

Comunicación pública y promoción del turismo en Querétaro

Public Communication in Touristic Promotion. A review in Queretaro

Gabriel Corral-Velázquez

Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México
corral@uaq.mx

Resumen

La promoción turística del estado de Querétaro se propone como un ejemplo de comunicación pública. Desde 1997 se ha articulado a las ventajas competitivas de la entidad federativa, tanto a la publicidad oficial como a la figura del gobernador. Se examina, por medio del análisis de discurso, su estructuración y la propuesta de imagen construida desde los valores promovidos por cada regido, desde esa fecha, 1997, hasta 2015.

Palabras clave

Unicación Pública; Discurso; Promoción turística

Abstract

Queretaro state's touristic promotion is proposed as example of public communication. Approximately since 1997 it has been articulated to the competitive advantages of the state, as well as to the official publicity and the figure of the governor. In this paper, through the use of discourse analysis, we examine its structure and the image that is been constructed from the values promoted by each administration, since that time and until 2015.

Keywords

Public communication; discourse; touristic promotion

1. Introducción

La promoción del turismo de ciudades ha crecido en los últimos años. Esta exposición, para el caso de Querétaro, no es una simple campaña de publicidad como si de una marca se tratara. Ha venido implicando, entre otras cosas, construir una idea de la ciudad anclada principalmente a la difusión de las obras gubernamentales o de la imagen que del gobernante en turno se quiera construir. Aproximadamente desde 1997 se ha estructurado un discurso de promoción turística que aprovecha las características de Querétaro como ciudad industrial, económicamente activa y sobre todo tranquila, de manera conjunta con los atractivos que a nivel turismo puede ofrecer. Esta promoción turística se ha presentado en casi la mayoría de los casos articulada a la figura del gobernador con un discurso que se sostiene a partir de los valores agregados que se utilizan en la publicidad oficial.

En este trabajo se plantea ofrecer, a partir de ejemplos concretos, un análisis del discurso de la promoción turística con la finalidad de conocer los elementos discursivos principales con los cuales se elabora la estrategia de promoción turística en la ciudad de Querétaro. Esta propuesta es un ejercicio de comunicación pública, que se entiende como la forma de comunicación que genera una sociedad para discutir los asuntos de interés colectivo aprovechando el lugar que la comunicación ha tomado en el ejercicio de los gobiernos contemporáneos. La comunicación pública plantea como punto de partida la idea de un espacio de deliberación y actuación colectiva. Un lugar donde se discute en pro de la acción común sobre aquellos bienes y valores que inciden en la vida colectiva.

El espacio de lo público conecta dos discursos: el privado y el público. Los debates entremezclados de ideología, lucha por la hegemonía y propaganda, revisten los intereses privados en la máscara del interés público. Entre el dominio de la autoridad pública o el Estado, de un lado, y el dominio privado de la sociedad civil y de la familia, del otro lado, surge esta nueva esfera de "lo público: una esfera pública burguesa integrada por individuos privados que se reúnan

para debatir entre sí sobre la regulación de lo civil y la administración del Estado" (Thompson, 1998:84).

Con el inicio del debate sobre la modernidad del Estado y la necesidad de abrir los asuntos públicos a los actores que participan en la sociedad civil, es preciso acotar definiciones: el espacio de lo público refiere a lugar donde se lleva a cabo el debate sobre los asuntos de interés colectivo gracias a la visibilidad de los actores que producen un intercambio del discurso, el cual es capaz de sostener legítimamente creencias capaces de arraigar en una sólida cultura política. McChesney (1999) afirma que los medios han asumido un papel dominante en todo debate sobre asuntos públicos mientras los ciudadanos, poco a poco, se han ido alejando del debate. Las discusiones en torno a la política, se han convertido en mercancía y como tal cosa se presentan en los grandes medios de comunicación, dejando de lado el contenido esencial que es motivar el debate en torno a los temas de interés común.

Esto tiene diversas aristas con implicaciones en el entorno de la vida social. En primer lugar, refiere a lo público, es decir a asuntos que nos conciernen a todos los actores sociales que nos relacionamos a partir de instituciones y normas, más allá del gobierno, pero que de igual forma lo involucran. En segundo lugar, derivado de la relación con el Estado se establece lo concerniente a la administración pública como parte de los bienes que posee una determinada sociedad y que abarca en buena medida las discusiones en torno a lo público. Por último, la relacionada con la comunicación centrada en el intercambio simbólico entre los miembros de una sociedad concentrada básicamente en los dos puntos anteriores; en las relaciones con las instituciones y en la que se construye para formular un discurso que articule de manera democrática la información, mediada o mediática, entre las instituciones y la sociedad civil.

