

Turismo: el discurso (re)producido por un periódico en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas¹

Fabiola Cristina Costa de Carvalho*

Investigadora independiente

Resumen: El objetivo del artículo fue analizar el discurso sobre el turismo enunciado por un periódico online en el periodo de 2013 al 2018 en la región de Puerto Vallarta (Jalisco) y Bahía de Banderas (Nayarit), México. El análisis del discurso de vertiente francesa es utilizado como marco conceptual y técnica de análisis. Específicamente, se identificaron las formaciones discursivas e ideológicas a partir de las categorías *selección lexical, temas, figuras, relación espacio-tiempo, inter discursos y silencios*. Metodológicamente, se analizaron 722 noticias. Los resultados subrayan la reproducción de trayectorias temáticas y figurativas vinculadas al inter discurso neoliberal, que (re)afirman estrategias políticas de gobierno en nivel nacional. No hay emergencia de conflicto entre los enunciadores del discurso institucional, sin embargo, es casi ausente el discurso reflexivo sobre los impactos del turismo en la región de estudio, silenciando los problemas de la actividad en la realidad social.

Palabras Clave: Estructuras sociales; Ideología; Discurso; Destinos turísticos; Actores.

Tourism: the discourse (re)produced by a newspaper in Puerto Vallarta and Bahía de Banderas

Abstract: The aim of the article was to analyse the discourse with respect to tourism as enunciated by an online newspaper over the period from 2013 to 2018 for the region of Puerto Vallarta (Jalisco) and Bahía de Banderas (Nayarit) - México. The French approach to discourse analysis was used as a conceptual framework and technique. Specifically, the discursive and ideological formations were identified from the categories: *lexical selection, themes, figures, space-time relationship, inter-discourses and silences*. Methodologically, 722 news articles were analysed. The results underline the reproduction of themes and figures of neoliberal inter-discourse, (re)affirming the political strategies of the national government. There is no conflict with the institutional discourse with an almost total absence of analysis of the impacts of tourism on the social reality of this area.

Keywords: Social structures; Ideology; discourse; Tourism destinations; Actors.

1. Introducción

El objetivo del artículo fue analizar el discurso sobre el turismo enunciado por un periódico online en el periodo de 2013 a 2018, en la región turística de Puerto Vallarta (Jalisco) y Bahía de Banderas (Nayarit), México. Fueron identificadas las formaciones discursivas y formaciones ideológicas a partir de las categorías *selección lexical, temas, figuras, relación espacio-tiempo, inter discursos y silencios*, las cuales contribuyen para (re)producir los sentidos del turismo en la región de estudio.

La comunicación es un signo de la modernidad con sus multimedios que alcanzan a todo el mundo, creando una industria cultural que transforma los imaginarios sociales (César y Arnaiz, 2015). Son consideraciones iniciales en esta investigación el hecho que, así como otros medios de comunicación e información, los periódicos reportan noticias de interés de la sociedad a pesar de que no representan una fuente de información neutral - pues las opciones de cuales noticias reportar son decisiones vinculadas a posiciones ideológicas de grupos sociales específicos.

* Investigadora independiente; E-mail: fabiolacarvalho.tur@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-5719-9020>

En las palabras de Maingueneau (2009) y Chapuis, Herrero y Gomes-Franco (2016) el discurso periodístico es el resultado de una colaboración colectiva y por lo tanto debe ser pactada entre los colaboradores de este medio. Sin embargo, aunque sea de manera limitada, estos medios pueden ser observados como un ejemplo de la reproducción y afirmación de ideas en un entorno social, pues “tienen una finalidad ideológico-discursiva, y por eso, un modo particular de orientarse hacia la realidad” (Ruiz, 2019: 156). En este sentido, estos medios pueden ser un mecanismo para identificar los instrumentos de reproducción de ideas en el entorno social.

Particularmente en el caso de los periódicos, el lenguaje accesible, la divulgación en línea y de libre acceso son características fundamentales para que la información llegue a las grandes masas poblacionales. No obstante, los lectores de los medios de comunicación escrita tienen su perfil característico, así como aquellos que utilizan más frecuentemente la televisión o las redes sociales como fuente informativa y medios de expresión social.

Por un lado, los beneficios de estos medios de información es poder tener acceso abierto con publicación continua y regular, como una fuente de información de una realidad social, lo que es una forma de conocer los temas de interés relacionados al turismo en el periodo reciente, siendo posible hacer un análisis exhaustivo por medio de un método exploratorio y sistemático.

Se utiliza como marco teórico y metodológico el Análisis del Discurso (AD) de la corriente francesa, que según Maingueneau (1997) y Maingueneau y Angermüller (2007) tiene origen epistemológica en la lingüística, además de influencias de la Historia. El “lenguaje es estudiado no apenas como forma lingüística, pero también como forma material de la ideología” (Caregnato y Mutti, 2006: 680), pues en el análisis se plantea irremediablemente la pregunta ¿cómo el discurso se relaciona con el contexto que lo ha creado? (Gregolin, 1995).

En concordancia con Garofalo (2012), se considera que, el texto como un proceso de producción de sentido, presenta una conexión entre el enunciado y la ideología del emisor, que se concretiza en la formación de la imagen del lugar. Por esa razón, una premisa de esta investigación se basa en que el texto analizado contiene además de sus elementos internos (las palabras), otros elementos que les son externos, es decir, lo que es manifestado, escuchado e interpretado por los interlocutores. Por otro lado, estos mismos sujetos que tanto producen como interpretan los discursos viven en un mundo que es (re) construido todo el tiempo, pues dichos discursos son dinámicos y están asociados al contexto social e histórico de sus enunciadores y receptores. De esa manera, este trabajo busca a través de los discursos enunciados en el periódico, identificar la identidad del turismo en la región de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, así como los mecanismos que mantienen el orden social vinculado a esta actividad.

El artículo está estructurado en cinco apartados además de esta introducción. En la segunda parte se indican los antecedentes del AD. Luego, sigue la exposición de las categorías utilizadas como guion para el análisis. La metodología para la recolección de información y su análisis es explicada en la siguiente sección. En la quinta parte se desarrolla el análisis y discusión. Por fin, se indican las consideraciones finales de la investigación.

2. Antecedentes del Análisis del Discurso

El Análisis del Discurso (AD) ha surgido en la década de 1960, influenciado por los estudios de Althusser (1980) que enfatizaban como el lenguaje transforma la ideología, a través del discurso se observan los cuadros institucionales doctrinarios dentro de los contextos que los produjeron (Maingueneau y Angermüller, 2007). En sus orígenes, según Maingueneau (1997) y Maingueneau y Angermüller (2007), encuentran dos obras sustanciales: “La Arqueología del Saber” de Michel Foucault y “Análisis del Discurso” de Michel Pêcheux.

Sin embargo, el Análisis del Discurso es sostenido por la interdisciplinariedad entre la Lingüística, el Marxismo y la Psicoanálisis, a pesar de cuestionar estos saberes (Mendes e Silva, 2005). Sustancialmente, Paulon, Nascimento y Laruccia (2014: 28) puntualizan que según Pêcheux, que el AD se conduce por esta alianza triple entre: “el materialismo histórico, para explicar los fenómenos de las formaciones sociales; la Lingüística, para explicar los procesos de enunciación; y la teoría del Sujeto, para explicar la subjetividad y la relación del sujeto con el simbólico”. Por lo tanto, el AD no se define como una metodología, sino una forma de interpretación de la realidad, que se fundamenta por la intersección de distintas epistemologías (Caregnato y Mutti, 2006).

El primer objetivo del AD fue el intento de re articular la dicotomía entre lenguaje-habla presentados por Saussure, es decir, la división entre la institución de una lingüística formal y las condiciones de

uso de la lengua (Courtine, 1999). Luego, los estudiosos pasaron a investigar el fenómeno del lenguaje en un nivel que estaba fuera del sistema saussureano, el cual sería la instancia del discurso (Paulon, Nascimento y Laruccia, 2014).

