cinco giros cuya presencia es de gran calidad en aquellos sitios en los que se desarrolla la actividad. Los mencionaré para añadir las observaciones que ya he comentado en líneas atrás. Añado en cada caso, si es que los hubiera, ejemplificaciones y comentarios de acuerdo a mi experiencia en mi investigación práctica sobre las notas en los periódicos escogidos para la tesis:

- Hoteles

En la búsqueda de notas periodísticas sobre turismo cultural, encontré una nota en donde se habla de los hoteles, de forma distinta, ya que las practicas ancestrales, como son los baños de temazcal, han sido usados por algunos hoteles de Puebla, en el marco de los proyectos turísticos por parte del gobierno y grupos empresariales.

- Museos

Por supuesto que en las notas periodísticas se habla de museos. Por ejemplo, *El Sol de México* publicó el 24 diciembre del 2009 una noticia con el título “Vacaciones en el Museo Amparo”.

- Tiendas de artesanías

Encontré una nota en el periódico *El Popular* sobre la venta de talavera, postales, dulces típicos y la abundancia de productos distintivos de Puebla, en donde se le da gran algarabía al Parián, lugar turístico en pleno Centro Histórico de Puebla.

- Restaurantes

En la mención de restaurantes en las notas periodísticas, son mencionados por el periodista de forma emotiva cuando se habla de algún lugar turístico, es el caso de la exhortación cuando en una nota que habla sobre Cuetzalan observo que no solamente en la muestra gastronómica del festival Yohualichan se pueden consumir los platillos y bebidas típicas, sino que en cada esquina de Cuetzalan se puede hacer. Hay una invitación implícita para visitar el Pueblo Mágico en cualquier otra fecha.

En este caso he encontrado la oferta cultural de los alimentos tradicionales tanto de las comunidades o pueblos, como de los alimentos tradicionales en las ferias o de la alimentación típica de determinada región.

- Guías de turistas

Una nota periodística peculiar es precisamente la forma en cómo en Puebla se da a conocer la historia del Centro Histórico a través de la actuación y representación teatral en plenas calles de la capital poblana. Me refiero a la agrupación La Poblantina, en donde actores profesionales de forma divertida cuentan la historia de las calles del zócalo, museos, historias de personajes, de episodios propiamente históricos de nuestro estado, de los dulces típicos, de talavera, de iglesias, de leyendas entre otros temas.

- Sitios culturales administrados por el INAH

Uno de los sitios culturales en donde trabaja el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) es Cantona. La nota que trata este tema es el periódico *El Universal*.

Además de los anteriores elementos principales, el turismo cultural cuenta con otros como son autoridades municipales, estatales y federales, organismos promotores de cultura, administraciones de sitios y monumentos, organizaciones no gubernamentales, empresarios

de espectáculos, transportistas, guías de turistas, agencias de Viajes, promotores de viaje independientes, asociaciones y clubes.

De todos los mencionados en el apartado anterior hablaré sólo de los siguientes porque los demás ya han sido tratados previamente, los cuales son aportaciones de la Sectur. Hablaré del Sondeo Operadores, 2002, publicado en el portal Turismo Gobierno del estado. (<http://www.puebla.gob.mx/index.php/turismo>. Consultado el 5 de febrero del 2013).

También hablaré de los participantes que he encontrado en el análisis de notas periodísticas de turismo cultural.

- Autoridades municipales, estatales y federales

El sector del turismo cultural incluye organismos: públicos, privados y sociales. Tal diversidad de actores hace que la administración tenga una complejidad mayor a otros campos del turismo.

En este apartado entran los llamados programas institucionales. La participación del gobierno federal ha creado diferentes programas en los ámbitos en gestión como las instituciones económicas, sociales y culturales del sector turístico.

Es así como han creado por ejemplo el Programa Pueblos Mágicos, Programa de Turismo Sustentable, así como proyectos estatales como es el caso en Puebla del Tianguis Turístico.

- Organismos promotores de Cultura

Es grato de nombrar al quipo cultural de La Poblantina ya que he asistido a su representación teatral en un paseo por las calles del centro, en donde promueven la cultura con música y representaciones teatrales.

En algunos casos, en el cuerpo del discurso periodístico aparecen los *slogans* de un proyecto turístico, de los destinos, de las empresas, de promociones de algún producto o servicio en donde se aplican recursos persuasivos. Por ejemplo el *slogan* por parte de la

Secretaría de Turismo (Sectur) de Chignahuapan es “Vive Chignahuapan, un pueblo con Magia”.

- Organizaciones no gubernamentales

Hay espacios en Puebla en donde organizaciones independientes crean centros botánicos para que el público no solamente conozca las plantas y la naturaleza sino que se prestan para la exposición de pinturas y obras de arte. En donde al combinar la parte ecológica con la cultura la atención e interés ha reflejado un aumento de turistas.

Aquí interviene de forma directa e indirecta las universidades, escuelas e institutos. Por ejemplo en el caso del grupo cultural La Poblantina y otras que participan en Puebla, surgen de estudiantes de las universidades.

CAPÍTULO IV

LOS RECURSOS DE PERSUASIÓN EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO.

Aquí expongo el análisis de dos notas de los periódicos *Síntesis* y *El Universal*. Menciono los recursos persuasivos y su explicación de cada uno de ellos en relación con la parte textual seleccionada.

IV.1 ANÁLISIS DE LA NOTA 1

MUNICIPIOS Martes 10 de noviembre del 2009

Síntesis

“Estrellas de cine engalanan Festival de Zapotitlán”

En el marco de los festejos conmemorativos en honor al santo patrono: San Martín Obispo de Tours

Zapotitlán Salinas. En el marco de los festejos conmemorativos en honor al santo patrono: San Martín Obispo de Tours, y con miras a atraer al turismo nacional, se inaugura hoy el Festival Internacional Zapotitlán Salinas 2009, el cual incluye una serie de manifestaciones culturales y artísticas que culminarán el domingo 15 de noviembre.

Dentro del programa general resalta la presentación –el viernes 13, a las 21 horas- de la premier de la película "Todos hemos pecado", filmada en el 2007 en diferentes locaciones de este municipio enclavado en la mixteca poblana, a cuyo acto se tiene confirmada la asistencia de parte del elenco estelar, tal es el caso de los actores: Angélica Aragón, Mario Almada, Alberto Estrella y Aleyda Gallardo, así como del director de la cinta, Alejandro Rodríguez.

La apertura oficial del evento será este miércoles a las 17:00 horas, en la Explanada del Palacio Municipal, y entre las actividades habrá música, canto, danza, teatro, exhibición de corto y largometrajes, muestras gastronómicas y feria.

Se contará con una magna exposición de artesanías de palma, ónix, mármol, barro bruñido y bordados tradicionales. En concierto se tendrá a la Banda de Música Municipal y a la Banda del Instituto de Arte y Cultura del Estado de Puebla.

Además, se programaron recorridos ecoturísticos por diferentes sitios con importante valor natural, histórico y/o paleontológico de la geografía regional, entre ellos la zona del silencio, la ruta de la sal, la Capilla Enterrada -que data del siglo XVIII-, San Juan Raya y sus fósiles, las Turritelas y el Jardín Botánico "Helia Bravo Hollis", donde se ubican las biznagas más grandes del mundo.