A partir de ello conviene señalar *lo público* como una configuración social compleja cuya constitución es necesario clarificar (De León, 2009). Desde hace tiempo diversos autores (Arendt,

Habermas, Thompson) se han dado la tarea de definir a nivel conceptual el concepto *público* con la finalidad de establecer puntualmente el perímetro de acción que corresponde a ese ámbito en la vida social. Existe, con base en los planteamientos de dichos autores, una convención general que afirma que los asuntos de interés colectivo y los espacios de deliberación social forman parte de la definición que se construye en torno a *lo público*. Como ejemplo de ello podemos señalar: los movimientos de la sociedad civil, quienes al demandar participación en la agenda pública y el derecho a la visibilidad precisan la comprensión y la ampliación del ámbito de *lo público* en la esfera política para interpretar este fenómeno de manera adecuada, o los actuales procesos electorales. En este sentido se puede afirmar que lo público es el constructo formativo de una identidad colectiva mediante la apropiación cultural de la historia y de la producción y reproducción de formas simbólicas, reconstruyendo así los puentes entre el espacio público y el espacio privado.

En esta línea apuntan Demers y Lavigne (2007), quienes afirman que la democracia deliberativa superó, poco a poco, la simple puesta en escena de representantes institucionales y políticos elegidos en ciclos electorales para abrirse a toda clase de "representantes" de grupos, corrientes y opciones, pero esta plaza pública mediática siempre estuvo bajo control de los grandes medios de comunicación generalistas. Este dominio fue impugnado gracias a la reivindicación de un "derecho de acceso a los medios" para todos los grupos de la sociedad civil, distintos a los hegemónicos actores políticos (Demers & Lavigne, 2007: 68). El problema es que lo público se encuentra cada vez más identificado con aquello que aparece en los medios de difusión. La construcción de espacios de debate se centra principalmente en lo que se construye a través de la *massmediación* y se presupone que se encuentra poco identificado con sus audiencias. La opinión pública que los medios fabrican tiene cada vez menos debate y menos crítica. La nula representación de la sociedad civil facilita la asimilación del discurso político al modelo de comunicación predominante en el espacio de lo público.

La construcción de espacios de debate se centra principalmente en lo que se construye a través de la *massmediación* y se presupone que se encuentra poco identificado con sus audiencias. La opinión pública que los medios fabrican tiene cada vez menos debate y menos crítica. La nula representación de la sociedad civil facilita la asimilación del discurso político al modelo de comunicación predominante.

La comunicación pública, entonces, queda en manos de unos pocos mediadores que deciden quién aparece y quién desaparece del escenario manipulando, el sentido dialógico de la opinión pública. En ello la comunicación pública analiza el conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información que refleja, crea y orienta los debates y los temas públicos; la comunicación pública, es entendida no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública (Demers & Lavigne, 2007).

2. Metodología. El discurso como vehículo para analizar la comunicación pública

El discurso permite el reconocimiento del imaginario social. De acuerdo con Van Dijk (2006), el discurso es el conjunto de interacciones comunicativas propias de un grupo o sociedad, el contexto, su integración a la práctica cotidiana de los integrantes de un grupo y su categorización, secuencialidad y funcionalidad de los niveles y dimensiones del discurso, así como la cognición social. El discurso puede establecer la posición de los actores frente a situaciones sociales, plantea significaciones e interpretaciones del entorno. El abordaje del discurso permite observarlo en el sentido formal, que refiere a lo que dice y contextual, es decir, de acción e interacción.

En el espacio de lo público, los actores toman posición a partir de su acción discursiva, que se manifiesta en prácticas concretas. La acción del

discurso no refiere solamente al ejercicio lingüístico sino que se hace patente a partir de prácticas de referencia. En este sentido, es relevante puesto que permite analizar, en conjunto, discursos y prácticas referentes a la comunicación pública y a la trama de significaciones que de ello se quiera conocer. Hay que señalar, en este sentido, que el discurso como práctica social y los sujetos que producen las formas discursivas deben estar inscritos dentro de un proceso social claro y que permita comprender la relación que existe. Por ello, el discurso se analiza a partir de posiciones y subjetividades. En el discurso el actor manifiesta su posición respecto del tema y hace énfasis en las referencias a las que se encuentra afiliado. Las posiciones refieren al lugar que ocupa dentro de los actores involucrados en la esfera pública. Esto quiere decir que el actor, al formar parte del debate, su discurso lo identifica y a partir de éste toma posicionamiento.

En este sentido conviene una inspección general del texto, discurso, previa a cualquier análisis; para después penetrar en el tejido de dispositivos lingüísticos, retóricos y semióticos que lo componen; y finalmente distinguir efectos ideológicos, de apropiación del sentido común y de naturalización. Éstas se realizaron explotando los dispositivos retóricos y semióticos que permiten un análisis ágil cuando se han identificado temas centrales de interés en el discurso. En general, se atendió un análisis semántico y de las praxis discursivas.

