

ondo de Cultura Económica

José Iturriaga de la Fuente
**ANECOTARIO
DE VIAJEROS
EXTRANJEROS
EN MÉXICO**
Siglos XVI-XX



TOMO IV
Presentación de
José Luis Martínez

Algunas *noticias insólitas*:

- Los autosacrificios sexuales prehispánicos.
 - Cortés amputando la nariz a un grupo de indígenas.
 - Frailes provocándose mordidas de murciélagos en los pies.
 - Borregos cimarrones que se suicidan antes de ser atrapados...
- Entre otras.

TOMO I
Presentación de
Andrés Henestrosa

TOMO II
Presentación de
José Rogelio Álvarez

TOMO III
Presentación de
Fernando Benítez

mientos se hace notoria: el avorazamiento turístico destructor del que están siendo víctimas las paradisiacas playas mexicanas.

Del florido neologismo de la trilogía, Da Jandra pasa al típico lenguaje del indio costeo. Lo primero es artificio literario, artificio temerario: le dio la gana, lo hizo y le mentó la madre a la Real Academia de la Lengua. Para lograr lo segundo se tuvo que deshacer de lo primero y ser estricto, acudiendo al recurso de las faltas de ortografía. El cambio denuncia la radical diferencia que existe entre las dos novelas.

En *Entrecruzamientos* el protagonista es da Jandra —o Eugenio— y sus inquietudes, afirmaciones, dudas y comentarios son a manera de conversación directa con el lector, como arriba apunté. En *Huatulqueños* da Jandra desaparece y le da lugar a la tercera persona, claro, desaparece físicamente, pero se deja sentir con claridad absoluta. La diferencia es obvia, ya no nos cuenta su historia, nos cuenta una historia; ya no es confesión (verdadera o verosímil), es relato.

La trilogía abunda en anécdotas de variado tipo y, obviamente, de variado desenlace, lo cual le da fluidez y novedad a cada momento (no dejo de tomar en cuenta algu-

nos pantanos eruditizantes de cansada lectura). Pero *Huatulqueños* es prácticamente una sola anécdota repetida hasta el infinito: A muele a machetazos a B, entonces C —pariente de B— va y le da un tiro en la cabeza a A; o su variante: A se acuesta con la mujer de B y B mata a A, luego algún pariente de A se venga de B y así. Sólo cambian los nombres, la novedad se pierde.

Sigo. Lo que en *Entrecruzamientos* es embriaguez lingüística y anecdótica —con el peligro del descontrol o la cruda posterior—, en *Huatulqueños* es una hemorragia de nombres —con el peligro de la no coagulación— que hace que a uno le estalle la cabeza.

Terminó. *Entrecruzamientos* logra sus objetivos de novela —los abruptos finales de los primeros dos tomos me hacen pensar en los abruptos finales que colmilludamente planeaba Ariosto para matar de curiosidad a los asiduos lectores del *Orlando Furioso*, publicado semanalmente— pero es una selva tan tupida que a veces la panorámica se pierde. *Huatulqueños* cumple pulcramente con tres objetivos formales ya mencionados (semblanza, historia y denuncia) pero su totalidad como novela es más bien un jardín con una misma planta creciendo por todos lados y que uno se cansa de observar. ♦

Publicidad turística

Carmina Estrada

México se encuentra, desde principios de la década pasada, entre los países receptores de más turismo en el mundo, según datos estadísticos de la ONU. En los últimos años, el turismo ha pasado de ser un lujo de minorías a convertirse en un rubro sobre el cual se sostienen muchas economías internas.

La publicidad se ha desarrollado paralelamente. En tanto que creación del hombre, lo refleja y se transforma con él. Recordemos aquellos anuncios publicitarios de hace treinta años. En su momento cumplían su propósito, hoy nos resultan un tanto —o un mucho más bien— “pueblerinos”. La publicidad ha dado, en los últimos cuarenta años, el mayor salto de su historia: pasó de la era del producto a la de la imagen. Hoy resulta mucho más efectivo vender la elegancia, la seriedad, la imagen de primer mundo de los hoteles “X” que su sofisticado sistema de retroalimentación de agua, por ejemplo.

Para entender los mecanismos y recovecos de la actividad publicitaria dentro del sector turismo es necesario conocer el desarrollo de ambas actividades, las relaciones entre las estrategias publicitarias y mercadotécnicas, la fuerza socioeconómica y psicológica de la publicidad y sus aspectos legales y éticos, entre otros factores.

Publicidad turística, de Jorge Dahdá, presenta un panorama general de los aspectos mencionados e ilustra a fondo, a través de un ejemplo de campaña de lanzamiento de un hotel, la estrategia a seguir para lograr que un producto determinado sobresalga en un medio plagado de objetos de consumo con características similares, razones por las cuales su lectura y consulta resultará de gran interés para los profesionales y estudiantes del área. ♦

Jorge Dahdá. *Publicidad Turística*, México, Editorial Trillas, 1990.