En esencia, se planteaba que el lenguaje no es transparente, o tampoco neutral, por lo que debería buscarse la materialidad simbólica y significativa, que llena de sentido un discurso (Mendes e Silva, 2005). Desde luego, según Paulon, Nascimento y Laruccia (2014: 27-28, *itálicos nuestros*) el Análisis del Discurso de vertiente francesa surge en el momento en que el contexto intelectual estaba afectado por dos cuestiones:

[...] *el progreso de la Lingüística*, en que el lenguaje pasó a ser visto como una rama de estudio muy complejo para estar limitado al sistema saussuriano, o sea, no más se considera el sentido apenas como contenido, sino (re)direccionarse el análisis para como un texto funciona; y la segunda, la *mudanza en el modo como los intelectuales conciben la "lectura"*. La lectura pasa a aparecer no más como decodificación, sino como la construcción de un dispositivo teórico. El habla, el sujeto, la ideología, el social, la historia y la semántica son aportadas a las discusiones lingüísticas.

A partir de este pensamiento se define que el discurso se compone por:

[...] las combinaciones de elementos lingüísticos (frases o conjuntos constituidos de muchas frases), usadas por los hablantes con el propósito de expresar sus pensamientos, de hablar del mundo exterior, de actuar sobre el mundo. El habla es la exteriorización psicofísico-fisiológica del discurso. Ella es rigurosamente individual, pues siempre es un *yo* quién toma la palabra y realiza el acto de exteriorizar el discurso (Fiorin, 1998: 11, *itálicos en el original*).

Precisamente, el AD propone comprender la articulación entre el lenguaje y la sociedad limitadas por el contexto histórico, de modo que en su origen busca suplantar lo que consideraba un contexto de insuficiencia de los análisis textuales², los cuales priorizaban los contenidos del texto (Rocha y Deusdará, 2005).

Los analistas del discurso tienen un interés particular por “los procesos cognitivos y especialmente los procesos sociales, las estrategias y la contextualización del discurso tomado como un modo de interacción en situaciones socioculturales muy complejas” (van Dijk, 2001: 1). En este contexto, son preguntas básicas ¿Qué discursos se enuncian?; ¿Quiénes son los participantes?; ¿En qué contextos son enunciados los discursos?

Así, la articulación entre textos y espacios sociales – o más bien campos simbólicos, como el político, el religioso, etc. – constituye el interés específico del AD, considerando que la práctica del discurso es determinada por dispositivos de comunicación, en términos sociales y lingüísticos (Maingueneau y Angermüller, 2007). La esencia está en especificar cómo los detalles del discurso “cumplen una función en la creación, el mantenimiento o el cambio de restricciones contextuales como el dominio, el poder, el estado o el etnocentrismo de uno de los participantes” (van Dijk, 2001: 5), pues de lo contrario solamente se haría un recuento de un fragmento de la historia.

Asimismo, plantease que el analista debe construir interpretaciones, sin neutralizarlas, o acomódalas en un discurso universal (Pêcheux, 1998, citado por Scherer, 2008), pues la historia y las estructuras de un espacio-tiempo no se reproducen completamente en otro lugar.

En síntesis, de acuerdo con Maingueneau y Angermüller (2007: 6, *itálicos nuestros*) el AD se distingue por tres características:

1) entiende que las prácticas discursivas desempeñan un papel crucial, más allá de cualquier distinción elemental entre palabras y realidades sociales: *el discurso también es una actividad social, y sus múltiples géneros desempeñan un papel clave en la construcción de la realidad social*. 2) *los analistas del discurso no estudian* la configuración de la comunicación, sino *la interacción de la configuración de la comunicación y las “escenas enunciativas” que están implicadas por los eventos comunicativos*. 3) los investigadores del análisis del discurso tienen en cuenta al mismo tiempo los conceptos y métodos de la lingüística sistémica y de la lingüística del discurso y las condiciones que hacen posible las prácticas del discurso (por ejemplo, para los textos impresos una amplia gama de fenómenos: tipografía, redes de circulación, autoría, etc.).

Considerando que el AD propone detectar los contenidos inconscientes e ideológicos, - es decir, las estructuras sociales que condicionan la producción de un discurso -, presenta diversos elementos

que puede apoyarse la operación de un análisis. Según Orlandi (1999), este marco conceptual debe constituirse con relación a los objetivos del análisis y su temática. Sin embargo, es importante hacerlo de la manera más amplia y profundizada, considerando la coyuntura de la cual emerge el discurso³. Estos elementos son una elección del analista.

3. Marco conceptual del análisis

Los elementos del discurso que se observaron en este análisis fueron: *lugar del discurso* (Pêcheux, 1999; Courtine, 1999; Scherer, 2008), *formación discursiva e ideológica* (Fiorin, 1998; Gregolin, 1995), y *sintaxis y semántica discursiva* (Fiorin, 1998). A continuación se presenta la caracterización de cada uno de estos elementos y las consideraciones sobre las estrategias de análisis.

3.1. El lugar del discurso y la ideología

El lugar del discurso se refiere a un espacio-tiempo de frontera y dominio en el orden simbólico (Scherer, 2008). Así son conceptos que se refieren a una delimitación de las formas de pensar, a partir de un conjunto de códigos compartidos en un lugar (espacio) y periodo (tiempo) determinados. Además, dado que estas estructuras son constituidas en una trayectoria de eventos consecutivos, la dimensión histórica es muy importante para la concepción de la perspectiva de la discursividad (Courtine, 1999).

En este sentido, el estudio sobre la atribución de sentido a un lugar debe admitir que “las repeticiones se toman por cierta regularidad” (Scherer, 2008: 132). Y dicha regularidad puede ser observada a partir de los eventos que se suceden y como se actúa respecto a ellos al largo del tiempo. Es así que, por medio del lenguaje se observa la esencia de la dominación y la frontera entre lo histórico y lo simbólico. El lenguaje es visto entonces como un juego de fuerzas por la manutención del orden según un cierto dominio. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la regularidad no representa una plenitud, en verdad, el lugar es un espacio de disfunciones y conflictos, de réplicas y contra-discursos, donde el conocimiento y los discursos no se producen de manera recta y equilibrada (Pêcheux, 1999).

Así, el concepto de lugar del discurso se refiere a la estructura social, es decir, los condicionantes de la forma de pensar y de acción de los grupos sociales. De manera operativa, se trata de identificar en el discurso las estructuras de poder, intereses y capacidades de dominación en momentos y lugares específicos.

En el espacio-tiempo observado, el concepto de ideología también es fundamental para el AD. Brandão (2004) menciona que, según Bakhtin (1997), la palabra es un producto de la interacción social, caracterizada por la plurivalencia, pues representa formas variadas de significar la realidad, que van a estar relacionadas con los puntos de vista de los enunciadorees. De este modo, el habla es una manifestación de la ideología y de las posiciones de aquellos que luchan por ser escuchados por otras voces.

En las palabras de Volóchinov (2017) y Lima (2020), en el discurso entre distintos grupos sociales la ideología puede buscar deturpar la realidad o tornarla más fidedigna. De este modo, se trata del uso de estrategias de persuasión en un discurso enunciado.

Es importante considerar que el concepto de ideología en que el AD se basa es originalmente tomado de Althusser (1980), cuya base son los escritos de Marx (Mendes e Silva, 2005). Sin embargo, con el avance de los trabajos del AD, Courtine (1999) presenta una reflexión que reduce el elemento ideológico al elemento discursivo, basado en la consideración de que Althusser centraba sus argumentos en el texto escrito y formal como la esencia del vector ideológico. Por otro lado, en los años 70 se expandía el dominio de los mecanismos audiovisuales de información, lo que llevaba a la emergencia de otros instrumentos de condicionamiento social, como la televisión. En que pese esta consideración, la ideología como dominación social se mantiene central para el AD y los medios de comunicación siguen siendo un importante instrumento para la reproducción de las ideas que se reproducen socialmente.