De esta forma se retoman para el análisis, tres aspectos:

a) El discurso debe inscribirse dentro de un proceso social. Es un ejercicio discursivo que asume una posición determinada dentro del entorno en el cual es producido y por ende hace referencia a aspectos sociales, culturales e ideológicos.

b) Todo discurso remite de manera implícita o explícita a un sistema de relaciones y representaciones sociales preexistentes. Los cuales siempre hacen referencia a una escala de valores dominantes o subalternos en constante lucha, y cuya articulación compleja y contra-

dictoria definen la conformación de una sociedad.

c) El discurso se presenta como una práctica ritual, atada a aspectos culturales dentro de un marco social de significación.

Para llevar a cabo el análisis y comprender la relación entre comunicación pública y discurso se recuperaron las marcas que utilizaron los gobiernos estatales entre 1997 y 2015.

Al mismo tiempo, se revisaron las diferentes imágenes que utilizaron las administraciones gubernamentales en las diferentes publicaciones¹. A partir de ello se identificaron las representativas y las que sirvieron para promocionar las administraciones gubernamentales. Esta selección es la que se analiza en las siguientes páginas. El vínculo entre discurso y lo público es básico y complementario. Thompson (1998) considera el espacio público como el constructo formativo de una identidad colectiva mediante la apropiación cultural de la historia y de la producción y reproducción de formas simbólicas, reconstruyendo así los puentes entre el espacio público y el espacio privado.

La comunicación pública a partir de los discursos permite abrir la puerta a los debates entremezclados de ideología, lucha por la hegemonía y propaganda, los cuales revisten los intereses privados en la máscara del interés público. Entre el dominio de la autoridad pública o el Estado, de un lado, y el dominio privado de la sociedad civil y de la familia, del otro lado, surge esta nueva esfera de "lo público": una esfera pública burguesa integrada por individuos privados que se reunían para debatir entre sí sobre la regulación de lo civil y la administración del Estado (Thompson, 1998: 84).

En lo referente a la promoción y política del turismo autores señalan

han sido considerables los cambios que la planificación y la toma de decisiones enfocados al turismo [que] se han venido desarrollando por parte de los grupos interesados en tal actividad, el Estado ha redefinido los roles que le han permitido mantener un "orden" entre or-

ganismos públicos, privados y comunidades locales para alcanzar el desarrollo turístico que hasta nuestros días ha sido posible, sin embargo, han sido visibles tan claramente las dificultades en la correcta orientación en cuanto a la gestión de las políticas turísticas, que pueden ser clasificadas en diferentes etapas (Martínez et.al., 2012 p.420)

Por otro lado, De los Monteros et.al. (2012) consideran que

en la promoción turística la selección de las imágenes, los textos publicitarios o las relaciones públicas encaminadas a la construcción de la imagen de un destino operan bajo este proceso de selección de temas en los que se seleccionan los atributos y elementos identitarios que caracterizan a la oferta y que, se supone, modificarán las expectativas con respecto al tiempo de ocio y atraerán visitantes. (De los Monteros et.al., 2012:1411)

En este marco se encuadra el análisis que se presenta, buscando relacionar la promoción del turismo en Querétaro como una marca específica articulada a la comunicación pública de las entidades gubernamentales. El análisis que se presenta en primer lugar permite reconocer dos vertientes importantes, la primera la emergencia del nombre Querétaro como emblema de marca² y por otro lado el reconocimiento de los referentes históricos y culturales que refuerzan la marca con la cual se promociona el estado turísticamente.

Al finalizar el análisis tendremos elementos para plantear la vinculación entre la promoción turística de la entidad a la promoción política de la administración estatal. Así mismo, la observación de los rasgos coincidentes entre una y otra como parte de la estrategia de comunicación pública de los gobiernos estatales.

Para el análisis se recuperan solo las imágenes que fueron representativas de los gobiernos estatales. Son tres administraciones gubernamentales (1997 a 2015) cada una de seis años (periodo constitucional de los gobiernos de los estados (provincias) en México) Cada gobierno ha diseñado una imagen que identifica su perio-

do. En el análisis que se presenta, se recuperan elementos del análisis del discurso, esto es se plantea a la imagen como elemento discursivo y productor de significado al mismo nivel que otros discursos.