*El Festival Internacional Zapotitlán Salinas 2009, se llevará a cabo del 11 al 15 del presente mes

*Busca proyectar no sólo a nivel regional, sino estatal, nacional e internacional, la riqueza que posee este municipio de la mixteca poblana, perteneciente a la Reserva de la Biósfera Tehuacán-Cuicatlán (RBTC).

*Zapotitlán Salinas se localiza en el sureste del estado de Puebla, a 47 kilómetros de la ciudad de Tehuacán. Se llega por la Carretera Federal 125 Tehuacán-Huajuapán de León, Oaxaca.

Redacción

RECURSOS PERSUASIVOS DEL DISCURSO

Macroestructura textual.

La cabeza es: "Estrellas de cine engalanan Festival de Zapotitlán". El título corto resume el contenido total de la nota para que tenga una adecuada repercusión en el lector.

Valoraciones

Juicio de estimación social

Hay una valoración de juicio de estimación social en **Estrellas de cine**. Esta frase es persuasiva porque refleja la intención de los periodistas de resaltar la participación de los

artistas en el Festival de Zapotitlán y redacción resume dos palabras (actrices y actores) en una sola. Además aplican un juicio valorativo y positivo mediante el sustantivo **Estrellas**.

En el segundo párrafo la parte que considero un juicio de estimación social es **elenco estelar**. Dichas palabras se relacionan con la valoración positiva de **Estrellas** porque se refieren a las mismas personas.

Apreciación

Esta valoración la notamos en “Dentro del programa general **resalta** la presentación –el viernes 13, a las 21 horas- de la premier de la película ‘Todos hemos pecado (...)’”. El verbo quiere destacar la presentación de la película como uno de los eventos más sobresalientes.

Compromiso

En el séptimo párrafo se lee: “**Busca proyectar no sólo a nivel regional, sino estatal, nacional e internacional, la riqueza que posee este municipio de la mixteca poblana, perteneciente a la Reserva de la Biósfera Tehuacán-Cuicatlán (RBTC)*”. (Síntesis, 10 de noviembre de 2009).

Al escribir "**no sólo**" se genera un compromiso porque se tiene la seguridad de que realmente la proyección del municipio permitirá que su riqueza pueda ser apreciada en todo el mundo.

La subcabeza dice: “En el marco de los festejos conmemorativos en honor al santo patrono: San Martín Obispo de Tours”.

La frase a analizar es: **festejos conmemorativos**, corresponde a una valoración de apreciación. La primera palabra es importante ya que motiva al lector para que visite dicho lugar porque en el proceso persuasivo; los periodistas siguen con la redacción de mensajes positivos en donde la expresión contiene un gran número de ideas que sugieren celebración, alegría colectiva, tradiciones culturales y religiosas impregnadas en las comunidades de nuestro estado y país.

La otra valoración de apreciación es **Festival Internacional**. Es una apreciación hecha por los organizadores del evento y una palabra positiva al nombrarla **Internacional**.

En “(...) se inaugura hoy el Festival Internacional Zapotitlán Salinas 2009, el cual incluye una serie de manifestaciones culturales y artísticas”, la valoración es también de apreciación. Las manifestaciones culturales y artísticas son la principal característica general del festival.

Hay una descripción de cómo está hecho el barro y una valoración sobre los bordados. Al describir brevemente a un objeto, el grupo de redactores, califica a las artesanías: “Se contará con una **magna** exposición de artesanías de palma, ónix, mármol, barro **bruñido** y bordados **tradicionales**”.

En el cuarto párrafo se lee: “Además, se programaron recorridos **ecoturísticos** por **diferentes** sitios con **importante valor natural**”. Determinar exactamente qué tipo de recorridos se efectúan es hacer uso de valoraciones. En este caso, es de apreciación, porque la característica de los recorridos es: positiva, amena, novedosa y en contacto con la naturaleza.

En **diferentes**, refiriéndose a sitios, la valoración es también una apreciación. **Diferentes sitios** le da más fuerza al mensaje porque los recorridos no son solamente ecoturísticos sino que hay una variedad. Además, se utiliza como sinónimo de diversos con el sentido de distintos.

Las tres palabras que preceden a “sitios”: **importante valor natural** están relacionadas con la apreciación. Son conceptos que magnifican a los sitios que ofrece Zapotitlán Salinas tal y como se expresa de manera cuidadosa y persuasiva, en la nota escrita el grupo de redactores. Dicha valoración refuerza el destino turístico de Zapotitlán.

Gradación

En el quinto párrafo se lee: “el Jardín Botánico ‘Helia Bravo Hollis’, donde se ubican las biznagas más grandes del mundo”. Al decir: “las biznagas más grandes del mundo” el

superlativo **más grandes** contiene una valoración de gradación porque se le atribuyen a las biznagas adjetivos calificativos.

Además hay una gradación en: “Busca proyectar no sólo a nivel regional, sino estatal, nacional e internacional, la riqueza que posee este municipio de la mixteca poblana...”. La gradación se encuentra concretamente en **a nivel**, pues es una palabra clave para afirmar que el lugar es importante en esos cánones del mundo.

Discurso informativo

Está presente en “**manifestaciones culturales y artísticas**” cuando la redacción menciona lo que habrá en el festival que culminará el domingo 15 de noviembre. La persuasión radica en que la información sobre el tiempo de culminación es un elemento importante, pues demuestra el profesionalismo en el proceso de recolección de datos.

Hacer del conocimiento de las actividades en la apertura del evento provoca no sólo informar sino persuadir al lector por la oferta y variedad de las mismas. Así se observa en: “(...) y entre las actividades habrá música, canto, danza, teatro, exhibición de corto y largometrajes, muestras gastronómicas y feria”.

Hay otro caso más de discurso informativo al leer: “**la zona del silencio, la ruta de la sal, la Capilla Enterrada -que data del siglo XVIII-, San Juan Raya y sus fósiles, las Turritelas y el Jardín Botánico**”, obviamente que se nota la intención de informar exactamente sobre los elementos históricos, los cuales son construcciones hechas en diferentes épocas y para ello se da a conocer el siglo.

Discurso descriptivo

Éste lo encuentro donde texto dice: **barro bruñido y bordados tradicionales**. Hay una descripción de cómo está hecho el **barro** (bruñido) y la característica tradicional de los **bordados**.

Recurso interactivo: convencer por medio de razones y emociones

Redacción sabe que, con informar el siguiente dato en mayor o menor medida provocará, al momento de la lectura, que las emociones y las razones se activen como es el hecho de pensar en la magnitud del evento y en la asistencia confirmada de las personalidades del espectáculo:“(…) a cuyo acto se tiene confirmada la asistencia parte del elenco estelar, tal es el caso de los actores: Angélica Aragón, Mario Almada, Alberto Estrella y Aleyda Gallardo, así como del director de la cinta, Alejandro Rodríguez”.

Para persuadir se valen de elementos racionales y emocionales. Están presentes en este párrafo para provocar que el lector también se adentre a pensar y emocionarse con la lectura: “(…) por diferentes sitios con importante valor natural, histórico y/o paleontológico de la geografía regional”.

El recurso interactivo de convencimiento se puede ver en: “en diferentes locaciones de este municipio”. Es interesante saber que una película con actores del cine nacional hayan hecho una película en Zapotitlán Salinas. La redacción quiere convencer a los lectores al darle importancia a la información sobre la presencia de las estrellas de cine, precisamente en diferentes locaciones de Zapotitlán.