Actualmente, las influencias de otros instrumentos de comunicación y reproducción de ideas, como las redes sociales⁴, también pueden tomarse atención, además de otras características de la complejidad social de cada periodo histórico, como la formación de grupos como asociaciones de clase, agremiaciones o sindicatos; la influencia de grupos religiosos o el sistema político vigentes en cada lugar y tiempo determinados.

Es importante observar, como Fiorin (1998: 30) que “la ideología es constituida por la realidad y constituyente de la realidad. No es un conjunto de ideas que surge de la nada o de una mente privilegiada de algunos pensadores.” Asimismo, hay varias formaciones ideológicas en una sociedad, las cuales resultan en distintos discursos o “formaciones discursivas” (Gregolin, 1995). En este contexto, según

Fiorin (1998: 29) “todo conocimiento está comprometido con los intereses sociales” y expresa la forma como un grupo social justifica y explica la realidad.

Ahora bien, según Brandão (2004) hay diferentes formas de conceptualizar la ideología, y cada una va a determinar los planteamientos de la relación ideología-lenguaje. Por un lado, la noción ligada a la tradición marxista presenta la ideología como un mecanismo restricto y particular, que lleva a la ocultación de la realidad social, pues oprime a las contradicciones que le son inherentes, y consecuentemente, el discurso ideológico legitima el poder de un grupo social. De otro lado, la noción más amplia de ideología la considera como la visión de mundo que tiene un grupo social en un tiempo histórico determinado.

En un caso o en otro, el lenguaje y la ideología tienen una relación cercana y necesaria, pues a través del lenguaje la ideología se materializa, por lo que se considera que “todos los discursos son ideológicos” (Brandão, 2004: 23). Por lo tanto, el lenguaje puede llevar a la producción de sentido y otras veces ratificar la manipulación de la construcción de las referencias que permitirán la producción de nuevos sentidos.

Así es que, la formación ideológica está directamente vinculada a la formación discursiva. En las palabras de Fiorin (1998: 32) “una formación ideológica impone lo que pensar, una formación discursiva determina lo que decir.” En específico, según el autor, mientras la primera representa la “visión de mundo” de una sociedad, la segunda constituye el “conjunto de temas y de figuras” que van a materializar dicha visión de mundo, las cuales son asimilados por los individuos al largo del proceso de aprendizaje lingüístico.

3.2. Formación discursiva e ideológica

Una característica del AD es destacar el diferente, las contradicciones, pues se considera que la fluidez y heterogeneidad del discurso es capaz de asimilar diversos lenguajes; cuyas fronteras interiores y exteriores no son distinguibles (Courtine y Marandin, 1981; Brandão, 1986; Mendes e Silva, 2005). De este modo, Maingueneau (1987) difiere dos niveles del discurso: el *intra discurso* y el *inter discurso*.

En el *nivel del intra discurso* el sujeto se ajusta según el Otro⁵ (Maingueneau, 1987), es decir a algo preexistente. Todavía, debido al carácter dialógico que tiene el enunciado no es posible separar la interacción de los discursos de su funcionamiento *intra* discursivo (Brandão, 1986). En este sentido, el *intra* discurso es formado por un sistema simbólico y ideológico acerca del mundo que es compartido por distintos grupos sociales. Es por eso que, la relación con otros discursos evidencia la *especificidad* de un discurso mismo.

El *nivel del inter discurso* es el espacio de intercambio entre varios discursos constituidos en un período histórico determinado. Así, sería la expresión de ideas que se organizan a partir de otros discursos anteriores y pueden expresar tanto contradicción como acuerdo según la visión de mundo del enunciadore. Solamente por la *relación inter discursiva* se estructura la identidad de los discursos, por lo que es el más importante para el AD (Maingueneau, 1987). De acuerdo con Courtine y Marandin (citado por Brandão, 1986: 74):

El inter discurso consiste en un proceso de reconfiguración constante, en el cual una formación discursiva es conducida a incorporar elementos pre-construidos, producidos en el exterior de ella propia. Esa formación discursiva es llevada, también, a remitir a sus propios elementos, redefinirse y producir su retorno, a organizar su repetición. Entre tanto, es también impelida a provocar su eventual apagamiento, olvido, o mismo, su denegación.

Es relevante observar que la corriente de estudios francesa del AD considera que los niveles *intra* e *inter* discursivo son interdependientes y complementarios, de manera que busca observar la relación entre las dos dimensiones (Faria, 2001; Carrieri et al., 2006).

En este cuadro teórico también se observa la noción de formación discursiva⁶, como “un conjunto de reglas anónimas, históricas, siempre determinadas en el tiempo y en el espacio que han definido una época dada, y para un área social, económico, geográfico o lingüística, dada las condiciones de ejercicio de la función enunciativa” (Paulon, Nascimento y Laruccia, 2014: 28).

Courtine (citado por Brandão, 1986: 40-41) observa que el concepto de formación discursiva relaciona de manera contradictoria dos modos de existencia del discurso como un objeto de análisis:

- a) El nivel del enunciado: [...] funcionando como reglas que determinarían lo que puede y debe ser dicho por un sujeto en una determinada coyuntura, en el interior de una formación discursiva, pero bajo la dependencia del inter discurso de esta última, o sea, sobre la égida de las relaciones inter discursivas.

- b) El nivel de formulación: “[...] se refiere al ‘estado terminal del discurso’ donde los enunciados manifiestan cierta ‘coherencia visible horizontal’. Tratase del intra discurso en que la secuencia discursiva existe como un discurso concreto en el interior del ‘haz complejo de relaciones’ de un sistema de formación”.

Según Brandão (1986: 41) en el nivel del enunciado se forma “[...] la ‘matriz del sentido’ de una formación discursiva”, a partir de los “procesos históricos de formación, reproducción y transformación de los enunciados”. Ese nivel está “en el plano de las ‘regularidades pré-terminales’, por debajo de la coherencia visible y horizontal de los elementos formados”. De esta definición se observan algunas categorías que pueden orientar un análisis, las cuales se presentan en el apartado que sigue.

3.3. Sintaxis y semántica discursiva

Según Fiorin (1998) el discurso tiene una estructura de significación formada por una sintaxis y una semántica. La sintaxis discursiva es relativamente autónoma con relación a las formaciones sociales, mientras que la semántica discursiva se vincula más directamente con los factores sociales, pues los contenidos del discurso dependen de las estructuras sociales para formarse. En el cuadro 1 se presentan algunas particularidades de la sintaxis discursiva y de la semántica discursiva.

Cuadro 1: Características de la Sintaxis Discursiva y de la Semántica Discursiva

Sintaxis discursiva	Semántica discursiva
<p><i>Comprende los procesos de estructuración de un discurso.</i> Son ejemplos de la sintaxis discursiva:</p> <ol style="list-style-type: none"> El uso de la primera o de la tercera persona. <ul style="list-style-type: none"> <i>La primera persona:</i> Causa un efecto de sentido de subjetividad. Se crea la impresión de establecer una verdad objetiva. <i>La tercera persona:</i> Resulta en un efecto de sentido objetivo, es decir, como un punto de vista personal. El uso del <i>Discurso directo, indirecto e indirecto libre</i>. Por ejemplo, el discurso directo preserva integralmente el discurso relatado. Crea efecto de sentido de verdad, pues el narrador reproduce exactamente las palabras del otro. 	<p><i>Se refiere a los contenidos abstractos del discurso.</i></p> <p>Es formada por elementos asimilados en la formación del individuo. Constituyen su consciencia del (la forma de pensar el) mundo.</p> <p>Los elementos semánticos pueden ser de nivel de estructura profundo (esencia), - la idea de Dios - o de superficie (aparente), es decir, nivel no-visible (i.e. idea de libertad o riqueza) y nivel fenoménico (racionamiento sobre la libertad, igualdad, et.).</p>
Tiene alguna autonomía con relación a las formaciones sociales.	Depende más directamente de factores sociales, pues los contenidos del discurso dependen de las estructuras sociales para formarse.
<i>Campo de la manipulación consciente.</i> Utiliza estrategias argumentativas para crear efectos de sentido de verdad con la intención de convencer al interlocutor ⁷	<i>Campo de la determinación inconsciente.</i> Los elementos semánticos que se utiliza en un espacio-tiempo específico, representa la forma de ver el mundo según la formación social. Así se trata de elementos con origen en otros discursos institucionalizados cuyas condiciones de producción ya no existen.