3. Querétaro, asideros culturales y discurso.

Como se ha señalado, el discurso permite relacionar los significados con las prácticas sociales y culturales. Una de las características principales, relacionadas con la vida pública en Querétaro, es la falta de conflictos; incluso en los momentos de transición y alternancia política que se dieron en la década de 1990. Las voces disidentes han sido, por norma, escasas o poco visibles. En ello se sostiene que tanto la esfera pública de Querétaro como la propia cultura política dominante están estrechamente ligadas al desarrollo económico-industrial de la región. La capacidad de adaptación de las élites tradicionales a los cambios de coyuntura habidos en el entorno económico y político, sobre todo a partir de los años cuarenta, tuvo como resultado la transformación de los hacendados en empresarios (Nieto, 2000: 105) y la cooptación de cuadros políticos, intelectuales y personal migrante que fueron incorporándose, en forma armónica, al poder empresarial y político de Querétaro. Para Morales (1998) existieron tensiones y diferencias por el control político del Estado, en especial, cuando en la primera mitad del siglo XX los hacendados tuvieron que lidiar con el colapso del latifundismo y la nueva política de sustitución de importaciones que derivó en el acelerado proceso de industrialización, generando una nueva clase de empresarios-políticos que desafiaron el ancestral poder de los ganaderos (Morales, 1998).

Sucedió que en un período no mayor a cuatro décadas, Querétaro pasó de ser una entidad eminentemente rural, enraizada en actividades agropecuarias, a un estado urbano e industrializado, basado en los sectores secundario y terciario, sea industria, comercio o servicios. Señala González (2013) que esta intensa actividad

industrial modificó la estructura poblacional y comenzó a atraer a trabajadores migrantes a los centros urbanos de Querétaro. La demografía, estable desde el virreinato hasta 1940, cambió de raíz. El nulo crecimiento poblacional se aceleró a partir del último tercio del siglo XX provocando un aumento considerable en la población que habita Querétaro.

A este respecto existen dos tendencias claras: la desconcentración de la planta industrial de la zona metropolitana de la Ciudad de México y los sismos del valle de México en 1985. Estas dos situaciones provocaron desplazamientos masivos, complementados por el constante flujo migratorio de trabajadores del interior del país. En 1980 la población residente en la ciudad era de apenas 215.976 personas. Para el año 2000, la cifra rebasa el medio millón de habitantes: 536.463 en total, hoy en día la ciudad rebasa el millón de habitantes. En dos décadas, Querétaro duplicó su población.

En referencia a la vida política, la prolongada reforma del Estado mexicano promovida durante los años ochenta y noventa, impactó en todas las instancias de gobierno tras la lenta desintegración del partido-estado que fue el PRI. En esta progresiva pérdida de la verticalidad autoritaria, las entidades federativas asumieron sus propios procesos de modernización y democratización. El caso de Querétaro es ejemplar en ese sentido. A partir de 1997 se dio la alternancia electoral como consecuencia de las reformas constitucionales que dieron pie al cambio político, cuyo mayor éxito se presenta con la llegada del Partido de la Revolución Democrática a la jefatura del Gobierno del Distrito Federal el mismo año que Querétaro convertía a Acción Nacional en el primer partido del estado, resultado que marcó una etapa transicional democrática anhelada por décadas. Desde aquel entonces, el estado cuenta con tres alternancias electorales en la gubernatura estatal, así como numerosos cambios en los gobiernos municipales y en la misma legislatura.

Estos aspectos quizás parezcan poco relevantes al momento de hablar del turismo o de la comunicación pública articulada a la promoción turística, sin embargo, se considera que es im-

portante señalarlo, puesto que son los ejes principales sobre los que se construye el discurso político sobre Querétaro. Es decir, el discurso que se construye en la promoción política del estado se sostiene básicamente en la paz social y política de la entidad, discurso que se utiliza de la misma manera en la promoción turística de los últimos años.

4. Perspectiva del Discurso en Comunicación Pública

Para llevar a cabo el análisis del discurso se recupera la idea del discurso como práctica social desde Van Dijk (2006). Para el autor, el discurso como práctica social se entiende como el conjunto de interacciones comunicativas propias de un grupo o sociedad, el contexto, la adopción del discurso como práctica social de los integrantes de un grupo y su categorización, la secuencialidad y funcionalidad de los niveles y dimensiones del discurso y la cognición social. El discurso puede establecer la posición de los actores frente a situaciones sociales, plantea significaciones e interpretaciones del entorno. Este abordaje del discurso permite enfocarlo en el sentido formal, que refiere a lo que dice y a su contexto es decir acción e interacción.

Hay que señalar en este sentido que el discurso como práctica social y los sujetos que producen las formas discursivas deben estar inscritos dentro de un proceso social claro y que permita comprender la relación que existe. Por ello el discurso se analizará a partir de posiciones y subjetividades. En el discurso el actor manifiesta su posición respecto del tema y hace énfasis en las referencias a las que se encuentra afiliado. Las posiciones refieren al lugar que ocupa dentro de los actores involucrados en la esfera pública. Esto quiere decir que el actor al formar parte del debate identifica su discurso y a partir de éste toma posicionamiento. En este sentido se retoman para el análisis tres aspectos que son importantes:

a) El discurso debe inscribirse dentro de un proceso social. Es un ejercicio discursivo que asume

una posición determinada dentro del entorno en el cual es producido y por ende hace referencia a aspectos sociales, culturales e ideológicos.

b) Todo discurso remite de manera implícita o explícita a un sistema de relaciones y representaciones sociales preexistentes. Los cuales siempre hacen referencia a una escala de valores dominantes o subalternos en constante lucha y cuya articulación compleja y contradictoria definen la conformación de una sociedad.

c) El discurso se presenta como una práctica ritual, atada a aspectos culturales dentro de un marco social de significación.

El análisis de discurso para este trabajo que se desarrolla permite un acercamiento para la explicación de los fenómenos políticos. Como señala Cham (2003) los discursos no son "algo que refleja la realidad, tal y como sucede, sino que más bien construyen representaciones de esta. De igual forma ayudan a construir representaciones de las prácticas sociales, de los actores que intervienen en estas y de las relaciones que se establecen entre ellos" (Cham, 2003).

5. Análisis. Discurso y Promoción del Turismo

El año 1997 es, para muchos, un año partearguas en la historia reciente de Querétaro. A esta afirmación se suscribe este análisis ya que es cuando un partido político de oposición ganó la alcaldía y el gobierno del estado. La victoria del candidato del Partido Acción Nacional consolidó una serie de retoques en la gestión y supuso un cambio en el personal político. Se asignó nueva visibilidad de la clase empresarial que tomó el control de la política antes reservada a grupos de universitarios o cetemistas; lo cual trae como consecuencia una serie de modificaciones en la vida pública de la entidad. Si bien, ha sido un proceso histórico, social y político que no ha concluido se puede tomar como punto de partida para comprender la configuración de la comunicación pública gubernamental y el discurso correspondiente.

Para hacer un recuento histórico conviene señalar algunos datos que se recuperan y que sirven para hacer una vitrina respecto del tema. Al finalizar el gobierno de Enrique Burgos (1991 – 1997) Querétaro no era ni lejanamente un destino turístico importante. En la entidad había 121 hoteles, es decir, aproximadamente 5.380 habitaciones de hotel. La mayoría de ellos establecidos en Querétaro capital, Tequisquiapan y San Juan del Río. Al año la entidad recibía poco más de 900.000 turistas divididos por mitad entre negocios y ocio. Solo 50.000 de estos eran extranjeros (INEGI al 31 de diciembre de 1996). En un lapso de veinte años el mapa turístico y la oferta ha crecido de manera exponencial.

Una vez iniciado el proceso de alternancia política, con el gobierno de Ignacio Loyola Vera (1997 – 2003) se puede señalar que éste fue principalmente un gobierno de transición. A nivel político acarrió un sinnúmero de conflictos con diversos sectores políticos, empresariales y educativos de la entidad. Sin embargo, es de los primeros gobiernos en utilizar una marca como sello distintivo de su gestión. *Unidos por Querétaro* fue el emblema que Loyola Vera (1997 – 2003) utilizó para promocionar su gobierno y a la ciudad de Querétaro en aquellos años. Con este emblema Loyola Vera inició la promoción de la entidad de la mano del entonces secretario de turismo del Estado, Raúl Parisi Arau. La gestión de Parisi, resulta relevante puesto que es él quien desarrolla la primera campaña importante de promoción turística en la entidad.

Esta campaña la desarrolló a partir de la promoción del nombramiento de la ciudad de Querétaro como patrimonio cultural de humanidad, declaratoria que otorgó UNESCO en 1996. Articulada al *Unidos por Querétaro* gobierno del estado aprovechó de manera importante la promoción para construir una campaña que estableciera en el mapa del turismo nacional la ciudad y el estado de Querétaro.

El hecho de que el gobierno de Loyola sea llamado *gobierno de transición*, no significa que no tuviera una estrategia de comunicación pública. Ignacio Loyola y su equipo de comunicación tuvieron la posibilidad de establecer

algunas *reglas del juego*³ que sus sucesores han sabido aprovechar de manera importante; entre ellas nuevas relaciones entre los medios de comunicación y el poder político, así como la construcción de gabinetes de imagen que han servido de manera importante para la construcción del discurso mediático que promociona las entidades gubernamentales. La imagen insignia del gobierno del Estado durante este sexenio era una "i" (de Ignacio) con una "q" (de Querétaro) que engloba en la figura del gobernador y el estado como uno solo, al final la idea del "*Unidos por Querétaro*" aprovechaba la coyuntura de la alternancia y agrupaba los diversos sectores entre ellos el turismo (Ilustración 1).

Ilustración 1. Primer logotipo de la marca Querétaro (1998)



Fuente: Anuario Económico 2000.

Al terminar el sexenio de Ignacio Loyola, Querétaro tenía una ocupación hotelera del 60% anual y tenía el objetivo claro de ser el primer destino turístico del interior del país. Durante el sexenio de Francisco Garrido (2003 – 2009) se rediseñó el sistema de comunicación pública de la entidad. Con un discurso de crecimiento y de empuje industrial, la marca Querétaro cambió de manera importante.

Es también durante este sexenio (2003 – 2006) que se consolida una marca y una imagen en lo que a turismo se refiere. El rediseño de la marca Querétaro se realizó de 2005 a 2009. La estrategia, de acuerdo a la empresa encargada de la misma, consistió en definir variables estructurales (esencia, valores, estilos y productos turísticos) para posicionar a Querétaro como un destino turístico apacible, de calidad, que ofrece múltiples opciones al viajero.

Durante este sexenio Querétaro se convierte en el primer destino sin playa del país y el séptimo de entre todos (1.764 millones de visitantes casi el doble de los que se tenían en 1996 y 65 % de ocupación hotelera durante 2006). 92 % de los visitantes provienen de diferentes partes de la república (62 % del Valle de México, otros provienen de Guanajuato, Jalisco, y Nuevo León con 5 % cada uno) y el 8 % restante proviene principalmente de Canadá y los Estados Unidos. Hay 226 hoteles sumando 8.239 habitaciones. El turismo representa un ingreso de 2.611 millones de pesos (Gobierno del Estado, 2014).

Para la promoción y rediseño de la marca se desarrollaron más de 200 materiales para los distintos departamentos de comunicación, desde la papelería institucional hasta las diferentes campañas de publicidad, cuidando todos los detalles, desde la cartografía y el tono de los textos hasta la paleta de color en las fotografías. Con esta meta el gobierno del Estado llevó a cabo un programa de difusión más enfocado a posicionar en los planos industriales y de turismo de negocios la entidad sin descuidar el objetivo del turismo de recreación. Manuel González Valle, Secretario de Turismo (2003- 2006), planteaba en un discurso los objetivos de la gestión en materia de promoción turística:

Una de las prioridades es potenciar al factor humano para la prestación de mejores servicios; Yo soy un creyente de la capacitación, en la medida en que nosotros apostemos por nuestra gente, en esa misma medida vamos a ser mucho más competitivos, en esa misma medida vamos a poder prestar mejores servicios, que es lo que está demandando la gente que viene de fuera a visitarnos (Diario de Querétaro, 2006).

En la segunda mitad del sexenio, articulado al proyecto de consolidación industrial y de construcción de infraestructura del gobierno de Garrido, Esther Carboney Echave, Secretaria de Turismo (2006 – 2009), hacía referencia al crecimiento del 7% en la ocupación turística con una derrama económica de más de 3 mil millones de pesos. Gobierno del Estado realizó obras de infraestructura turística en los dieciocho municipios, la inversión estimada por las autoridades

gubernamentales estimaba 107 millones de pesos. Al respecto señalaba la funcionaria:

El gobernador del estado le ha apostado mucho a la cuestión del turismo y es por ello que se ha trabajado para concretar proyectos que beneficien a todos. Como es el caso del cableado subterráneo en Querétaro, imagen urbana en muchos de los municipios y por supuesto que seguiremos trabajando para dar por concluido todos los proyectos para seguir manteniendo los números arriba (Diario de Querétaro, 2008).

En la misma nota se da cuenta de los proyectos relacionados con el cableado subterráneo de la ciudad de Querétaro, así como el desarrollo en el *Pueblo Mágico* de Bernal y por supuesto en la zona serrana como lo son las misiones franciscanas del municipio de Jalpan de Serra, en el cual se pretende convertirlo en el Segundo *Pueblo Mágico* del estado de Querétaro⁴.

En lo referente a la imagen y comunicación pública, durante este sexenio, la Secretaría de Turismo realizó la inversión de más de 30 millones de pesos en la promoción del estado y en la consolidación de la marca Querétaro. Querétaro en estos años utilizó dos emblemas de marca en la promoción política: “Querétaro es mejor” y “Querétaro va en grande” (Ilustración 2). Las dos producciones comunicacionales apuntaban, como ya se señaló, al desarrollo y al impulso en infraestructura.

Ilustración 2. Marca Querétaro en impresos oficiales (2003-2009)



Fuente: Gobierno del estado de Querétaro, 2008.

El sexenio de José Calzada ha sido una continuidad en materia de turismo. El secretario de turismo Mauricio Salmón Franz ha mantenido la marca *Querétaro* reformada en 2009 y ha consolidado el turismo de negocios, principalmente. La oferta hotelera ha crecido en la capital y el portal <http://www.queretaro.travel/> (Ilustración 3) se convierte en el principal motor de búsqueda de la oferta turística local.

Ilustración 3. Logotipos de la marca turística Querétaro



Fuente: Secretaría de Turismo, Gobierno del estado de Querétaro, 2015

Los datos que se arrojan en cuanto a los principales destinos dentro del estado son Querétaro capital (70% del turismo), San Juan del Río (14%), Tequisquiapan (9.2 %), y el resto lo abarcan Bernal (Ezequiel Montes) y la Región de la Sierra Gorda. El sólido crecimiento del sector se debe a la mezcla entre el turismo de negocios como de ocio, que mantienen altos los niveles de ocupación hotelera.

En el discurso, la imagen del gobierno de estado desde 2009 (Ilustración 4) ha sido “gobierno de soluciones”, al mismo tiempo que “Querétaro cerca de todos”. Incluso mezclándolo con la consigna publicitaria “Soluciones cerca de todos”.

Ilustración 4. Logotipos de la administración gubernamental 2009-2015



Fuente: Gobierno del estado de Querétaro, 2015.

En la vida política, el gobierno de José Calzada ha utilizado como parte de su discurso referencial a Querétaro, la paz social y su crecimiento económico, por encima de la media nacional. Impulsado por un fuerte apoyo popular, y de los sectores político y económico, este gobierno ha podido establecer de manera importante la marca Querétaro como una de las más visibles a nivel nacional. Con ello la imagen del gobernador se ha podido promover tanto a nivel local como alrededor del país. Incluso al interior del estado se desarrolló una campaña para promocionar el turismo local que fue aprovechada por el gobierno del Estado para hacer enfático el hecho de vivir en el estado en las condiciones de paz y prosperidad social, esta campaña tenía como emblema de marca: “#suertudo, vives en Querétaro” (Ilustración 5).

Ilustración 5. Suertudo, vives en Querétaro (2009-2015)



Fuente: Secretaría de Turismo, Gobierno del estado de Querétaro, 2015.

Resulta curioso, sin embargo, ya que este sexenio, en materia de comunicación pública, puede ser uno de los más cerrados y menos proclive a la crítica, limitando el ejercicio de debate público en los espacios destinados a la deliberación. Es decir, la deliberación se ha convertido en una simple promoción de la figura gubernamental aprovechando el fomento de la actividad turística y económica de la entidad.

6. Conclusión: Comunicación Pública, Discurso y Promoción Turística

Como se ha visto en el recorrido histórico analizado a través de imágenes y discursos oficiales de la ciudad de Querétaro, cada uno de los sexenios gubernamentales ha buscado imprimir un sello particular en la promoción política y turística de la entidad. Esto muestra que el discurso construido refiere a aspectos concretos sobre la realidad que se quiere construir desde las entidades gubernamentales y el cual se busca posicionar en los grandes medios de difusión como parte de una estrategia de comunicación pública y política.

Como se señalaba anteriormente el discurso como comunicación pública refiere a tres aspectos que es necesario destacar en los ejemplos propuestos.

En primer lugar, el discurso debe inscribirse dentro de un proceso social. La promoción turística forma parte del proceso comunicativo que el gobierno del Estado ha utilizado como parte de la imagen gubernamental. Es un ejercicio que se asume dentro del entorno político para hacer referencia a aspectos que cada gestión quiere destacar. Cada gobierno ha utilizado estrategias de imagen y promoción resaltando la paz social de la entidad, el crecimiento económico y el desarrollo de la infraestructura. Estableciendo como parte del discurso valores culturales e ideológicos que reconocen arbitrariamente como queretanos.

En segundo lugar, todo discurso remite de manera implícita o explícita a un sistema de relaciones y representaciones sociales preexistentes. Cada uno de los discursos que se han plasmado en el recorrido que se ha presentado refiere a un sistema de relaciones existentes entre diversos sectores de Querétaro. En ellos se hace énfasis sobre todo a momentos particulares o a intereses de los propios gobiernos. Por ejemplo, el gobierno de Loyola aprovecha la coyuntura política; el gobierno de Francisco Garrido realza el progreso industrial y económico, el cual ar-

ticula la promoción turística y el desarrollo de infraestructura; y, por último, el de José Calzada quien fortalece su discurso gubernamental en la paz política y la seguridad del Estado, utilizando una frase coloquial.

Este sistema de relaciones discursivas que utiliza la clase política permite que se articulen los intereses de actores políticos, económicos en conjunto con distintos espacios de la sociedad civil, buscando un espacio de posicionamiento. En tercer lugar, el discurso se presenta como una práctica ritual, atada a aspectos culturales dentro de un marco social de significación. Finalmente, el discurso y los emblemas de promoción están relacionados directamente con aspectos que la administración en turno quiere resaltar.

La comunicación pública siempre ha existido, los gobiernos adquieren facultades para mantener informada a la opinión pública, al mismo tiempo que es una obligación que está establecida en las democracias liberales. Dejando de lado el debate de si los gobiernos en México corresponden o no a democracias consolidadas o de qué tipo, lo cierto es que se están construyendo mecanismos, perfectibles, para difundir turísticamente las entidades. El debate del cual este trabajo da cuenta es la fórmula que se está utilizando para, al mismo tiempo de promocionar turísticamente, promocionar la figura del gobernante en turno o determinados programas de gobierno. El debate es, en este sentido, si forma

parte de la obligación gubernamental o si forma parte de fomentar la personalidad, más allá de un ejercicio de comunicación pública.

Notas

1. Se identificaron publicaciones tales como: Anuarios económicos, informes gubernamentales, promociones turísticas.

2. Marca es el término que utilizan los especialistas en el tema para hacer referencia al diseño estético y promocional del nombre; si bien Querétaro no es un producto sí refiere al sentido que se le hace a la promoción de la entidad.

3. Los gobiernos anteriores, Mariano Palacios Alcocer (1985 – 1991) y Enrique Burgos García (1991 – 1997) no utilizaron un emblema o un logotipo para identificar su administración. En los eventos oficiales o en la propaganda gubernamental utilizaban el escudo oficial del estado de Querétaro.

4. El término “reglas del juego” se utiliza para referir a los acuerdos (no escritos) que regulan la relación entre la prensa y los poderes (Corral, 2006). Con el cambio de gobierno en 1997 se habla de que estas relaciones pasaron de la subordinación política propia de los regímenes del PRI a un régimen de coacción económica por medio de la publicidad oficial, justo a partir de la “venta” de la marca Querétaro o del gobierno en turno.

5. Querétaro cuenta al día de hoy con cuatro pueblos mágicos: Las cabeceras municipales de Tequisquiapan, Cadereyta de Montes, Jalpan de Serra y la delegación Bernal en el municipio de Ezequiel Montes.

Referencias Bibliográficas

- Arendt, H. ([1983]2005). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Cham, G. (2003). *Teoría del Discurso. Estrategias Periodísticas*. Guadalajara: UDG.
- De León, S. (2009). *Cambios en la configuración de la comunicación pública en México: el caso del periodismo político en Aguascalientes. Tesis de doctorado en estudios científico sociales*. Guadalajara: ITESO.
- Demers, F. & Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, n° 7, Nueva época. DECS UDG.
- González-Gómez, C. (2013). “Una interpretación sobre la construcción del espacio urbano: Querétaro, de la tradición a la modernidad y de la modernidad a la globali-

- zación". En Bassols, M. (ed.). *Procesos de construcción de espacios urbanos en ciudades mexicanas*. Siglo XIX y XX. (En prensa).
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. México: Gustavo Gili.
- Martínez, M., Osorio, M., Castillo, M. & Arellano, A. (2012) Hacia una caracterización de la Política Turística. *Pasos* Vol. 10 N° 3 págs. 417-428
- McChesney, R. (1999). *Rich Media, Poor Democracy*. University of Illinois Press: Illinois
- Morales, M. (1998). *La nueva generación de políticos queretanos*. UAQ, México.
- Nieto, J. (2000). *Del Hacendado al Empresario*. México: UAQ-CUMDES.
- Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile: Frasis.
- Pardo, N. (2010). "Representaciones de la política de seguridad democrática en el discurso de Álvaro Uribe Vélez: ¿Estado comunitario?". *Discurso y Sociedad*, vol. 4, n° 1.
- Poblete, C. (2011). "Estrategias de legitimación del discurso de los diputados en la Acusación Constitucional en contra de la Ministra de Educación de Chile". *Signos*, vol. 44.
- Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós: Buenos Aires.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria* (comp.). Barcelona: Gedisa.

Sobre el autor

Dr. Gabriel A. Corral Velázquez es profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro (México). Actualmente coordina el proyecto de investigación: "Debate Público y Visibilidad. Un análisis desde el Espacio Público".

¿Cómo citar?

Corral-Velázquez, G. (2017). Comunicación pública y promoción del turismo en Querétaro. *Comunicación y Medios*, (36), 115-126.