Relación sólida de los hechos, continuación de un discurso previo para completar a su vez el proceso de persuasión

Este recurso se observa en el quinto párrafo :

Además, se programaron recorridos ecoturísticos por diferentes sitios con importante valor natural, histórico y/o paleontológico de la geografía regional, entre ellos la zona del silencio, la ruta de la sal, la Capilla Enterrada -que data del siglo XVIII-, San Juan Raya y sus fósiles, las Turritelas y el Jardín Botánico "Helia Bravo Hollis", donde se ubican las biznagas más grandes del mundo. (*Síntesis*, martes 10 de noviembre del 2009).

Además evidencia el estilo periodístico de la continuación de un discurso previo para completar a su vez el proceso de persuasión. Son recursos que informan de la novedad

y variedad turística. **Además**, remite a la presencia de estrellas de cine y a la expectativa de que todavía existen más sorpresas, de que aparte de los recorridos hay manifestaciones culturales y muestras gastronómicas.

Intertextualidad

La frase: “En honor al santo patrono: San Martín Obispo de Tour” contiene una intertextualidad y una memoria episódica. Las palabras **en honor al santo patrono** tienen mayor posibilidad de persuadir al lector ya que muestran, de alguna manera, el conocimiento e identidad cultural que tiene una colectividad, y que profesan los feligreses de la religión católica. La intertextualidad está en que la comunidad sabe quién es el santo San Martín Obispo de Tour y la festividad que le hacen los feligreses.

En “Banda de Música Municipal y a la Banda del Instituto de Arte y Cultura del Estado de Puebla” se tiene una intertextualidad porque son palabras que remiten a la cultura y al ambiente de fiesta que producen las bandas de música.

RECURSOS PERSUASIVOS DEL PERIODISMO

Ritmo

El análisis se centra en la subcabeza: “En el marco de los festejos conmemorativos en honor al santo patrono: San Martín Obispo de Tours”. **En el marco** fija un estilo periodístico: el ritmo. En este caso sirve para abrir la información y en las palabras analizadas recae la fuerza de la subcabeza. El periodista intenta sorprender un poco al lector. Se empieza así a embellecer el discurso con el uso de una retórica propia del periodismo escrito.

Credibilidad

Este recurso se observa en: “(...) perteneciente a la Reserva de la Biósfera Tehuacán-Cuicatlán (RBTC)”. Son datos secundarios pero que al enmarcar a qué reserva pertenece reflejan el trabajo de los periodistas en la búsqueda de la información para que la nota sea aún más creíble.

Expectativa

El siguiente dato genera interés: “(...) a cuyo acto se tiene confirmada la asistencia parte del elenco estelar, tal es el caso de los actores: Angélica Aragón, Mario Almada, Alberto Estrella y Aleyda Gallardo, así como del director de la cinta, Alejandro Rodríguez”. La redacción sabe que con informar este dato, en mayor o menor medida, provocan curiosidad en el lector como es el hecho de pensar en la magnitud del evento y en la asistencia confirmada de sobresalientes y talentosas personalidades del espectáculo.

Entrada o *lead* enfocado a las preguntas contestadas que hacen de la nota un texto periodístico

1. ¿Qué ha sucedido? Se inaugura el Festival Internacional Zapotitlán Salinas 2009.
- 2.- ¿Cuándo sucedió? La inauguración fue el 10 de noviembre del 2009.

El grupo de redacción realiza una buena entrada o *lead*, porque la mayoría de las temáticas y datos de la nota quedan resumidas mediante la respuesta de cuatro preguntas en un solo párrafo y al estar en el primer párrafo provocan una buena imagen y presentación al texto.

- 3.- ¿Dónde se llevó a cabo? En Zapotitlán Salinas.
- 4.- ¿Para qué o por qué se efectuó? Para atraer al turismo nacional.

Utilización de cifras

“(...) viernes **13**, a las **21** horas” son datos importantes porque el día y la hora indican precisión y exactitud sobre la presentación de la película dentro de un amplio programa de actividades.

Informar el período que dura el festival genera relevancia en el lector y confiabilidad en el trabajo periodístico y así lo refleja: “del **11** al **15** del presente mes”.

A continuación, agrego algunos ejemplos: “Zapotitlán Salinas se localiza en el sureste del estado de Puebla, a 47 kilómetros de la ciudad de Tehuacán. Se llega por la Carretera Federal 125 Tehuacán-Huajuapán de León, Oaxaca”.

A 47 kilómetros de la ciudad de Tehuacán es un discurso orientativo que utiliza cifras. Tenemos dos elementos persuasivos para lograr mayor efecto: el discurso orientativo y la cifra de **47 kilómetros**. Si se requiere ser más explícito se muestra información adicional para orientar cien por ciento al lector en su visita al municipio de Zapotitlán Salinas: “Se llega por la Carretera Federal 125 Tehuacán-Huajuapán de León, Oaxaca”.

Verbos en presente

Nuevamente es la cabeza: “Estrellas de cine **engalanan** Festival de Zapotitlán”. El verbo aparte de estar en presente está en voz activa. Esta construcción verbal ayuda acercar más la acción al lector.

Este análisis aparece en la siguiente parte de la nota periodística: “Se inaugura hoy el Festival Internacional Zapotitlán Salinas 2009”. Este caso es particular porque **inaugura hoy** no es el presente de los periodistas al momento de estar escribiendo la nota sino será el tiempo presente del lector al estarla leyendo. De esta forma el verbo al estar en voz activa y en presente le otorga al lector cierto protagonismo.

Utilización de adjetivos

Uno de los casos de utilizar correctamente los adjetivos para realizar el proceso de persuasión se muestra en el tercer párrafo:

La apertura **oficial** del evento será este miércoles a las 17:00 horas, en la Explanada del Palacio Municipal, y entre las actividades habrá música, canto, danza, teatro, exhibición de corto y largometrajes, muestras gastronómicas y feria. (*Síntesis*, martes 10 de noviembre del 2009).

Oficial es un adjetivo utilizado para convencer. La palabra da a entender que las autoridades a esa hora han declarado el inicio del evento. Buscar la información de fuentes

cercanas y declararlas no sólo se considera de más valor informativo sino también de mayor fiabilidad.

El cuarto párrafo dice:

Se contará con una **magna** exposición de artesanías de palma, ónix, mármol, barro bruñido y bordados tradicionales. En concierto se tendrá a la Banda de Música Municipal y a la Banda del Instituto de Arte y Cultura del Estado de Puebla. (*Síntesis*, 10 de noviembre del 2009).

Magna es un adjetivo en donde la exposición es calificada como grande, lo máximo. Con dicho adjetivo se evidencia el tamaño y la importancia del evento. Por ello la valoración es en términos de gradación.

Sustantivo que indica movimiento

Bajo las palabras **recorridos ecoturísticos** se desarrolla este breve análisis. Una de las características del discurso turístico es emplear palabras en movimiento. **Recorrido** tiene esa peculiaridad.

Léxico turístico.

Los **recorridos ecoturísticos** son actividades propias del turismo y en el discurso periodístico suelen ser empleadas por los periodistas como en este caso, lo que le da vida y movimiento a la parte introductoria de este párrafo. Al nombrar los programas culturales se cumple el trabajo periodístico de informar de cómo los han bautizado en la Secretaría de Turismo, como es el caso de la ruta de la sal, y estos están en Zapotitlán Salinas.