Fuente: Elaborado con base en Fiorin (1998).

Es de destacar, como Bakhtin, que el enunciador es un componente necesario para la comprensión de la estructura semántica de cualquier acto de comunicación verbal, pues considera que el lenguaje es abstracto e ideal, formando un sistema sincrónico y homogéneo (Brandão, 2004). Además, por medio de los elementos semánticos es posible observar la visión de mundo del enunciador y por supuesto la determinación ideológica (Fiorin, 1998).

A partir de la relación entre formación discursiva y formación ideológica Fiorin (1998) recuerda que la ideología es el conjunto de ideas, de representaciones que explican el orden social. Cómo estas representaciones se elaboran a partir de formas fenoménicas de la realidad, la esencia de este orden es ocultada, ya que la ideología es “falsa conciencia”, pues es posible aprender las relaciones sociales más profundas. Sin embargo, de acuerdo con el autor, a partir de la semántica discursiva, es decir, del nivel fenoménico, el cual concretamente es el único nivel posible de percibirse inmediatamente, se pueden observar la constitución de las ideas dominantes en una formación social, las cuales justifican y explican la realidad.

De manera operativa, Fiorin (1998: 81) muestra la formación discursiva como “un conjunto de temas y figuras” que concretizan la estructura profunda de cierta formación ideológica presente en una sociedad.

En términos conceptuales el *tema* “es un elemento de la semántica discursiva que no corresponde a ningún elemento del mundo natural, sino a categorías que lo ordenan. Por ejemplo, solidaridad, honor, vulgaridad, explotación” (Fiorin, 1998: 83). Por otro lado, la *figura* “es un elemento del plano discursivo que remite a un dado elemento del mundo natural, creando en el discurso una ilusión referencial, es decir, un simulacro del mundo natural” (ejemplos: lobo, cordero, río, paisaje) (Fiorin, 1998: 80).

Por consiguiente, según el autor, en los textos figurativos, la semántica se constituye mayoritariamente por figuras y la manifestación ideológica por medio de la relación temas-figuras, mientras que en los textos no-figurativos se manifiesta la ideología con más claridad en el nivel de los temas. De ahí, en el AD se busca identificar las *trayectorias figurativas* (la secuencia de figuras que están relacionadas con un tema) y las *trayectorias temáticas* (la secuencia de temas que se pueden sintetizar en un tema general).

Finalmente, Faria y Linhares (1993) destacan para la operación del AD, que es a partir de la selección lexical -el vocabulario utilizado en un discurso-, es posible identificar los temas y los personajes del discurso. Los autores también resaltan la categoría *silencios* como un elemento importante de análisis, pues a partir de su concepción se trata de la identificación de omisión o exclusión de temas no deseados por los enunciadores del discurso, con el objetivo de desviar la atención del interlocutor.

A partir de los conceptos presentados se diseñó la metodología de análisis.

4. Metodología

El AD de la escuela francesa es muy conveniente en los estudios que buscan aprender la realidad de manera más profunda, ya que permite ir más allá de lo que proporciona las técnicas tradicionales, pues permite evidenciar la relación entre el individuo – enunciador, productor del discurso – y su contexto socio-histórico – lugar donde se produce el discurso (Carrieri et al., 2006). Sin embargo, el status y la orientación del análisis del discurso son temas indeterminados (Gregolin, 1995; Sagayo, 2014), de manera que la elección metodológica es una decisión del analista y su interpretación deberá tener un carácter únicamente cualitativo (Caregnato y Mutti, 2006).⁸

Metodológicamente, el universo de este estudio se forma a partir de la identificación de 722 noticias publicadas sobre la región turística de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas (México), en el periódico Vallarta Opina online⁹. Se analizaron las publicaciones del 2013 al 2018.

Para la organización inicial de las noticias identificadas se aplicó la técnica de Análisis de Contenido (AC), específicamente el análisis temático (Bardin, 1977), es decir la categorización de los textos según áreas temáticas. Con este propósito, todas las noticias identificadas fueron trasladadas al software Excel, donde además del contenido textual – título, texto completo, año de publicación – se clasificaron las temáticas de las noticias, establecidas a partir de sus títulos. En seguida, con el software SPSS 21, se realizó el análisis descriptivo de la información¹⁰.

En este primer análisis se ha generado los resultados presentados en la tabla 1, donde se observa que el tema “Segmentación” (17.45%), que se relacionaba con noticias sobre los diversos segmentos de turismo en la región, y “Economía” (17.05%) en que se informaba sobre la llegada de turistas en la región y ganancias del mercado local fueron los dos más frecuentes. Estos temas se mantuvieron con una frecuencia estable de publicación en todo el periodo observado. Luego, se observó que el tema “Política y Turismo”, ha sido muy representativo en todo el periodo observado (16.3%), a pesar de haber una reducción en su frecuencia en el 2018, en comparación con los años anteriores. Los temas de “Promoción del Destino” (11.91%) y de “Organización del Destino” (9.28%) han sido observados también con cierta regularidad. Los demás temas tuvieron menor representatividad y frecuencia en el periodo analizado.

Tabla 1: Año de publicación por tema de las noticias

Tema de la Noticia	Año de publicación						Total
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Segmentación	18	29	18	20	21	20	126 (17.45%)
Economía	21	23	19	19	22	19	123 (17.04%)
Política y Turismo	32	18	19	15	25	9	118 (16.34%)
Promoción del Destino	18	14	7	13	15	19	86 (11.91%)
Organización del Destino	6	13	15	9	13	11	67 (9.28%)
Transportes	6	12	11	6	10	5	50 (6.93%)
Investigación	6	3	1	10	3	12	35 (4.85%)
Reflexión y Criticas del Turismo	1	1	8	8	12	1	31 (4.29%)
Día del Turismo	3	5	5	5	5	7	30 (4.16%)
Alojamientos	3	4	8	1	5	4	25 (3.46%)
Certificación	-	-	-	2	5	3	10 (1.39%)
Capacitación/Educación	1	2	-	2	2	1	8 (1.11%)
Otros temas*	1	3	-	1	4	4	13 (1.8%)
Total	116 16.07%	127 17.59%	111 15.37%	111 15.37%	142 19.67%	115 15.93%	722(100%)

Nota: *Otros temas: Gente (personalidades locales) - 7 (0.97%) / Tecnología de la Información y Comunicación - TIC - 4 (0.55%) / Derechos Humanos - 2 (0.28%).

Fuente: Datos de la investigación.

Una vez clasificadas las noticias y seleccionados los temas más relevantes se realizó, en la segunda parte del estudio, el AC, en que los sentidos del discurso son identificados esencialmente por medio de la técnica de deconstrucción (Fiorin, 1998). Para eso se realiza a partir de la lectura profundizada de los textos e identificación de las categorías analíticas sintetizadas en el cuadro 2, las cuales han sido presentadas en la revisión de literatura.

Cuadro 2: Categorías utilizadas para el estudio segundo los autores de referencia.

