

La construcción de Latinoamérica a través de las guías turísticas

Las guías turísticas ofrecen información sobre diferentes lugares para un público que quiere explorarlos. Dos ejemplos de guías turísticas que han tenido, y hoy tienen, influencia en la cultura latinoamericana son las Cartas de Cristóbal Colón, que no es una ‘guía turística’ tradicional pero se puede leer como una guía turística; y también *The Travelers’ Guide to Latin American Customs and Manners* de Elizabeth Devine y Nancy Braganti. Aunque ambos textos ofrecen información y consejos sobre la cultura, la tierra y las personas de Latinoamérica, esas guías turísticas-una moderna y una histórica-han creado una percepción sesgada de Latinoamérica. Estas guías están pensadas para audiencias específicas, por ejemplo, aquellos que buscan invertir económicamente en territorios latinoamericanos. Exageran aspectos y estereotipos de la cultura de Latinoamérica, y finalmente ofrecen una imagen distorsionada sobre Latinoamérica.

En su diario, Cristóbal Colón usa adjetivos exagerados para describir las oportunidades económicas que su viaje ofrecía a la corona española. Como resultado, creó una percepción sesgada de los lugares recientemente descubiertos. En su artículo “The Way South: Latin American Indigenous Encounters,” Jose Barreiro habla sobre cómo el término “Latinoamérica” el mismo que proviene de las raíces de la historia de la interacción Europea en esos territorios (Barreiro 4) desde que le concedieron viajar a las partes inexploradas de Latinoamérica. Colón visitó diferentes partes de Latinoamérica y escribió para los reyes católicos. En su diario, Colón describía América con adjetivos que exageraban los atributos naturales de los nuevos territorios. Colón dice por ejemplo: “hartos ríos y buenos y grandes, que es maravilla” (3); “tan verdes y tan hermosos como son por mayo en España” (3); “hay

pinares a maravilla y hay campiñas grandísimas” (4); y “había casas, gente y muy lindas tierras, tan hermas y verdes como las huertas de Valencia” (9). Colón ‘pintó un cuadro’ de Latinoamérica para hacerla parecer asombrosa y maravillosa. Sus percepciones “informaban a una audiencia específica: los reyes y otros exploradores como él. Con respecto a este tema, en su libro *Negotiating Paradise: U.S. Tourism and Empire in Twentieth-Century Latin America*, Dennis Merrill explica: “The massive [foreign] influence in Latin America is typically explained in terms of...systems of domination and dependence” (Merrill 4), como el sistema establecido por los conquistadores y Colón en Latinoamérica. Colón usó adjetivos exagerados para presentar Latinoamérica a las personas que estaban interesadas en conquistar y explotar económicamente la zona. Sus adjetivos y descripciones acomodaban la realidad a su agenda económica.

Por otro lado, en la guía turística moderna, *The Travelers’ Guide*, los autores usan generalizaciones para describir las costumbres y cultura Latinoamericana. José Barreiro describe como “The southern American hemisphere, with a native population of some forty million, is home to more than five hundred cultures and languages” (Barreiro 2), y esas culturas son individualmente únicas. Como Colón, los autores del *The Travelers’ Guide* hacen generalizaciones sobre la cultura latinoamericana con objetivos específicos. Los autores no indican que puede haber diferencias culturales dentro de una misma región, así que los viajeros tienen una imagen generalizada de la cultura. Por ejemplo, hablan sobre la cultura de Argentina y Perú *en general*. Por ejemplo, los autores relacionan Argentina a los Estados Unidos para atraer las personas americanas al país: “Some visitors, however, have likened Argentina to Texas” (Devine y Braganti 14). Esta comparación predispone al lector para que se sienta atraído por la cultura de Argentina porque se parece a la de E.U. y no por ser

diferente. También, Devine y Braganti hacen generalizaciones a partir de limitadas entrevistas a gente de clase social alta, pero no ofrecen citas directas de los entrevistados. Esta falta de datos nos hace preguntar por qué los autores presentan su interpretación de la cultura latinoamericana a través de este tipo de generalizaciones. De ahí que las categorías de sus consejos pertenecen a los viajeros y las personas que trabajan en los negocios. Los autores ofrecen consejos a esas personas sobre cómo vestirse; cómo conversar con los hombres de negocio de Latinoamérica por mencionar solo algunos. Devine y Braganti se enfocan en categorías que son importantes para una clase medio-alta, antes que en la descripción atenta de la cultura latinoamericana.

Las guías turísticas tienen un lenguaje específico porque son para audiencias específicas. Colón escribió sus cartas para atraer las empresas expansionistas del viejo continente. Escribe, por ejemplo, sobre el oro (Colón 18) y sobre la fuerza física de la gente que puede servir a la corona: “Yo dije del oro, perlas, piedras preciosas, especerías...” (Colón 18). Además de exagerar los aspectos de los lugares para hacerlos parecer atractivos, Colón se enfoca en los aspectos económicos para demostrar el potencial de los lugares que se podían explotar de la misma manera en la que lo hacen las modernas guías de turismo. Al respecto, en su artículo “Globalization, Knowledge, and the Limits of (Inter)disciplinarity,” David Murphy cita Mudimbe-Boyi. Ella dice: “How can we articulate and reconceptualize particular social and cultural identities in a time of global and cultural economy? (xiii)” (Murphy 1). Durante el tiempo de Colón, las personas europeas querían conquistar otros lugares y tomar los recursos de esos lugares.

The Travelers' Guide también está dirigida a una audiencia específica: los empresarios y turistas de clase alta. Dennis Merrill ofrece los hechos sobre el turismo en Latinoamérica:

“The United Nations World Tourism Organization has estimated that by the end of the twentieth century, international travel had become a \$3.4 trillion industry” (Merrill 5) y “Tourism has produced a vast complex of business enterprises” (Merrill 5). *The Travelers’ Guide* ofrece consejos y información para las personas que son parte de esa economía para los hombres y mujeres de negocio que viajan a Latinoamérica, y también ayuda atraer esas personas con consejos que tienen como objetivo beneficiar el mercado turístico antes que considerar la imagen y la identidad de los países descritos. En *The Travelers’ Guide*, los consejos y la información tienen un enfoque económico: la descripción enfática de los teléfonos, los hoteles, los negocios y el transporte son algunos ejemplos. Como Merrill dice, la información en *The Travelers’ Guide* y el enfoque económico, o específicamente, “the preoccupation with national interests, state policy, and global financial institutions...tends to marginalize human subjects” (Merrill 22), dejando a las personas indígenas de los países incapaces de expresar la realidad de sus costumbres y cultura.

Como resultado, las guías turísticas crean una imagen distorsionada de Latinoamérica. Las cartas de Colón, por ejemplo, no describe la cultura de los indígenas tanto como a los indígenas como mercancía. Dichas descripciones no son descripciones, sino la interpretación de Colón; él no describe los hechos como son, sino como quiere que los vean. Escribe su percepción, no completamente la realidad de Latinoamérica. Además, la información en sus cartas están ‘contaminadas’ por razones económicas. Al igual que *The Travelers’ Guide*: el enfoque en el turismo y el negocio distorsiona la realidad de la cultura latinoamericana. En conclusión, los textos analizados se pueden leer como unas guías turísticas: una histórica y una actual. Las dos, sin embargo, ofrecen una visión parcial, sino distorsionada de Latinoamérica. Los escritos de estos ‘extranjeros’ (Devine, Braganti, y Colón), nos ofrecen

una comprensión parcial e inexacta de la cultura latinoamericana que se deben a agendas económicas.