Todos los anteriores elementos se construyen de acuerdo con la teoría de la persuasión para mostrar lo mejor que hay en Zapotitlán. A través de la información se logra darle magia a la naturaleza y a los elementos turísticos que se ofrecen en aquél municipio de Puebla.

Metáfora

El análisis recae en la cabeza: “Estrellas de cine engalanan Festival de Zapotitlán”.

Hay una metáfora porque la redacción no se refiere a las estrellas de la noche sino que fácilmente se produce el significado en este contexto discursivo a las estrellas como figuras artísticas importantes.

IV.2 ANÁLISIS DE LA NOTA 2

El Universal

Martes 25 de agosto del 2009

“Una ciudad fortaleza en Puebla”

El INAH organiza una visita guiada por la zona arqueológica de Cantona

La ciudad-fortaleza de Cantona es considerada una de las urbes más antiguas del país

Notimex

Dos grandes calzadas prehispánicas, enmarcadas por altos y gruesos muros hechos de piedra volcánica, que conducen a un área ceremonial, son el escenario ideal para el inicio de un recorrido por la ciudad-fortaleza de Cantona, en Puebla, considerada una de las urbes más antiguas del país.

Quien visita "La casa del Sol" -significado en español de la palabra náhuatl Caltonal, y que da nombre a esta zona arqueológica- no puede menos que sorprenderse por su gran tamaño. Tan sólo el área abierta al público comprende tres kilómetros, y representan únicamente un 10 por ciento del total de esta antigua urbe que estuvo habitada del período Preclásico (200 a.C.) al Clásico Temprano (200 d.C.).

Para poder hacer una visita completa por este sitio, en el que los arqueólogos han detectado alrededor de 32 mil patios y cerca de un millar de estructuras (montículos, unidades habitacionales, adoratorios y pirámides), el Instituto Nacional de Antropología Historia (INAH) ha organizado un paseo guiado que se efectuará los próximos 26 y 30 de agosto.

El recorrido, que estará a cargo de la arqueóloga Katina Vackimes Serret, forma parte del Programa de Turismo Cultural del INAH, e incluirá la visita a otros atractivos de Puebla, como los poblados de Tepetzala y San José Chiapa, así como el lago cráter de Alchichica.

"Cantona, arqueología, historia y tradiciones" es el título del paseo cultural, donde se conocerá la parte sur del sitio, que es la única abierta al público.

Allí se encuentra la llamada Acrópolis, área en la que se localizan las principales estructuras y que fueron sede de los poderes político, económico y religioso; es por tanto, la mejor de las muestras del asentamiento.

De acuerdo a estudios arqueológicos, la población se asentó en las partes bajas del sitio, mientras que en las intermedias las de un mayor rango social, y en la parte superior los dirigentes.

Precisamente en las áreas elevadas del sitio se localizan los espacios de índole ceremonial, entre ellos los juegos de pelota, donde se han hallado un total de 24, 12 de los cuales muestran una distribución especial a la que se ha denominado "tipo Cantona".

Integran conjuntos arquitectónicos alineados en los que generalmente hay una pirámide, una o dos plazas, un altar y varias estructuras en su periferia.

Otro de los rasgos que hacen singular a la Zona Arqueológica de Cantona es la infinidad de patios de aproximadamente 50 x 40 metros, o aún mayores, en algunos de ellos los arqueólogos han encontrado talleres de obsidiana y cantera, por lo que se deduce que hubo una clara división y especialización del trabajo de sus habitantes.

En este paseo cultural también se hará una visita a los poblados de Tepetzala y San José Chiapa, donde se recorrerán sus templos del siglo XVII y que presentan un marcado estilo barroco.

Finalmente, en este recorrido se hará una parada en el lago cráter de Alchichica, ubicado a 109 kilómetros de la ciudad de Puebla, se trata de una formación de un volcán extinto llena de agua salada.

RECURSOS PERSUASIVOS DEL DISCURSO

Macroestructura textual

En el título hay una macroestructura textual y enunciación del hecho noticioso mediante la utilización de una de las preguntas de las cinco que puede tener una noticia: el hecho general: ¿Qué sucederá?

En el primer párrafo hay una macroestructura porque se resume el texto con una imagen y descripción de la zona prehispánica de Cantona. El reportero de la agencia Notimex redacta detalladamente la información central para llegar al área ceremonial de Cantona:

Dos grandes calzadas prehispánicas, enmarcadas por altos y gruesos muros hechos de piedra volcánica, que conducen a un área ceremonial, son el escenario ideal para el inicio de un recorrido por la ciudad-fortaleza de Cantona, en Puebla, considerada una de las urbes más antiguas del país. (*El Universal*, 25 de agosto del 2009).

Discurso informativo

Conducen refleja un discurso informativo y un verbo en movimiento hacia un destino en específico, en donde el reportero de la agencia Notimex transporta al lector hacia un lugar único.

En el segundo párrafo hay un discurso informativo referencial y una función apelativa. El reportero de la agencia Notimex informa con precisión datos del significado etimológico de Cantona, esto es un recurso para asombrar al lector además, una evidencia de profesionalismo al investigar el origen del término para crear veracidad y confiabilidad en la información: *“Quien visita “La casa del Sol” -significado en español de la palabra náhuatl Caltonal, y que da nombre a esta zona arqueológica- no puede menos que sorprenderse por su gran tamaño”*. (*El Universal*, 25 de agosto del 2009).

El quinto párrafo es un discurso informativo: *“El tour turístico no es solamente el antiguo centro ceremonial sino también los pueblos cercanos: Tepetzala y San José Chiapa”*. (*El Universal*, 25 de agosto del 2009).

En el caso de: *“(…) los poblados de Tepetzala y San José Chiapa, así como el lago cráter de Alchichica”* hay un discurso informativo y novedoso porque aparecen tres lugares que se proyectan como turísticos por sus iglesias, atractivos naturales y destinos inimaginables. Mediante el discurso informativo y el narrativo no solamente se enumeran poblados sino los lugares turísticos, razón por la cual la persuasión se hace presente.

En el noveno párrafo hay un discurso informativo en la parte textual **entre ellos los juegos de pelota**, donde se muestra la variedad y novedad de la oferta cultural: *“Precisamente en las áreas elevadas del sitio se localizan los espacios de índole ceremonial, entre ellos los juegos de pelota, donde se han hallado un total de 24 (...)”*. (El Universal, 25 de agosto del 2009).

Hay un discurso científico e informativo en **se trata de una formación de un volcán extinto lleno de agua salada**. Además de la información sobre las bellezas naturales, el reportero de la agencia Notimex manifiesta una narración basada en la investigación sobre la formación del cráter.

Discurso argumentativo

Hay un discurso argumentativo en el primer párrafo, pues habla del recorrido inicial de Cantona porque es: *“(...) considerada una de las urbes más antiguas del país”*. (El Universal, 25 de agosto del 2009).

Discurso histórico

Hay un discurso histórico que remonta a tiempos antiguos con la mención de dos períodos: *“Estuvo habitada del período Preclásico (200 a.C.) al Clásico Temprano (200 d.C.)”*. Aquí, también, como en ejemplos anteriores, se usan las cifras para plasmar detalles sobre datos específicos.