Categoría	Descripción	Autor(es) de referencia
Selección lexical	Vocabulario utilizado en el documento	Faria y Linhares (1993)
Temas (implícitos y explícitos en el texto)	Tema "es un elemento de la semántica discursiva que no corresponde a ningún elemento del mundo natural, pero a categorías que lo ordenan. Por ejemplo, solidaridad, honor, vulgaridad, explotación." (Fiorin, 1998: 83).	Fiorin (1998) Carrieri et al. (2006) Orlandi (1999)
Figuras (implícitos e explícitos en el texto)	Figura es un elemento del plano discursivo que remite a un dado elemento del mundo natural, creando, así, en el discurso una ilusión referencial, es decir, una simulación del mundo natural (ejemplos: lobo, cordero, corriente) (Fiorin, 1998: 80).	Faria y Linhares (1993) Carrieri et al. (2006)
Lugar del discurso (relación espacio-tiempo)	Elementos que permiten identificar un efecto ideológico de sentido	Pêcheux(1999); Courtine(1999); Scherer(2008) Maingueneau (1997)
Inter discurso	Relaciones entre discursos de un universo discursivo, identificadas por la categoría oposición (antagonismos)	Maingueneau (1997) Fiorin (1998) Mendes e Silva (2005)
Silencios	Omisión o exclusión de temas no deseados por los enunciadores del discurso, con el objetivo de desviar la atención del interlocutor	Faria y Linhares (1993) Carrieri et al. (2006)

Fuente: Elaborado con base en la literatura revisada.

5. Análisis y discusión

La sintaxis discursiva del discurso presentado por Vallarta Opina online, en el periodo de 2013 a 2018, como en los textos periodísticos, despliega una selección lexical formada por un vocabulario formal y accesible, en general utilizando el género narrativo, en tercera persona, aunque los artículos de opinión se presentan en primera persona.

Las narrativas utilizadas en el análisis se relacionan con las noticias sobre el “turismo” informado por el periódico. Se observó la reproducción de noticias de los niveles federal y regional, además de los temas locales, respecto a las noticias sobre los temas de política turística, mientras que otros tipos de noticia se refieren a la región de la Riviera Nayarit, específicamente de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas.

A partir de estas características iniciales se buscaron las regularidades, las temáticas más frecuentes, los discursos, y los contra-discursos con el objetivo de identificar las formaciones ideológicas del discurso sobre el turismo en la región de estudio.

5.1. El discurso político de nivel nacional, regional y local

Del 2013 al 2018 se mantiene la lógica del discurso político sobre las estrategias de acción y prioridades para el desarrollo de destinos turísticos. En primer lugar, se identificaron las trayectorias semánticas que reproducen la vinculación del crecimiento del turismo con el desarrollo económico. Además, fue posible identificar que la trayectoria de la temática de “competitividad” – que aparece dentro de las categorías Política y Promoción del Destino – se vuelve como base de las estrategias de acción estimuladas en el discurso político. En este contexto, se refleja el vínculo con el inter discurso neoliberal, que emerge como ideología hegemónica.

Específicamente, *el tema del desarrollo económico* – dentro de las categorías Economía y Política – se vincula a la reproducción de los reportes de actividades relacionadas con la Secretaría de Turismo del Gobierno de la República (Sectur), por lo tanto en nivel nacional, y su participación en eventos de nivel regional y también internacional. El turismo como “palanca del desarrollo económico” es frecuentemente replicado en los discursos de los secretarios de turismo del periodo analizado -Claudia Ruiz Massieu y Enrique de la Madrid Cordero. A esta idea se relaciona la posibilidad de producir resultados en muy corto plazo acerca de la “generación de empleos” y “circulación de dinero”.

La semántica discursiva central se compone de adjetivos como “palanca”, “detonador”, “motor”, “desarrollo”, “progreso”, “empleo” que vinculan el turismo como mecanismo de desarrollo del país. Asimismo, el contenido explícito de las posibilidades de logro del turismo representan un sentido positivo atribuido a la actividad.

Conjuntamente, se repiten las trayectorias temáticas y figurativas relacionadas con la agenda neoliberal por medio de las expresiones y locuciones: “apuesta segura”, “crecimiento ininterrumpido”, “bienestar social”. Así se indica explícitamente el lugar que tiene el turismo como actividad económica prioritaria, o más bien, como un tema que ha logrado posicionarse como política de estado del gobierno federal.

“Será el turismo un gran *detonador económico* [...]” (23/09/18)

“El turismo debe entenderse como un *motor para generar desarrollo y bienestar social*, manifestó la Secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, al presentar una ponencia en la Universidad Autónoma de Madrid [...]” (21/01/2014)

“Informó [la titular de la SECTUR] que *el sector turístico genera dos millones y medio de empleos directos y cinco millones de indirectos*. El turismo, enfatizó, *es un eje fundamental y transversal para la política económica y social del Gobierno de la República, porque es un poderoso motor de desarrollo y crecimiento económico.*” (03/12/2013).

“El turismo es *una apuesta segura para el progreso del país*, y estamos dispuestos a convertir a México en una potencia en *el tema de desarrollo, desde la palanca del turismo*, concluyó [la secretaria de turismo Claudia Ruiz].” (03/12/2013).

“El presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Juan Pablo Castañón, afirmó que el turismo es un *motor del crecimiento económico en México* y en los últimos cuatro años se ha fortalecido al mejorar en todos los indicadores.” (28/03/2017).

Los resultados de las ganancias del turismo son presentados como justificación de las acciones anteriores y como refuerzo de las estrategias de gobierno presentadas en el discurso. Dentro del inter discurso neoliberal los problemas del turismo son generalmente silenciados, es decir, no son mencionados. Las selecciones lexicales utilizan una trayectoria semántica que resalta el discurso de cómo el turismo puede beneficiar a la sociedad. La afirmación “vamos por buen camino”, “los importantes resultados aportados por el turismo”, además del uso de locuciones comparativas - “el crecimiento del turismo *ha sido mucho mayor al de otras industrias en el país*”, “[...] es capaz de generar crecimiento económico y bienestar *más rápido y con menos volatilidad* que otros sectores” -, evidencia una razón porque el turismo se destaca en la agenda política nacional.

Se observa por medio de las estrategias de persuasión que el turismo asúmase como mecanismo de manutención de restricciones contextuales, ya que se busca el amplio estímulo a la manutención de una agenda de gobierno ya consolidada. Asimismo, las locuciones adverbiales “*cada vez se torna más rentable*”, y “*dar más y mejores oportunidades de vida*” refuerza el discurso de turismo como estrategia de desarrollo.

“El turismo representa un instrumento que ayudará a dar más y mejores oportunidades de vida para los mexicanos y sus familias, especialmente para aquellos que más las necesitan, manifestó la secretaria de Turismo del gobierno de la República, Claudia Ruiz Massieu. (27/07/2013)

“Este año hemos visto incrementos consistentes que nos confirman que vamos por buen camino y que las acciones emprendidas tendrán un gran impacto en el sector, estableció Ruiz Massieu, al apuntar que, sin duda, el crecimiento del turismo ha sido mucho mayor al de otras industrias en el país, y confirma que es capaz de generar crecimiento económico y bienestar más rápido y con menos volatilidad que otros sectores. Así lo han considerado, mencionó, muchos inversionistas nacionales y extranjeros, por la confianza que hay en el país y en el sector turístico, como se demuestra con la inversión privada que se registró en 2013, por más de 112 mil millones de pesos.” (03/12/2013)

“Los importantes resultados aportados por el turismo a la economía mexicana, hacen necesario contemplar el fortalecimiento de la agenda de trabajo de la siguiente administración federal y las propias de cada uno de los estados, que deben estar alineadas e impulsando al país a mejorar su posición en el entorno internacional. No son menores los importantes avances registrados en los últimos años, en una actividad que cada vez se torna más rentable para México y que nos posiciona dentro de los diez primeros lugares en la competencia internacional.” (22/03/2018)

Asociado a la trayectoria temática de “competitividad” los actores políticos presentan una semántica discursiva que vincula la idea de posicionamiento hacia la búsqueda de turistas dispuestos a gastar más, principalmente los de segmento de lujo:

“Bajar precios y abaratar la oferta de sol y playa, es un modelo que ha demostrado traer perjuicios para nuestro país. La afirmación fue de Claudia Ruiz Massieu ante los empresarios asistentes a la IX Cumbre de Negocios. “Tenemos que mejorar nuestra oferta y especializarnos, para seguir brindando servicios de hospitalidad y entretenimiento de alta calidad para el turista; la prioridad es incrementar la generación de divisas turísticas” (24/10/2013)

En nivel local las noticias sobre las expectativas de la actividad a cada año son frecuentes. En este caso se utiliza como estrategia de persuasión la publicación de las estadísticas del turismo. Asimismo, la selección lexical refuerza la idea positiva para el crecimiento del turismo en la región: “*buen momento en materia de turismo*”, “*crecimiento en el número de pasajeros*”, “*horizonte optimista*”, “*un año bastante bueno para la industria turística local*”.

