

Semiosfera turística: crear el acontecimiento

Si el efecto persuasivo culmina en el plano perlocutivo, la promesa gobierna el plano discursivo y con ello la retórica del discurso promocional turístico. Sobre esta hipótesis fuerte, fundamentada en la observación, que pretende dar cuenta de la instrumentalización de la promesa en aras de la persuasión, se asienta el recorrido teórico que proponemos. Requiere una concepción de la promesa distinta de la tradicional, que resulta ineficaz para abordar la mayor parte de las formulaciones promisorias presentes en el discurso turístico. En efecto, este despliega estrategias elusivas por las que la capacidad de prometer se transfiere al objeto turístico. Se construye así un objeto portador de beneficios, de promesas específicas en busca de notoriedad para generar una imagen de marca particular que lo distinga de otros. Promesas que, en su diversidad, perpetúan y al tiempo legitiman la *doxa* inherente a la semiosfera turística.

Declinada en diferentes facetas, la felicidad y el bienestar que el viaje proporciona se oponen a una vida cotidiana desesemantizada y devaluada, fuente de todos los desasosiegos. Estos contenidos dóxicos explícitos o presupuestos valorizan el acontecimiento del viaje, que, entendido como encuentro con la alteridad, es germen de narratividad. Esta a su vez actúa como principal dispositivo semiótico de generación de valor sobre el objeto turístico. De este modo, ya sea porque la promesa se vuelva narrativa o la narración promisorias, el terreno parece abonado para su interpretación indicial, probable desencadenante de efectos persuasivos. Desde este punto de vista y tomando como punto de partida las conclusiones de ciertos trabajos de semiótica y filosofía, trataremos de trazar el papel del acontecimiento, que el discurso turístico crea y recrea para vehicular la promesa del objeto.