En el octavo párrafo se localizan ejemplos de un discurso informativo y un discurso histórico. Las zonas geográficas en donde vivieron los antiguos pobladores son importantes para crear un sólido discurso con datos que generan un conocimiento cultural. El noveno párrafo presenta un discurso informativo y un discurso histórico. Sigue la tónica de los que anteceden pero con datos nuevos como el juego de pelota y la investigación realizada: *“De acuerdo a estudios arqueológicos, la población se asentó en las partes bajas del sitio, mientras que en las intermedias las de un mayor rango social, y en la parte superior los dirigentes”*. (El Universal, 25 de agosto del 2009).

Intertextualidad

En el texto: “La ciudad-fortaleza de Cantona, en Puebla, considerada una de las urbes más antiguas del país”. La palabra **considerada** corresponde a una voz implícita de un saber colectivo porque el verbo no indica la percepción que tiene el reportero de la agencia Notimex si no que hace referencia al conocimiento colectivo sobre la existencia de Cantona. Por ello, **considerada una de las urbes más antiguas del país** ocupa el terreno de la intertextualidad.

Valoraciones

Juicio de estimación social

La valoración de juicio de estimación social se encuentra en **visita completa** ya que se relaciona no con una evaluación de objetos sino con una posible acción por parte de los turistas.

“Se deduce que hubo una **clara división y especialización** del trabajo de sus **habitantes**” es una valoración de este tipo porque el texto refleja prácticas de la organización social de la cultura prehispánica.

Apreciación

La subcabeza es **La ciudad-fortaleza de Cantona es considerada una de las urbes más antiguas del país**. La valoración es de apreciación mediante el adjetivo **fortaleza**. Con ello, el posible turista pensará que visitará un lugar fuerte, firme; donde las ruinas prehispánicas de Cantona se encuentran en buenas condiciones arquitectónicas. Otra valoración de apreciación está en: **más antiguas**. La urbe es muy antigua, de las ciudades más añejas del país y de ahí su valor histórico y cultural.

En el cintillo **Una ciudad-fortaleza en Puebla** hay una valoración de apreciación. La modernidad fundida con lo antiguo. Una mezcla de palabras que nos dan una imagen del pasado con el presente aunque el lugar haya tenido su etapa de esplendor junto con su cultura en el año 200 antes de Cristo.

En el enunciado: “Dos grandes calzadas prehispánicas, enmarcadas por altos y gruesos muros (...)”, el mensaje está enaltecido con otros adjetivos ligados a las calzadas, al adecuar el verbo en plural **enmarcadas** se realiza una valoración de apreciación. También, el adjetivo **ceremonial** tiene una valoración de apreciación en: “Dos grandes calzadas prehispánicas, (...) que conducen a un área ceremonial, son el escenario ideal”. En nuestros días ya no se hacen las ceremonias al estilo prehispánico. El mensaje, de acuerdo al contexto, es que las prácticas ancestrales de los pueblos fue lo mejor y que, de cierto modo, siguen existiendo en el presente y como parte de nuestra identidad. Tanto el turista mexicano como el extranjero tienen la posibilidad de visitar un lugar donde se realizaron cultos a los dioses, lo cual causa una fascinación y curiosidad.

En “Cantona no puede menos que sorprenderse por su **gran tamaño**” se origina la valoración de apreciación y gradación por la cualidad positiva de la zona arqueológica.

En el tercer párrafo **Tan sólo** representa una valoración de apreciación. El reportero de la agencia Notimex nivela el impacto y la fuerza de su emisión, incluso al disminuir la expresión genera interés. La información es contundente, de la gran inmensidad que existió en su época de apogeo, actualmente sólo hay un área abierta al público.

Otra valoración de apreciación se localiza en **antigua urbe**, porque el término ciudad es cambiada por urbe; el significado es positivo y aún más al relacionarse con un lugar importante: Cantona.

También, existe una valoración de apreciación en la expresión **un paseo guiado** al informar una acción que ofrecen los organizadores turísticos por Cantona.

Es así como en este contexto se encuentra otra valoración de apreciación: **otros atractivos** de Puebla. **Atractivos** sugiere: encanto, magia, agrado, etc. Es decir, con el uso del adjetivo se logra la persuasión.

Una valoración de apreciación se observa en: “las **principales** estructuras”, porque el turista podrá visitar lo mejor de la arquitectura de la zona arqueológica. Otra valoración del mismo tipo se encuentra en: “es por tanto, la **mejor** de las muestras del asentamiento”. Hay una clara calificación positiva al atribuir una cualidad específica al sitio de Cantona.

También existe una valoración de apreciación al evaluar de **especial** a la distribución de los juegos de pelota en “donde se han hallado un total de 24, 12 de los cuales muestran una **distribución especial** a la que se ha denominado tipo ‘Cantona’”. Específicamente en **donde se han hallado un total de 24** hay una cifra exacta para provocar aún mayor credibilidad en la información.

La valoración de apreciación se refleja en **espacios de índole ceremonial**. Es importante que el periodista mencione este hecho, porque esa es la principal característica de ese lugar en específico.

Hay una valoración de apreciación en **conjuntos arquitectónicos alineados**. El reportero de la agencia Notimex crea imágenes al informar cómo están colocados los conjuntos arquitectónicos.

No es el hecho lo que crea la persuasión sino la forma para nombrar cada parte de las piezas arquitectónicas en: “(...) **una pirámide, una o dos plazas, un altar y varias estructuras en su periferia**”. (*El Universal*, 25 de agosto del 2009).

También hay una valoración de apreciación aunado a la de gradación en **infinidad de patios**. La experiencia de estar en un lugar donde no hay límites produce un interés peculiar. Hay una valoración de gradación en **de aproximadamente 50 x 40 metros**, mediante el uso de cifras. Estos recursos se reflejan porque el reportero de la agencia Notimex hace un cálculo sobre las dimensiones de los patios:

Otro de los rasgos que hacen singular a la Zona Arqueológica de Cantona es la infinidad de patios de aproximadamente 50 x 40 metros, **o aún mayores**, en algunos de ellos los arqueólogos han encontrado talleres de obsidiana y cantera. (*El Universal*, 25 de agosto del 2009).

Compromiso

La expresión: Escenario ideal es una valoración de compromiso ya que el reportero de la agencia Notimex afirma que el futuro turista disfrutará de una asombrosa experiencia: “*Dos*

grandes calzadas prehispánicas, (...) son el escenario ideal para el inicio de un recorrido por la ciudad-fortaleza de Cantona (...)". (*El Universal*, 25 de agosto del 2009).

En el séptimo párrafo la deixis de lugar **allí** se combina con la valoración de compromiso, pues refleja que el reportero de la agencia Notimex ha investigado para asegurar que es precisamente en ese lugar donde se localiza la Acrópolis.

Gradación

Encuentro una valoración de gradación en: "Dos grandes calzadas prehispánicas, enmarcadas por altos y gruesos muros hechos de piedra volcánica (...)". Gracias al adjetivo **grande**, el reportero de la agencia Notimex magnifica los objetos arquitectónicos. También, en los adjetivos: **altos** y **gruesos** hay valoraciones de gradación y de apreciación.

Otra valoración de gradación se observa en **representan únicamente** (tercer párrafo). La información implica que sólo un 10 por ciento está abierta:

Tan sólo el área abierta al público comprende tres kilómetros, y **representan únicamente** un 10 por ciento del total de esta antigua urbe que estuvo habitada del período Preclásico (200 a.C.) al Clásico Temprano (200 d.C.). (*El Universal*, 25 de agosto del 2009).

Se estimula el sentido de la vista con las imágenes del área más alta del centro ceremonial y aparece a su vez una valoración de gradación al leerse: **en las áreas elevadas del sitio**.

Otros ejemplos de valoraciones de gradación y apreciación se manifiestan en: **y que presentan un marcado estilo barroco**. El adjetivo **marcado**, indica la fuerza de gradación para imprimir una característica notable al estilo arquitectónico de los templos de Tepetzala y San José Chiapa.

RECURSOS PERSUASIVOS DEL PERIODISMO

Color

En el primer párrafo se observa un estilo periodístico denominado “color” porque la forma de presentar la información es pintoresca al describir brevemente las grandes calzadas. Hay un discurso descriptivo reflejado de forma agradable en: **enmarcadas por altos y gruesos muros**, también se nota en: **a las dos grandes calzadas**.

Estilo periodístico: Selección de palabras

La selección de palabras está en **calzadas**. Vocablo que nos recuerda una calle empedrada, un lugar que pocas veces se puede encontrar en las grandes ciudades. El sustantivo **Calzadas** invita a crear en nuestra mente un lugar mítico que tal vez sólo lo hayamos visto en pinturas o películas.

Verbos en presente

En el primer párrafo está el primer caso: “Dos grandes calzadas prehispánicas, (...) que conducen a un área ceremonial, **son** el escenario ideal para el inicio de un recorrido por la ciudad-fortaleza de Cantona”. El verbo en presente **son** le da actualidad al hecho noticioso.

Otro verbo en presente se encuentra en: “el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) **ha** organizado”. Al nombrar quien organiza el evento turístico y hacerlo con un verbo en presente evidencia un proceso persuasivo. A su vez hay una personificación porque el periodista le da vida, función y capacidad de organizar un evento al INAH.

En “Allí se encuentra la llamada Acrópolis, área en la que **se localizan** las principales estructuras (...)”, el verbo en presente hace referencia a espacios ceremoniales, lugares del pasado que aún se mantienen en nuestros días.

En el décimo párrafo, al usar el verbo **integran** el reportero de la agencia Notimex nombra las partes que componen el recinto: “Integran conjuntos arquitectónicos alineados en los que generalmente hay una pirámide, una o dos plazas, un altar y varias estructuras en su periferia”. (*El Universal*, 25 de agosto del 2009).

Además, en el mismo párrafo, aparece el verbo en presente y la valoración de apreciación en **que hacen singular**. Una vez más el reportero crea acciones en presente para producir su texto, el cual va dando actualidad al hecho noticioso. Mientras que la valoración de apreciación recae en **singular** ya que especial, único, distinto y demás adjetivos pueden caber en "otro de los rasgos", de la zona arqueológica.

Relación sólida de los hechos, continuación de un discurso previo para completar a su vez el proceso de persuasión

Se detecta un verbo que adelanta una información valiosa en: **e incluirá la visita**. Esta acción da la pauta para conectar una información novedosa, ya que también el *tour* incorpora otros lugares agradables.

Cifras

En la expresión **comprende tres kilómetros** aparece este recurso de persuasión puesto que la cifra motiva la imaginación por la longitud del destino turístico.

El uso de cifras se observa nuevamente en **un 10 por ciento del total**. La utilización del área que exactamente será visitada es determinada con una cifra que permita dar un dato orientativo y exacto.

Localizo otra vez el uso de cifras en "**alrededor de 32 mil patios y cerca de un millar de estructuras**". Al proporcionar cantidades, casi exactas, refleja que se realizó una investigación periodística.

Otro uso de cifras se encuentra en: **se efectuará los próximos 26 y 30 de agosto**. El reportero de la agencia Notimex escribe datos exactos porque, en cuestión de fechas, es necesario hacerlo para que el turista esté debidamente informado sobre los días que podrá vivir la experiencia de visitar una importante ciudad arqueológica.

Al citar "**sus templos del siglo XVII**", se usa la cifra para proporcionar un dato sobre el siglo del que data su construcción.

Al precisar la localización del lugar: “**Ubicado a 109 kilómetros de la ciudad de Puebla**” se refuerza la información gracias a la cifra, con el propósito de orientar al turista en su futura visita.

Léxico turístico

Hay un léxico propio del turismo cultural al mencionarse algún programa. Es el caso del **Programa de Turismo Cultural del INAH**. Este recurso le da una característica propia al discurso turístico porque orienta al lector para que conozca las dependencias que organizan los eventos culturales y se vaya identificando a ellas.

En el sexto párrafo aparece el léxico propio del turismo cultural, al nombrar programas culturales: "**Cantona, arqueología, historia y tradiciones**". El título del paseo cultural es persuasivo, gracias a la invención de los promotores turísticos.

El término: “**Acrópolis**” es usado en turismo para denominar a las grandes ciudades prehispánicas que, por su majestuosidad, no deben dejar de visitarse: “*Allí se encuentra la llamada Acrópolis, área en la que se localizan las principales estructuras y que fueron sede de los poderes político, económico y religioso; es por tanto, la mejor de las muestras del asentamiento*”. (El Universal, 25 de agosto del 2009).

Uso de fuentes

De acuerdo a estudios arqueológicos representa una aseveración basada en fuentes profesionales o especializadas en la materia para tener un respaldo de una opinión colectiva fundamentada en investigaciones y sobre todo de expertos en el tema.

El uso de información de fuentes cercanas y conocedoras del tema se refleja en **los arqueólogos han encontrado talleres de obsidiana y cantera**. Aquí el reportero de la agencia Notimex utiliza la referencia de estudios de arqueólogos para mencionar otros atractivos turísticos.

Verbos en futuro

En el décimo segundo párrafo con el verbo en futuro: **se hará**, el reportero de la agencia Notimex plantea una invitación implícita para visitar otros lugares:

“En este paseo cultural también **se hará** una visita a los poblados de Tepetzala y San José Chiapa, donde se recorrerán sus templos del siglo XVII y que presentan un marcado estilo barroco. (*El Universal*, 25 de agosto del 2009).

En este párrafo, también se encuentra otro verbo en futuro: “**se recorrerán**”, acción que motiva al turista a crear escenarios y vivencias ideales.

En el décimo tercer párrafo: “*Finalmente, en este recorrido se hará una parada en el lago cráter de Alchichica, ubicado a 109 kilómetros de la ciudad de Puebla, se trata de una formación de un volcán extinto llena de agua salada*”. (*El Universal*, 25 de agosto del 2009). El reportero de la agencia Notimex crea imágenes positivas y momentos amenos con la ayuda del verbo en futuro **se hará** y con el hecho en sí: **una parada en el lago cráter de Alchichica**.

CONCLUSIONES

En este capítulo retomé mis preguntas de investigación y les di respuesta con ayuda de las aportaciones teóricas del discurso persuasivo aplicado al periodismo escrito, específicamente en dos notas de los periódicos *Síntesis* y *El Universal*, donde mostré el uso de los recursos de persuasión.

Las preguntas que contesté fueron principalmente tres: ¿Cómo se organizó el discurso periodístico sobre el turismo? ¿Qué recursos de persuasión fueron utilizados en el discurso periodístico sobre la temática del turismo cultural en Puebla? ¿Cómo utilizaron los recursos de persuasión los periódicos *Síntesis* y *El Universal* en cada una de sus notas periodísticas?

Con respecto a la primera pregunta, la organización del discurso periodístico sobre temas turísticos se basó en la estructura organizativa de una noticia. Ésta constó de una entrada o *lead*, en donde el cuerpo de la nota cumplió la característica de ser una pirámide invertida. En esta parte observé que el periodista se tomó mucho tiempo para atreverse a escribir las primeras palabras, ya que, de ahí dependió la continuidad de la lectura. La aplicación de las preguntas de un hecho noticioso fue crucial para lograr dicho objetivo.

Además, observé que de inmediato el periodista busca redactar un titular que resuma lo que su nota periodística contiene, esto fue mediante la macroestructura textual, en términos del discurso de acuerdo con Van Dijk (1996).

La segunda pregunta ¿Qué recursos de persuasión fueron utilizados en el discurso periodístico sobre la temática del turismo cultural en Puebla? Los que aparecieron con mayor profusión fueron: el verbo en presente, los adjetivos, las cifras y por supuesto las valoraciones, tal y como se podrá notar en los ejemplos de las notas analizadas. La macroestructura textual apareció en ambas notas.

Me llamó la atención la gran cantidad valoraciones de tipo apreciativo, ya que fue el rasgo que más sobresalió no sólo en los recursos del discurso sino de todo el análisis en general. En total, por ambas notas encontré 56 valoraciones de tipo apreciativo. Es por eso que el periodista frecuentemente evaluó y adjetivó sustantivos: artesanías, obras de arte,

museos, recursos naturales, alimentos, lugares turísticos, hoteles e iglesias. Así que los recursos más abundantes los agrupé en el siguiente cuadro.

Cuadro 8

Recursos con mayor abundancia de las dos notas

Datos cualitativos de las notas periodísticas			
Recursos persuasivos destacados	<i>Síntesis</i>	<i>El Universal</i>	Cantidad total de ambas notas
Macroestructura	1	1	2
Valoración de apreciación	12	44	56
Verbos en presente	11	26	37
Adjetivos	14	30	44
Cifras	9	12	21

La tercera pregunta que guió la investigación de la presente tesis fue: ¿Cómo utilizaron los recursos de persuasión los periódicos *Síntesis* y *El Universal* en cada una de sus notas periodísticas? La forma de darle respuesta a esta pregunta correspondió al ejercicio de análisis práctico de las notas seleccionadas como ejemplos del uso de los recursos de persuasión en el discurso periodístico de tipo cultural.

El discurso persuasivo de notas de turismo cultural se manifestó por medio de un lenguaje de valoraciones, titulares cortos, uso de la intertextualidad, relación sólida de los hechos, empleo de citas y cifras, utilización de verbos en presente y en menor medida en tiempo futuro.

Hubo varios fines cuando el periodista utilizó verbos en presente. El más importante fue que el periodista logró revivir el momento del hecho noticioso como si estuviera sucediendo en ese instante, es decir, con esta acción se le dio mayor actualidad a la información. También, encontré más verbos en futuro que en pasado porque el discurso turístico, con las acciones en ese tiempo, genera expectativas, momentos únicos por vivir,

lugares fuera de serie por visitar y el periodista, de alguna manera, motiva sobre algo ameno que el turista podrá disfrutar.

Las valoraciones fueron en su mayoría, adjetivos positivos y adverbios. Fue común encontrarlos en el discurso descriptivo de lugares, edificios y eventos culturales donde se habló de sus características específicas.

Observé que los recursos persuasivos se van adecuando al estilo de cada periodista, sin embargo, un rasgo común en las dos notas fue el empleo de palabras que le dieron importancia a los eventos y lugares turísticos-culturales con ayuda de una retórica que le proporcionó belleza al texto periodístico.

Fue una tarea de los periodistas, elegir las palabras que mejor persuadan al lector. La base del éxito fue la forma en cómo se acomodaron en el discurso periodístico para construir finalmente lo que se publicó en los diarios. El discurso periodístico fue concreto; los periodistas sintetizaron la información para no aburrir al lector.

Otro elemento en común fue: narrar los hechos relacionándolos con un recorrido por el lugar del que hablan. Éste giro alrededor de acciones, anécdotas, historias, vivencias, eventos, lugares concretos, actividades, viajes turísticos, tradiciones y festivales.

Con lo dicho en el párrafo anterior es evidente que la promoción de los destinos turísticos esté presente, pero ese no fue el objetivo de mi investigación, sin embargo en algún momento me causó curiosidad. Recalco que el trabajo consistió en la producción textual, en la búsqueda de los recursos persuasivos en dos notas periodísticas con las aportaciones teóricas del discurso, el periodismo, la persuasión y el turismo.

En la intertextualidad, el análisis se basó en el recuerdo y experiencia de un tema que el periodista tuvo al momento de redactar su nota o lo que recordó un testigo ocular mediante el uso de citas. Esto último se evidenció en la utilización de verbos como: dijo, afirmó, relató y aseveró. La intertextualidad trató de los recuerdos, experiencias, conocimientos, su percepción, opinión e incluso la valoración sobre el tema.

En la teoría sobre los recursos de persuasión en el periodismo hubo un elemento denominado “expectación”. Este recurso apareció tanto en los titulares como en el

desarrollo de la nota periodística. Pero, en uno como en otro quedaron siempre preguntas implícitas: ¿por qué sucedió tal acontecimiento?, ¿cómo sucedieron los hechos? Si en el titular surgieron esas interrogantes, las respuestas estuvieron a lo largo de la nota y al provocar la duda lograron aplicar el recurso de la expectación.

Eso mismo que sintió el periodista, lo transmitió con su estilo al lector; ese fue el principal motivo para buscar la nota y escribirla. Si en la redacción se transportaron sentimientos como las alegrías que produjeron no sólo el periodista sino el ambiente, el contexto y la temática de la nota, entonces se tuvo mayor probabilidad de persuadir al lector. El periodista prefirió utilizar las palabras con la finalidad de provocar emociones, en lugar de emplearlas para hacer reflexionar al lector.

Como comenté en los cuatro capítulos, el periodista al escribir su nota no conoce directamente a sus lectores, así que escoge a un grupo de ellos, basado en la realidad y en la línea editorial que utiliza la empresa periodística, logra dar con sus necesidades, gustos y preferencias en cuanto al tema turístico. Es por eso que las notas variaron, las temáticas fueron diferentes, pero sin lugar a dudas el discurso periodístico retomó la diversidad cultural que existe en diferentes municipios de Puebla y en la misma capital del estado.

Conclusiones del periódico *Síntesis*

La nota de turismo cultural trató sobre el Festival de Zapotitlán Salinas. Una de las principales características fue que tomaron en cuenta las opiniones de los participantes en el desarrollo de los acontecimientos. Redacción consideró las vivencias de los mismos; en el texto usaron tipos discursivos como el narrativo y el descriptivo, así, utilizando la persuasión, se detalló el ambiente en que se desarrollaron los hechos o las acciones importantes, además de describir imágenes que fueron observadas por los reporteros, con esto lograron ser más precisos para recrear el acontecimiento.