En los reportes sobre las acciones de promoción de México en otros países se destaca la participación de la región de Puerto Vallarta y Riviera Nayarit. Retomando la trayectoria vinculada al tema “competitividad” la semántica discursiva presenta adjetivos y locuciones como “*ranking*” y “*reconocimientos obtenidos*”, “*fue incluido en la lista de las 40 Ciudades más Amigables de Latinoamérica, en la posición número 8*”, “*consolidar plenamente*”, “*diversificación de mercados*”, “*ocupación hotelera alta y sostenida*”. En la trayectoria figurativa “*hospitalidad, comodidad y tranquilidad*”, “*amigables*”, “*amabilidad y el calor de su gente*” se construye un imaginario sobre la comunidad de acogida.

“Expedia publicó su lista anual, obtenida gracias a las recomendaciones de viajeros, en la que ubica al fraccionamiento turístico náutico residencial de Riviera Nayarit en la posición No. 8 del *ranking*. Nuevo Vallarta, Puerta de entrada a la Riviera Nayarit-, fue incluido en la lista de las 40 *Ciudades más Amigables de Latinoamérica*, en la posición número 8, gracias a los comentarios positivos de los usuarios de la agencia de viajes en línea Expedia.mx. A los *reconocimientos obtenidos* en los últimos cuatro años, Nuevo Vallarta suma el de Expedia, el cual es por demás especial ya que se obtuvo de las recomendaciones de los viajeros alrededor del mundo. Para esto se tomó en cuenta servicio al cliente hotelero, destacando los motivos para visitar, como son: *hospitalidad, comodidad y tranquilidad*. Es así como la constante promoción que se realiza a nivel nacional e internacional ha dado frutos, gracias a la suma de esfuerzos tanto de la Oficina de Visitantes y Convenciones (OVC) Riviera Nayarit como del sector empresarial y la comunidad en general, al brindar una estadía placentera a todos los visitantes. “Latinoamérica se caracteriza por la *amabilidad y el calor de su gente*.” (24/07/2017)

“Puerto Vallarta vive un *buen momento en materia de turismo*, al registrarse la llegada de más visitantes extranjeros en lo que va de este año, que *hasta el momento ha superado todos los números reportados el año pasado*. El pasado mes de marzo no fue la excepción, particularmente en lo que toca al sector aéreo de esta ciudad, que registró un importante aumento. De acuerdo con el reporte dado a conocer por el Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP), el aeropuerto internacional de Puerto Vallarta registró un incremento del 11.7 por ciento en la recepción de pasajeros, en el comparativo con el mismo mes del 2016.” (14/04/2017)

“El aeropuerto internacional de Puerto Vallarta confirmó que en lo que va de este año el *crecimiento en el número de pasajeros* en comparación con el año anterior ya es del 10.75 por ciento. Las cifras del Grupo aeroportuario del Pacífico (GAP) señalan que en estos momentos el número de operaciones nacionales y extranjeras en el aeropuerto local se incrementó hasta en un 45 por ciento, al pasar de 85 operaciones diarias a 125 vuelos diarios. Es por ello que a decir de empresarios y autoridades el éxito turístico de Puerto Vallarta y la Riviera Nayarit pasa por el aeropuerto internacional de esta ciudad.” (02/12/2017)

“El sensacional clima con el que inició el año 2016 en Puerto Vallarta es una señal del *horizonte optimista* que tiene este destino turístico para los próximos doce meses; este es un año en el que se deberán *consolidar plenamente* los logros del anterior: tener una *ocupación hotelera alta y sostenida*, lograr una *mayor derrama económica* para todos los sectores y concretar la *diversificación de mercados*. El director del Fideicomiso de Turismo (Fidetur) Agustín Álvarez Valdívila, reiteró que los propósitos de este organismo de promoción son muy claros, para ello se tienen muy bien definidas las estrategias de trabajo en las áreas de mercadotecnia, promoción y relaciones públicas, tendientes a captar a los mercados prioritarios que se buscan y que ello se refleje en la llegada de turistas que dejen derrama constante a lo largo de este año.” (05/01/2016)

“[...] Por su parte, Álvaro Garcíarce Monraz, presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles de Puerto Vallarta, conformó que las expectativas son de registrar, precisamente, un crecimiento en los índices de ocupación hotelera en la presente temporada de verano. Es por ello que *la ocupación ascendería hasta en un 9 o 10 por ciento con respecto al año pasado*, incluso con mejores tarifas hoteleras con respecto al *año pasado*, que ya de por sí *fue calificado como un año bastante bueno para la industria turística local*.” (24/07/2017)

Específicamente en el discurso empresarial del segmento de hotelería se identifica una semántica discursiva centrada en el mantenimiento y aumento de la ocupación hotelera en la región. Así la trayectoria semántica también presenta vínculos con el discurso de “competitividad”. El uso de los verbos “incrementar” y “superar”, reflejan este discurso. Asimismo, el uso del recurso de presentación de datos de estadísticas del turismo de años anteriores procura confirmar el éxito del sector: “[...] la tendencia positiva que le ha caracterizado *en los últimos cinco años*”, “superar los números del año pasado”.

“[...] Fideicomiso de Turismo Puerto Vallarta (Fidetur) ha consolidado una serie de intensas y efectivas acciones de Mercadotecnia, Promoción y Relaciones Públicas, que han contribuido de manera importante a *incrementar la ocupación hotelera* y con ello la derrama económica para toda la economía local” (17/06/2017)

“[...] el director de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Riviera Nayarit (OVC), Marc Murphy, -quien también es el director de la Asociación de Hoteles y Moteles de Bahía de Banderas (AHMBB) expresó su

confianza de que el próximo periodo vacacional será mejor que la del año pasado, con lo cual *el destino afianza la tendencia positiva que le ha caracterizado en los últimos cinco años*. Respaldo en cifras preliminares, informó que del 1° al 31 de julio –que es el periodo más fuerte de las vacaciones– se estima una afluencia de casi 225 mil vacacionistas y una ocupación hotelera de 88.80%. (30/06/2018)

“Los pronósticos del sector hotelero para esta temporada de verano son de *superar los números del año pasado*, precisamente gracias a la combinación del turismo nacional y extranjero que coincidirá por estas fechas en Puerto Vallarta.” (24/07/2017)

5.2. Problemas del turismo - El contra-discurso

Los aspectos problemáticos o deficientes de la actividad turística son poco mencionados en las publicaciones identificadas, por lo que se trata de un silencio en el discurso institucional (sector público) y empresarial (sector privado). En las escasas menciones se vincula a los problemas operativos de la oferta turística el tema de la “deshonestidad” de algunos prestadores de servicios de la región. En este sentido, las trayectorias figurativas “robo” y “engaño” son identificadas. Asimismo, el adjetivo “víctima” es vinculado a los personajes “turistas extranjeros” y “paisanos”.