En la información aplicaron diferentes recursos persuasivos con dos técnicas: las valoraciones y las cifras. Indirectamente hubo en todo el discurso de la nota, una exhortación, ya que Redacción manejó la información como si fueran guías turísticos cuando hablaron de los principales atractivos y cuando expusieron, de manera precisa, cómo llegar a determinado punto turístico.

El titular lo redactaron en presente y encontré una macroestructura textual porque la cabeza resumió la nota entera. Los acontecimientos en Zapotitlán Salinas apenas van a suceder. A pesar de ello el tiempo verbal que abundó fue el presente. En la nota hubo 11 verbos en presente.

Redacción informó de los atractivos más representativos del lugar. El sentido de la promoción turística fue muy evidente en este diario. El apoyo persuasivo estuvo en las valoraciones principalmente, aunque también en la argumentación, citas, estilo periodístico y palabras dirigidas a las emociones.

Conclusiones para el periódico *El Universal*

Este periódico también tuvo bastantes verbos en presente y valoraciones positivas basadas en los adjetivos por parte del reportero de la agencia Notimex; pero si hubo algo que identificó y distinguió al periódico *El Universal* es que los rasgos del lenguaje bello para dar un criterio agradable recayó también en los sustantivos, en los verbos en futuro y la mención acertada de los programas turísticos dentro de un ambiente ameno. Observé que con mucho cuidado el reportero de la agencia Notimex ocupó buen tiempo para hacer textos de gran calidad.

Los recursos de persuasión que utilizó fueron retomados de las valoraciones, el estilo periodístico, las cifras, la personificación, la expectación y los verbos en presente.

La nota se concentró en sus trece párrafos en hablar principalmente de Cantona y, en el quinto párrafo, se mencionó, por primera vez, a los poblados de Tepetzala y San José Chiapa, así como el lago cráter de Alchichica como parte del recorrido del programa cultural organizado por el INAH.

En cuanto a las valoraciones, la que mayor abundó fue la apreciación ya que se habló de zonas prehispánicas y sus diferentes templos, así como de lugares turísticos particulares. Sin duda, de un evento cultural Notimex creó palabras que muy probablemente provocaron que el lector siguiera la lectura de principio a fin con mucho interés.

Encontré una opinión implícita y amena que se fundió con la información cotidiana de lo que todavía no ha sucedido. Ahí radica la esencia y característica de la nota para catalogarla como un claro ejemplo de persuasión periodística.

BIBLIOGRAFÍA.

- Abad, F; Ferraz, A. (1982). *Curso de lengua española*. México: Editorial Alhambra.
- Adam, J; Ulbadina, C. (1999). *Lingüística de los textos narrativos*. Barcelona: Ariel.
- Arenza, M. (2006). *Política turística y planificación del turismo*. México: Editorial Trillas.
- Ávila, M. (2007). *Turismo cultural en México*. México: editorial Trillas.
- Ávila, R. (1990). *La lengua y los hablantes*. México: Editorial Trillas – ANUIES.
- Beaugrande, R; y Dressler, W. (1977). *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Berlín, S; Waismann, F; etal. (1976). *La teoría del significado*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Brown, J.A.C. (1983). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Burnett J; Moriarty, E; Wells, W. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Prentice Hall hispanoamericana.
- Calsamiglia, H; Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.
- Calvimontes, J. (1983). *El periódico*. México: Editorial Trillas.
- Campbell, F. (1985). *Periodismo escrito*. México: Ariel Comunicación.
- Cassany, D. (2005). *Describir el escribir*. Barcelona: Paidós.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información*. España: Gedisa.
- Chávez, P; Oseguera E. (2002). *Literatura Universal I*. México: Publicaciones Cultural.
- Chomsky, N. (1993). *Reglas y representaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dorra, R. (2002). *Hablar de literatura*. México: Fondo de Cultura Económica - BUAP.
- Ferguson, D; Patten J. (1988). *El periodismo en la actualidad*. México: Editorial Edamex.

- Ferrer, E. (1985). *El publicista*. México: Editorial Trillas.
- Fonseca, S. (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. México: Pearson Education.
- Franco M, A. (2004). *El discurso periodístico a través de la lingüística textual*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales. Volumen 20.
- Filinich, M. (2007). *Enunciación*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Fuentes de la Corte, J. (2004). *Gramática moderna de la lengua española*. México: Limusa.
- González, C. (2007). *Principios básicos de comunicación*. México: Trillas.
- Grijelmo, Á. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid, España: Taurus.
- _____. (2006). *La seducción de las palabras*. Madrid, España: Taurus.
- Gurría Di Bella, M. (2006). *Introducción al turismo*. México: Editorial Trillas.
- Leñero, V; Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Editorial Grijalbo.
- Lickorish, L; Jenkins, C. (1997). *Una introducción al turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Lozano, J; Peña, C; Abril, G. (1993). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. México: Red Editorial Iberoamericana.
- Lyons, J. (1981). *Lenguaje, significado y contexto*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Madero, M. (2010). *Persuasión*. México: Editorial Vergara.
- Mc Luhan, E. (1990). *Leyes de los medios. La nueva ciencia*. México: Alianza Editorial Mexicana.
- Marín, C. (2012). *Manual de periodismo*. México: Editorial Debolsillo.
- Martínez, J. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona, España: Editorial Mitre.

- Millán, A. (1973). *Lengua hablada y lengua escrita*. México: ANUIES.
- Montaner, P; Moyano, R. (1998) *¿Cómo nos comunicamos?* México: Adison Wesley Longman.
- Morrón, S. (1994). *Cómo acercarse al periodismo*. México: Editorial Limusa.
- Ortuño, M. (1990). *Teoría y práctica de la lingüística moderna*. México: Editorial Trillas.
- Pérez, C. (2001). *Abra palabra*. México: Editorial Norma Educativa.
- Ramírez, M. (2002). *Teoría general del turismo*. México: Editorial Diana.
- Rodríguez, A. (2009). *Análisis del turismo en las portadas de El país y El Mundo, (2006-2009)*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ripoll, G. (2002). *Turismo popular*. México: Editorial Trillas.
- Sanabria, J. (2000). *Filosofía del hombre*. México: Editorial Porrúa.
- Simone, R. (2001). *Fundamentos de lingüística*. España: Ariel lingüística.
- Van Dijk, T. (1943). *Estructura y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.
- _____ (1996). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Vázquez M. (1973). *Las noticias y la información*. Barcelona, España: Salvat Editores.
- Verderber, F. (2004). *Comunicación efectiva*. México: International Thomson Editores.
- Vivaldi M. (1998). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

White, P. R.R. *Un recorrido por la teoría de la valoración*. Consultado el 8 de noviembre de 2012. En:
grammatics.com/appraisal/SpanishTranslation-AppraisalOutline.pdf.

Wikipedia. *Turismo cultural*. Consultado el 10 de junio del 2010. En:

www.es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural

Portal Turismo Gobierno del estado. (2002). *Sondeo Operadores*. Consultado el 5 de febrero del 2013. En:

(<http://www.puebla.gob.mx/index.php/turismo>).

PERIÓDICOS

Redacción. (2009). “Estrellas de cine engalanan Festival de Zapotitlán”. *Síntesis*, Sección Municipios, 10 de noviembre, México.

Notimex. (2009). “Una ciudad-fortaleza en Puebla”. *El Universal*, Suplementos Destinos, 25 de agosto, México. Consultado el 27 de agosto del 2009. En:

www.eluniversal.com.mx/articulos/55280.html