“Los *turistas extranjeros y particularmente los “paisanos”* que regresan a su país a vacacionar a esta región de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, prácticamente *son víctimas del “robo” y engaño* por la falta de un tipo de cambio oficial o regulado de verdad por las autoridades. Bancos y casas de cambio, hoteles y hasta negocios por igual les dan menos dinero por sus dólares; hasta los taxistas “pagan” al turismo los dólares americanos o canadienses a su arbitrio y no como lo difunde el Banco de México.” (27/07/2017)

Por otro lado, a partir del segmento académico se enuncia un discurso basado en reflexiones y críticas al turismo, fundamentada por el análisis de efectos de la actividad en la región y en otros lugares, por lo que presentase una visión diferente del sector público y del sector empresarial, que insiste en narrar los beneficios de la actividad. Además, los artículos se publican en 2015 y 2017, lo que evidencia una menor importancia en su difusión al tema por el periódico.

Las trayectorias semánticas de personajes vinculados al sector académico, presentan selecciones lexicales desvinculadas del discurso afirmativo (que es una constante en el discurso político) y expresan fallas y problemas del turismo. Los adjetivos y expresiones “panacea”, “caras ocultas”, “turismofobia” son expresos a partir de una visión de mundo ampliada, que considera contextos históricos del desarrollo del turismo como actividad económica. Además, se evidencia un contra-discurso en que la reflexión sobre el “costo social” del turismo es objeto de observación. A este se destacan el interdiscurso que plantea la crítica a las sociedades capitalistas con relación a la explotación de unos grupos por otros. Así, se observa la semántica discursiva: “precio que pagan los pueblos”, “simplificación de un tema complejo”.

“En el imaginario popular creemos que el turismo es la *panacea* para resolver los problemas de muchas ciudades que como la nuestra vive por y para el turismo. Sin embargo es importante saber que más allá del glamor *el turismo tiene otras caras ocultas* y entre ellas, un *costo social*. Los beneficios del turismo para las comunidades de acogida no son gratuitos, el precio que pagan los pueblos es en la moneda más preciada: su cultura, identidad, valores, tradiciones, sustentabilidad y hasta su comida.” (11/07/2017)

“Hoy, una las mayores industrias del planeta, el turismo, el gran generador de un producto inmaterial, pero de gran valor, la esperanza de ser diferente unos días, de “vivir” en el paraíso fuera de la realidad cotidiana, se encuentra amenazada por un problema que podría decirse que es ambiental en lo esencial y que ha generado un fenómeno nuevo: *turismofobia*.” (04/07/2017)

“Pensar en el turismo como nos lo quisieron vender en los años sesenta o setenta, en ideas aún vigentes en algunas escuelas de turismo, es el reflejo de la *simplificación de un tema complejo*, porque el turismo ni es el “camino de libertad de los pueblos”, ni un “embajador de las naciones hermanas” y ningún calificativo similar; por oposición es *un complejo negocio cuyas raíces van más allá del ocio y están en la esencia de este mundo que gira entorno a un nuevo dios: el mercado*.” (07/03/2017)

En definitiva, el presente análisis ha observado las noticias de un único medio de información, por lo que refleja una visión parcial de la región estudiada. Otras publicaciones pueden presentar visiones opuestas o similares, por lo que podrían ofrecer un complemento analítico a este estudio.

6. Consideraciones Finales

El objetivo del estudio fue analizar el discurso sobre el turismo en la región turística de Puerto Vallarta (Jalisco) y Bahía de Banderas (Nayarit). Para eso se utilizó los enunciados de un periódico online, publicados en el periodo de 2013 al 2018.

Sin embargo, el discurso es lugar de coerción social, de manera que la repetición y afirmación de los beneficios y ventajas del turismo como estrategia de desarrollo funciona como un condicionante de la forma como la sociedad piensa sobre el turismo. En este sentido, los resultados encontrados en el AD del periódico Vallarta Opina, se subraya la reproducción y la repetición de las trayectorias temáticas y figurativas vinculadas al inter discurso neoliberal, que (re)afirma las estrategias políticas del gobierno nacional mexicano por el desarrollo de destinos turísticos competitivos.

Además, no hay evidencia de una emergencia de conflicto entre los enunciadorees del discurso institucional, lo que indica que en este juego de fuerzas puede estar configurado por un segmento dominante (segmento empresarial), que tiene el objetivo de mantener un modelo de turismo masivo con números de arribos cada vez más elevados. En esta formación ideológica es verificada por la reproducción frecuente del discurso proferido en nivel nacional, lo que indica su papel en la estructuración del pensamiento sobre el desarrollo turístico local y la propia justificación por la forma de acción de los agentes insertados en este sistema social local.

Por otro lado, la casi ausencia (4.29% de las publicaciones) de un discurso reflexivo sobre los impactos de las decisiones y acciones realizadas indican también una posición que prioriza grupos e intereses específicos, mientras se silencian los problemas de la actividad en la realidad. En este sentido se observa una forma de determinación de la identidad del turismo en la región y la emergencia del discurso como un mecanismo de manutención del orden social vinculados a esta actividad.

Bibliografía

- Althusser, L. 1980. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença
- Bakhtin, M. 1997. *Estética da Criação Verbal*. 2ª. Ed. [Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira]. São Paulo, Martins Fontes.
- Bardín L. 1977. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brandão, H. H. N. 1986. *Introdução à análise do discurso* (5a. ed.). Campinas, SP: Editora da UNICAMP.
- Brandão, H. H. N. 2004. *Gêneros do discurso: unidade e diversidade*. Polifonia, 8(8).
- Caregnato, R.C.A. y Mutti, R. 2006. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enferm*. Florianópolis, 15(4): 679-84.
- Carrieri, A. P.; Leite-da-Silva, A. R.; Souza, M. M. P.; y Pimentel, T. D. 2006. Contribuições da análise do discurso para os estudos organizacionais. *E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, 6(12): 39-63.
- César Dachary, A.; y Arnaiz Burne, S.M. 2015. Turismo y globalización en un mundo en crisis. En Stella Maris Arnaiz Burne y Judith Juárez Mancilla (org.). *Desarrollo, Crisis y Turismo*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Puerto Vallarta, Jalisco, México.
- Chapuis, L.; Herrero Riquelme, R.; y Gomes-Franco e Silva, F. 2016. Art-gumentación en un discurso turístico virtual. Madrid en la página web de Turespaña: Spain.info. *Cuadernos de Turismo*, (37), 69-91. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256141>.
- Courtine, J-J y Marandin, J-M 1981. Quel objet pour l'analyse du discours? En: *Materialises discursives*. Lille: Presses Universitaires de Lille.
- Courtine, J-J. 1999. O discurso inatingível: marxismo e linguística (1965-1985). [Trad. Heloisa Monteiro Rosário]. *Cadernos de Tradução*, Porto Alegre, Editora UFRS, n. 6, p.5-18.
- Faria, A.A.M.de. 2001. Interdiscurso e intradiscursos: da teoria à metodologia. En: Mendes, E. A.; Oliveira, P. M.; y Benn-Ibler, V. (Org.). *O novo milênio: interfaces lingüísticas e literárias*. Belo Horizonte: Fale/UFGM.
- Faria, A.A.M.; y Linhares, P.T.F.S. 1993. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. En: Machado, I.L. (Org.). *Análises de discursos: sedução e persuasão*. Belo Horizonte: NAPq Fale/UFGM. (Caderno de Pesquisa n. 13).
- Fiorin, J. L. 1998. *Linguagem e Ideologia*. (6ª ed.) São Paulo: Ática.
- Foucault, M. 1971[1969]. *Arqueologia do saber*. Trad. L. F. Baeta Neves. Petrópolis: Vozes.

- Garofalo, G. 2012. Escenario discursivo y significados implícitos em uma guia 'para los verdadeiros viajeros': el caso de la Guía Azul de Zaragoza. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio*, 4(10), Special Issue, 71-82. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.054>
- Gregolin, M. R. V. 1995. A Análise do Discurso: Conceitos e Aplicações. *Alfa* (São Paulo), (39): 13-21.
- Lima, G.S. 2020. O conceito de compreensão em Bakhtin e o Círculo: reflexões para pensar o processo educativo. *Bakhtiniana, Revista de Estudos do Discurso*, São Paulo, 15 (3): 297-317. DOI: <https://doi.org/10.1590/2176-457348458>
- Magalhães, R.C. da S. 2009. Percursos das abordagens discursivas associadas à Linguística Sistêmica Funcional. En: Vieira, J.A. (Ed.). *Olhares em análise de discurso crítica*. Brasília: www.cepadic.com.
- Maingueneau, D. 1997. *Novas tendências em análise do discurso*. 3ª Edição. Campinas, SP: Pontes.
- Maingueneau, D. 1987. *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette.
- Maingueneau, D. 2009. "Auteur et image d'auteur en analyse du discours". *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 3. DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.660>
- Maingueneau, D.; y Angermüller, J. 2007. Discourse Analysis in France: A Conversation. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(2).
- Orlandi, E. P. 1999. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes.
- Paulon, A.; Nascimento, J.V.; y Laruccia, M. M. 2014. Análise do Discurso: Fundamentos Teórico-Metodológicos. *Revista Diálogos Interdisciplinares*, 1(3), p. 25-45.
- Pêcheux, M. 1998. Sobre os contextos epistemológicos da Análise de Discurso. [Trad. Ana Maria D. Marshall y Heloisa Monteiro Rosário]. *Cadernos de Tradução*, Porto Alegre, Editora UFRS, n. 1.
- Pêcheux, M. 1999. Sobre a (des)construção das teorias linguísticas. En: *Línguas e Instrumentos Linguísticos*. Campinas: Pontes, pp. 07-31.
- Rocha, D. y Deusdará, B. 2005. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *ALEA*, 2(7): 305-322.
- Ruiz, T.M.B. 2019. Autoria institucional no jornal escolar O Colegial – órgão dos alunos do Colégio Catarinense (1945-50). *Bakhtiniana, Revista de Estudos do Discurso*. São Paulo, 14 (1): 150-170.
- Sayago, S. 2014. El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta moebio*, 49: 1-10.
- Scherer, A. E. 2008. "Dos Domínios e das Fronteiras: o lugar fora do lugar em outro e mesmo lugar". En: Vanice Sargentini y Maria do Rosário Gregolin (orgs). *Análise do Discurso: heranças, métodos e objetos*. São Carlos, Editora Claraluz, 192p.
- Mendes e Silva, M. A. S. 2005. Sobre a Análise do Discurso. *Revista de Psicologia da UNESP*, 4(1), 16-40.
- Urrea, E., Muñoz, A. y Peña, J. 2013. El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria*, 10(2): 50-57.
- van Dijk, T. A. 2001. Introduction: The Role of Discourse Analysis in Society. Chapter 1. *The handbook of discourse analysis*. Wiley Online Library.
- Volóchinov, V. (Círculo de Bakhtin). 2017. *Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. [Tradução, Notas e Glossário: Sheila Grillo; Ekaterina V. Américo]. Ensaio introdutório: Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34.

Notas

- ¹ Agradecimientos a la SEP-SES por apoyo PRODEP en la modalidad de becas posdoctorales.
- ² Según Courtine (1999), el análisis del discurso no puede ser comprendido desvinculado de la relación que existía entre la lingüística y el marxismo en Francia en el fin de los 60. Además de los acontecimientos políticos del periodo, como la revuelta de los estudiantes en mayo de 68, y la multiplicación de los discursos que circulaban.
- ³ Esa exhaustividad "[...] trata de 'hechos' del lenguaje con su memoria, su espesura semántica, su materialidad lingüística" (Orlandi, 1999: 63).
- ⁴ Entre los más utilizados en el mundo occidental se puede citar Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.
- ⁵ El Otro se concibe a partir de la ausencia o falta en el discurso, o sea, lo que no se ha dicho, o que no debe ser dicho, en un espacio discursivo (Mendes e Silva, 2005).
- ⁶ Según Maingueneau (1997) y Paulon, Nascimento, Laruccia (2014) la noción de formación discursiva viene de la obra *Arqueología del Saber*, de Michel Foucault (1969).
- ⁷ "El hablante organiza su estrategia discursiva en función de un juego de imágenes: la imagen que él tiene de su interlocutor, la que él piensa que el interlocutor tiene de él, la que él desea transmitir al interlocutor, etc. Es en razón de ese complejo juego de imágenes que el hablante utiliza ciertos procedimientos argumentativos y no otros. A pesar de consideramos que la sintaxis sea el campo de la manipulación consciente, se puede, en virtud de hábitos adquiridos al largo del aprendizaje lingüístico, utilizar sus procedimientos de manera inconsciente" (Fiorin, 1998: 18).

- ⁸ “Fairclough resume que hay dos grandes escuelas de análisis; una que es la anglosajona con un análisis más lingüístico, en donde se detalla el texto y el habla (micro discursos), y la otra que viene desde la teoría social, en donde dadas las influencias de Foucault y otros tiende a un AD más complejo con análisis inter-discursivo, de construcciones de creencias, ideologías y acciones reflejadas en las prácticas sociales (macro discursos)” (Urra, Muñoz y Peña, 2013: 53). También es importante dejar claro la distinción entre Análisis de Contenido y Análisis de Discurso inglesa, las cuales difieren en términos metodológicos de la corriente francesa cuanto a la incorporación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Según Rocha y Deusdará (2005) el Análisis de Contenido (AC) es una práctica interpretativa que busca de una manera sistemática y objetiva identificar elementos textuales. En este sentido, el rigor metodológico es planteado como mecanismo validador del estudio, mientras que “las dimensiones subjetiva e ideológica, son considerados elementos de falsificación de la técnica” (Rocha y Deusdará, 2005: 310). “El AC intentaba extender su alcance a las relaciones semánticas y pragmáticas que vinculan el texto con el contexto, es decir, a algo más que el contenido del texto. Pero la interpretación estaba constreñida por el tipo de datos que utilizaba. Una cosa es explicar lo que aparece en un texto o predecir lo que puede aparecer y otra muy distinta es analizar el texto como el producto dinámico de un juego de relaciones sociales en el que los hablantes despliegan estrategias discursivas, explotan el significado implícito de las proposiciones de sus enunciados y en el que los oyentes deben apelar a ciertos conocimientos enciclopédicos para comprender el sentido y la intención de dichos enunciados” (Sagayo, 2014: 3). Por otro lado, la corriente inglesa de Análisis de Discurso, de la cual va originarse el Análisis Crítico del Discurso (ACD), el Análisis Positivo del Discurso (APD), el Análisis Multimodal del Discurso (AMD) y la Semiótica Social Crítica (SSC) tiene en común un enfoque en la lingüística sistémico-funcional hallidayana, fundamentada por el lenguaje como Semiótica Social (Magalhães, 2009). También hay corrientes españolas, alemanas, holandesa, y otras (Urra, Muñoz, y Peña, 2013), las cuales no se discuten en profundidad en este trabajo.
- ⁹ Disponible en <http://vallartaopinaenlinea.com/>. La recolecta se realizó entre 3 y 8 de octubre de 2018. Las palabras clave “turismo” y “turístico” fueron aplicados en el buscador del periódico para identificar los textos analizados. La intención fue utilizar los conceptos más amplios posibles, para extender el margen de textos identificados, los cuales en un momento posterior fueron filtrados según su temática.
- ¹⁰ La clasificación y análisis de temas ha seguido un procedimiento similar a la codificación y análisis de frecuencia y correlación realizadas por softwares de análisis de contenido. Dicho procedimiento fue considerado valido una vez que la codificación por medio de los softwares es tan subjetivo como el realizado, pues es el analista que debe de crear las categorías y los códigos para que se realice los demás operaciones analíticas.

Recibido: 22/01/2021
Reenviado: 16/07/2021
Aceptado: 17/07/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos