



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Representaciones del pueblo mapuche en la promoción
turística de la región de La Araucanía:
un análisis multimodal y comparativo de los discursos mapuche y los
discursos estatales de Chile.

Johanna Faxér

Magisteruppsats i Spanska och
Interkulturell Kommunikation (15 hp.)

Handledare: Johan Järlehed

Examinator: Ingmar Söhrman

Rapportnummer: xxxxxx

English title: Representations of the mapuche people in the promotion of tourism in La Araucanía, Chile.

Abstract

The aim of my study is to compare the discourses concerning mapuche tourism in the region La Araucanía, Chile. The growing industry of ethnic and ecotourism can be seen as a way for indigenous peoples to participate in the global economy while maintaining their traditions and culture. The mapuche are the most numerous of the indigenous peoples in Chile. Together with the Metropolitan region, La Araucanía has the highest density of mapuche population. In the region lies an historic and current territorial conflict between the mapuche and the Chilean state, rooting in who has the rights to the land, and how it should be used. The conflict has resulted in stereotyping and prejudice discourses being produced in the media and in Chilean society that connect the mapuche to violence and terrorism.

Since relatively little has been said about the representations of and discourses about the mapuche people in the field of tourism, this study strives to reveal the ideologies behind the discourse about the mapuche people in tourist websites to an international receptor and as a form of intercultural communication. I analyse and compare 4 tourist websites, 2 that belong to mapuche entrepreneurs and 2 that are official Chilean tourist websites with governmental support. The hypothesis is that the two sets of actors, the mapuche and the official, produce different discourses, have different objectives and emphasize different aspects as they belong to different discourse communities.

Previous research has often taken a purely linguistic approach to the discourse analysis. The multimodal analysis used here confirms that it is not only the written text itself that communicates with the receiver but so does the visual resources i.e. pictures, videos, colours and designs. I part my analysis from the approach of Kress & Van Leeuwen (2006) to the ideational, interpersonal and textual functions of language by Halliday (1985), and the recontextualization of social practices using visual and textual resources by Van Leeuwen & Wodak (1999).

The analysis has shown that the two sets of actors use the visual and textual resources in different ways to represent the mapuche people and the mapuche tourism. The official discourse giving more importance to the activities, while the mapuche discourse gives more importance to the intercultural meeting.

Keywords. La Araucanía, Mapuche, Chile, multimodal texts, discourses, intercultural communication.

Índice

1. Introducción	1
1.1. Un breve repaso histórico del pueblo mapuche.....	2
1.2. Objetivo del estudio.....	5
2. Estado de la cuestión	6
2.1. Los mapuche en los medios de comunicación.....	6
2.2. Los sitios web oficiales del turismo: una política turística.....	8
2.3. Estereotipos en los sitios de publicidad turística.....	9
3. Análisis multimodal, intercultural y crítico del discurso	11
3.1. Comunicación intercultural y comunidades discursivas.....	11
3.2. Análisis Crítico del Discurso.....	12
3.3. Análisis Crítico y Multimodal del Discurso.....	14
3.4. Metodología.....	15
4. El Análisis multimodal sobre los mapuche en sitios web de turismo	16
4.1. Análisis multimodal: recursos visuales	16
4.1.1. Disposición de las páginas.....	17
4.1.2. Los logotipos.....	18
4.1.3. Fotos en la página de inicio.....	21
4.2. Análisis multimodal: recursos textuales	26
4.2.1. La historia de la región.....	28
4.2.2. La ideología del territorio.....	30
4.2.3. La experiencia turística.....	32
5. Discusión final	34
6. Referencias	38
7. Anexo	41

1. Introducción

El año que pasé en Chile me dejó con experiencias contradictorias. Gran parte del tiempo pasé viviendo en una comunidad mapuche/huilliche en el ámbito tradicional rural. A menudo iba y venía a Osorno, la ciudad más cercana donde durante un tiempo residía, para después solo quedarme en casa de amigos cuando tenía que ir a la ciudad para conectarme a Internet o hacer compras. Por otro lado, hice muchas visitas a la capital, Santiago, donde el cemento, el estrés de la vida metropolitana y la gran cantidad de personas me hizo extrañar mi hogar tranquilo y gentil en el sur. Además, viajé hacia el norte, con cada paso hacia la aridez de San Pedro de Atacama me hizo sentir casi enferma sin lo verde de los árboles, las flores y el aire fresco del sur. La relación que desarrollé con el campo sureño, los bosques nativos, los animales y el modo de vida propio de Los Hualles, fue más intenso que me había imaginado. Haber vivido toda mi vida en la urbanidad en Suecia y también unos años en Barcelona, mi aversión hacia la vida en la ciudad me sorprendió.

Pues, mis experiencias de Chile me mostraron que es un país de grandes contrastes y diversidad tanto naturales como culturales, sociales y económicos. He visto algunos de los lugares más pobres, y también algunos de los más ricos. Algunos de los más espectaculares, y algunos de los más desagradables. He formado parte de la vida cotidiana, pero también he participado en actividades turísticas y organizadas. Ahora bien, el turismo es un sector económico de alto crecimiento en Chile. Como se ve en varios otros países el turismo comunitario, cultural o étnico es un medio para grupos minoritarios como los Sami en Suecia, los Maorí en Nueva Zelanda o los Maya en Guatemala, de subsistir de su manifestación cultural y participar en la economía global. También es una ocasión para encuentros interculturales.

Mi enfoque en esta investigación es el turismo mapuche, o turismo en zonas mapuche, más específico en la región de La Araucanía. Investigaré el tema con la ayuda de las teorías y perspectivas ofrecidas por el análisis crítico del discurso, la comunicación intercultural y la semiótica social. Analizaré textos multimodales de sitios web de promoción del turismo mapuche o en zonas mapuche, y los discursos que producen. Siendo ni mapuche ni chilena, no pretenderé poder hablar por ninguno de los actores que producen estos discursos. Sin embargo, no oculto que mi relación personal con el pueblo mapuche y las historias y realidades que han compartido conmigo influyen en mis valoraciones e interpretaciones de los textos. Esto significa que una persona que no tenga mis conocimientos y experiencias podría llegar a otras conclusiones. Muchos turistas no tendrán conocimiento anterior acerca del pueblo mapuche ni la relación histórica entre el Estado-nación chileno y el mismo pueblo. Por tanto, es interesante

y relevante investigar cómo se representa esta relación y el pueblo mapuche en los textos multimodales que promocionan el turismo en La Araucanía. Los textos multimodales se caracterizan por ser no sólo un texto, una foto o un audio, sino que es en su conjunto que comunican el significado al receptor. El objetivo es, por tanto, explorar la representación del pueblo mapuche y la relación entre el mismo pueblo y el Estado chileno en el discurso turístico en Chile desde una perspectiva intercultural. Desde esta perspectiva es de suponer que las intenciones y objetivos de los discursos depende del productor del texto y su *comunidad discursiva*. Me planteo un análisis crítico y comparativo de los textos multimodales de dos comunidades, o culturas, con distintas tradiciones de discurso, la institucional y la mapuche. Analizo dos sitios web oficiales de turismo en Chile, chile.travel y araucania.cl, y dos sitios web de empresarios mapuche, rukakimun.cl y lagobudi.cl, con el fin de investigar sus sistemas de comunicación intercultural (Scollon & Scollon 2001:266). Es decir, las estrategias discursivas que utilizan para promocionar la región y el turismo mapuche a la comunidad turística internacional.

La disposición de la tesina es de la siguiente manera. Primero, se da un repaso histórico del pueblo mapuche en 1.1, para después presentar los objetivos del estudio en 1.2. Se presenta algunos estudios relevantes acerca de los discursos turísticos y las representaciones del pueblo mapuche en el discurso mediático en capítulo 2. Los presupuestos teóricos y metodológicos pertenecen a la comunicación intercultural, el análisis crítico del discurso y el análisis multimodal del discurso, se presentan en capítulo 3. El análisis de los cuatro sitios web se encuentra en el capítulo 4, en el cual se analiza los recursos visuales en apartado 4.1 y los recursos textuales en apartado 4.2. El análisis multimodal es seguido por una discusión final en capítulo 5 de los resultados encontrados.

1.1. Un breve repaso histórico del pueblo mapuche

Antes de explicar la relevancia y los objetivos del estudio, quiero tomar un momento para situar el lector en el tema central del estudio, el tema mapuche. Los mapuche constituyen el pueblo indígena más numeroso de Chile. Según la encuesta Casen¹ de 2011, se estima una población mapuche de alrededor de 1 millón de personas (Ministerio de Desarrollo Social, 2012:1-2). La mayoría de la población mapuche se encuentra en la región Metropolitana (el 30,3 %), en La

¹ La encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) de 2011, muestra que el 4,6 % de la población chilena expresa pertenecer a un grupo étnico originario. Entre ellos el 86,4 % proclama pertenecer al pueblo mapuche.

Araucanía (el 33,6 %), en Los Lagos (el 16,6 %) y el resto extendido por el país, según el CENSO de población y vivienda de 2002 (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2003:24). Dado el espacio limitado de esta tesina, solo voy a dar un modesto repaso de su historia y presente. Para el interesado y una exposición más exhaustiva, refiero a José Benoga (2000) y su libro *Historia del pueblo mapuche*. El mismo autor afirma que ya alrededor de los años 500 a 600 A.C. existía una cultura en el territorio que se puede denominar mapuche. Era un pueblo nómada, que habitaba un territorio que se extendió sobre unos 5,4 millones de hectáreas, desde los valles del norte de lo que hoy en día es la capital, Santiago de Chile, hasta el archipiélago de Chiloé en el sur (2000:20-24).

Denominados ‘Araucanos’ por los conquistadores españoles, el pueblo mapuche resistió fuertemente la colonización de los territorios mapuche. Después de dos siglos de guerra, los españoles no lograron conquistar el territorio y es justamente la región de La Araucanía, conocida también como ‘La Frontera’, el límite que los españoles no pudieron pasar. Se estableció la autonomía del pueblo mapuche desde el río Bío-Bío hasta el archipiélago de Chiloé. A mediados del siglo XIX el Estado chileno realizó el proceso llamado ‘la Pacificación de La Araucanía’, intentando colonizar los territorios mapuche. Con el uso de la fuerza, despojaron las comunidades mapuche de sus territorios y siguió una precarización de sus condiciones de vida, empobrecimiento, discriminación y muchos fallecidos. Dentro del marco de la creación de un Estado-Nación chileno, se desarrolló una política de asimilación de los mapuche, con el fin de borrar la memoria de los grupos étnicos originarios. Los territorios tomados se convirtieron en lugares de inversión para el Estado. Territorios mapuche fueron regalados a inmigrantes europeos para desarrollarlos y se estableció empresas forestales, proyectos hidroeléctricos y otras inversiones en los territorios tomados.

Hasta hoy en día, el pueblo mapuche vive la discriminación, y constituye el grupo más pobre y marginalizado del país, con desigual acceso a la salud, a agua potable, la educación etc. Aunque se ha tratado de establecer un diálogo entre el pueblo mapuche y el Estado y algunas acciones para ‘reparar’ el daño hecho, la deuda histórica todavía es notable para los mapuche. Como afirma Bengoa (2012) la ‘cuestión mapuche’ es uno de los asuntos políticos de mayor dificultad de resolver ya que en la sociedad chilena, y en especial la capa conservadora: “Se valora la “platería araucana”, ciertos tejidos y artículos de valor arqueológico, pero no se acepta siquiera la idea de que se trate de un pueblo con derechos específicos y diferenciados a los de los chilenos” (2012:91). En otras palabras, se puede aceptar y apreciar las expresiones culturales mapuche, pero no sus demandas políticas, territoriales ni derechos especiales como pueblo indígena.

Ahora bien, el pueblo mapuche se caracteriza por su resistencia, no sólo hacia los colonizadores españoles, pero también hacia los intentos de asimilación de la política chilena. Se ha organizado para mantener viva su estilo de vida, tradiciones, lengua y cultura. En los años noventa del siglo XX, tiempo en que Chile empezó el camino hacia la democracia después de décadas bajo la dictadura de Pinochet, y con apoyo internacional en forma de la Declaración de los Derechos de los Pueblos Indígenas por la ONU, el pueblo mapuche se energiza y demanda cada vez más un sitio en la sociedad y política chilena. Bengoa denomina esta energización la ‘emergencia mapuche’, que constituye:

Nuevos liderazgos, conflictos ambientales, exigencias de participación y protagonismo, revitalización de costumbres, introducción de la educación bilingüe en las escuelas y la salud intercultural en los hospitales, municipalidades en manos de alcaldes mapuches, gran cantidad y presencia de profesionales, intelectuales y poetas mapuches [...]. (Bengoa 2012:91)

Estos son, por otra parte, los antecedentes del llamado ‘conflicto mapuche’ y también ‘el conflicto de La Araucanía’, quienes al no ser escuchados por el Estado, grupos y activistas empezaron en los años noventa a realizar ciertas acciones, en algunos casos violentas, como ocupaciones, marchas, destrucción de máquinas de las empresas forestales e incendios. La demanda de devolución de territorios mapuche que está detrás del conflicto, ha impuesto nuevos conflictos relacionados con la aplicación de la antigua Ley Antiterrorista a personas de etnia mapuche. Morán Faúndes (2012) hace unos importantes interrogantes acerca de la aplicación de la Ley Antiterrorista: “¿Qué marcos políticos hay detrás de la selectividad con la que opera el poder que vincula el actuar mapuche con el terrorismo?” y “¿Es sólo la acción ilícita la que se criminaliza, o de antemano ya opera un marco de criminalización hacia la propia demanda mapuche?” (2012:57). Parece ser que hay una distinción entre violencia y violencia mapuche. Notablemente, en este conflicto, las acciones realizadas por activistas mapuche no han causado ninguna muerte. No obstante, las tantas intervenciones militares y policiales en territorios y comunidades mapuche y la criminalización del mismo pueblo han resultado en muchas personas de etnia mapuche encarceladas, y fallecidas en enfrentamientos con carabineros y militares. La aplicación de la Ley Antiterrorista no ha sido inadvertida por los organismos internacionales, como *Human Rights Watch*, que expresa su preocupación por esta aplicación a personas de etnia mapuche y exigiendo que cese (2012:56-57).

1.2. Objetivo del estudio

Como los antecedentes a la cuestión mapuche señalan, hay una discriminación y represión hacia el pueblo mapuche por parte del Estado chileno. Se lo reconoce como un pueblo cultural antes de un pueblo con derechos sociales, políticos y territoriales. La región de La Araucanía es una de las regiones tradicionales mapuche, y tiene, asimismo, la población mapuche más numerosa junto a la región Metropolitana (cf.1.1).

El turismo es un interés e industria global, y un sector económico de alto crecimiento. El turismo mapuche se ubica dentro del llamado ‘turismo comunitario’, un tipo de turismo que se caracteriza por valores más humanos que mercantiles (Skewes et al. 2012:76). La experiencia turística es de la convivencialidad e interculturalidad, en términos de la incorporación de aspectos culturales y costumbres, tanto como un objetivo del desarrollo y el bien de la comunidad en cuestión.

Dada la larga historia de conflicto descrita arriba y la conexión de la región con el ‘conflicto mapuche’, y la vinculación Mapuche-Violencia (Amolef Gallardo 2004, Merino et al. 2008) en la prensa chilena, surge el interés de investigar la representación del pueblo mapuche y la hipótesis planteada es que los discursos turísticos producidos por actores mapuche y por actores oficiales de turismo en Chile, resaltan diferentes aspectos en su representación del pueblo y turismo mapuche. Es probable que los sitios oficiales chilenos den una imagen más positiva de su relación con el pueblo mapuche para no vincular la región con violencia y terrorismo en la promoción del turismo de La Araucanía.

Desde una perspectiva intercultural, nuestras historias y experiencias sociales y culturales influyen en nuestra manera de comunicar. Los discursos son, de esta manera, modos de hablar, histórica, geográfica, cultural y socialmente situados, sobre aspectos del mundo (Fairclough, 2003:124), como pueden ser personas, eventos, o en este caso un pueblo originario y la actividad turística. En concreto, el objetivo de este trabajo es someter los contenidos multimodales de cuatro sitios web de promoción del turismo en la región de la Araucanía a un análisis discursivo, crítico y comparativo.

Me planteo analizar los sistemas de comunicación intercultural (Scollon & Scollon 2001:266) para promocionar el turismo a partir de los siguientes tres interrogantes de investigación:

1. ¿Cuáles son las estrategias más representativas de las comunidades discursivas en la promoción del turismo?
2. ¿Cuáles son las diferencias más salientes entre el discurso multimodal oficial y el discurso multimodal mapuche?
3. ¿Qué elecciones textuales y visuales aparecen como más prominentes en la representación del turismo mapuche?

Estos tres interrogantes van a servir como punto de partida para analizar las estrategias discursivas utilizadas y los sistemas discursivos de cada comunidad. A fin de poder analizar dichos discursos me planteo realizar un estudio comparativo de los textos multimodales, en dos sitios web oficiales (chile.travel y araucania.cl), y dos de empresarios mapuche (rukakimun.cl y lagobudi.cl) de promoción del turismo en la IX región de Chile, La Araucanía.

2. Estado de la cuestión

Dada la escasez de estudios multimodales del discurso sobre el pueblo mapuche, en este capítulo presento primero algunos estudios que tratan la representación del pueblo mapuche en el discurso mediático chileno y el discurso público mapuche en 2.1. Después se discute cómo los discursos multimodales de los sitios web oficiales de turismo forman parte de una política turística en 2.2. Por último, presento dos estudios que analizan los estereotipos en los sitios web de turismo de Buenos Aires y del turismo mapuche en 2.3.

2.1. Los mapuche en los medios de comunicación

La cuestión o ‘conflicto mapuche’ es un tema recurrente en la prensa chilena, de manera que muchos estudiosos se han interesado por los discursos periodísticos sobre los mapuche. Un ejemplo es la investigación de Amolef Gallardo (2004) acerca de la construcción y difusión de representaciones sociales de los que son objeto las minorías étnicas por parte de la prensa. En especial, la representación de la alteridad, la exaltación de las diferencias culturales por parte de un grupo sobre otro (2004:1). La autora analiza la representación del pueblo mapuche por parte del periódico conservador, El Mercurio, establecido por Foester (2001) como “el

representante ideológico más importante de la élite dominante chilena, un verdadero ‘intelectual orgánico’ de la derecha política, el empresariado y las fuerzas armadas” (2001 citado en Amolef Gallardo 2004:1). Amolef Gallardo (2004) afirma que la posición favorable de estos actores ha permitido que pueden utilizar sus relaciones y acceso a los medios de comunicación para reforzar la ideología dominante del mismo grupo económico y político mediante la creación de opinión e influencia en las noticias. Las fuentes principales de referencia en cuanto al conflicto mapuche, en este caso en el periódico El Mercurio, son los empresarios, el Gobierno, la policía y los tribunales de justicia; son los actores que producen y controlan el discurso. La misma autora comenta la sintaxis y la elección léxica de este discurso de la siguiente manera:

La construcción de los títulos de cada noticia, asociando siempre y resaltando MAPUCHE a VIOLENCIA. Lo mismo ocurre en la bajada y cuerpo de la información, para ello utilizan mecanismos retóricos y una estilística que contribuye a reforzar un estereotipo del mapuche [...]. (Amolef Gallardo 2004:16)

Los empresarios forestales, por otro lado, se presentan como víctimas de las acciones de los mapuche. Estas acciones son caracterizadas por El Mercurio como: asaltan campos, agresión a trabajadores, brutal ataque, actos de terrorismo, apedreamiento a vehículos o gritan, marchan, atacan con boleadoras, incendian y ocupan fundos (Amolef Gallardo 2004:18). Pero no representan la versión mapuche de los eventos. Similarmente, Browne-Sartori y Castillo-Hinojosa (2013:60) afirman que se lleva a cabo una invisibilización de la existencia, las reivindicaciones y los problemas que enfrenta el pueblo mapuche. Por tanto, lo que el discurso mediático no señala son las consecuencias que la presencia de los empresarios forestales y los proyectos hidroeléctricos, han tenido para el pueblo mapuche. No se habla sobre el despojo, la contaminación, la polución ni la destrucción causados por ellos.

Existe una fuerte asimetría en cuanto al control y el acceso al discurso público en Chile, como se ha visto arriba, una élite ha podido dirigir el discurso sobre la minoría. No obstante, mano a mano con la emergencia mapuche, ha surgido el discurso público mapuche (DPM). Un tipo de discurso dirigido hacia instancias nacionales e internacionales, a través de declaraciones públicas, comunicados y notas de prensa, grafiti, manifestaciones. Usando los medios masivos de comunicación, organizaciones, grupos y comunidades mapuche difunden textos con el fin de reclamar sus derechos, apelar a la sociedad chilena, reafirmar la identidad mapuche y denunciar las acciones del Estado (Nitrihual Valdebenito et al 2012:878).

Como se ha visto arriba, el Gobierno es uno de los actores que tienen acceso a y puede controlar el discurso mediático que se caracteriza por la vinculación mapuche-violencia y

invizibilización de sus reivindicaciones. En contrario el DPM se caracteriza por ser una ‘alternativa informática’ que denuncia las acciones del Estado y visibiliza el pueblo mapuche y sus reivindicaciones tanto como la reafirmación de la identidad mapuche. El discurso mediático en Chile influye en los *modelos mentales* (véase 3.2) de los chilenos. Los sitios web de turismo, por otro lado, influyen en los modelos mentales de la comunidad turística internacional. Por tanto, es de interés investigar las representaciones del pueblo mapuche que figuran en ellos. Ya que, en la industria turística un pueblo originario se convierte en una atracción turística y una fuente de ingreso para el país.

2.2. Los sitios web oficiales del turismo: una política turística

Entre los tantos estudios realizados en el campo del discurso turístico, especialmente relevante es el de Hallet y Kaplan Weinger (2010), en el cual analizan sitios web turísticos oficiales de diferentes países, ciudades y localidades, y los textos lexicales y visuales que “transportan el viajero (pos)moderno” por todo el mundo, sin tener que levantarse del sillón (2010:1 traducción mía). Para ellos, el discurso turístico es un discurso que construye, promociona, reconoce y acepta identidades (2010:5). Los sitios web de turismo han sustituido las guías turísticas tradicionales para formar las expectativas, e influir el turista en su elección de destino. Asimismo, “las representaciones de la vida local presentada en estos textos se convierten en las versiones codificadas y autorizadas de la cultura e historia local” (Pritchard & Morgan 2005:94 en 2010:2 traducción mía).

Los sitios web oficiales han sido nuevas adiciones a los distintos textos turísticos, ya que, son organismos del gobierno que promocionan sus naciones y comunidades como destinos adecuados para el turista. Son, por tanto, parte de una *política turística*, con el fin de obtener mayores ingresos económicos y difundir una imagen positiva del país. Los autores afirman que entre las estrategias discursivas con función narrativa en los sitios web de turismo el uso de la metáfora es saliente (2010:33). En el caso del territorio mapuche por el otro lado de la Cordillera de los Andes, Piglia (2011:60-62) afirma que ya en los años 1930-1943, el Estado argentino desarrolló una política turística para representar la Patagonia Andina (y toda Argentina) como una atracción turística de interés “patriótica”. Determinando qué era de interés turística en la zona, qué elementos pudiera venderse mejor y contribuir al desarrollo económico. Uno de estos elementos fue *el aire libre*, dada la naturaleza espectacular de la Patagonia. Por tanto, el Norpatagonia Andina ha sido vendida como “La Suiza Argentina”, haciendo uso de metáforas eurocéntricas en vez de ancestrales y originarias para crear la atracción turística (Navarro Floria

2008:5). Entonces, dado el conflicto existente entre el Estado de Chile y el pueblo mapuche, es relevante investigar el discurso acerca de la región de La Araucanía y el pueblo mapuche en relación al turismo, y la imagen que organismos oficiales de turismo del Estado proyectan a la comunidad turística internacional como parte de una política turística.

2.3. Estereotipos en los sitios de publicidad turística

Entre las estrategias usadas para vender un país, una ciudad o un pueblo originario encontramos el uso de los estereotipos. Para Bugnot (2009) que investiga los estereotipos en sitios web de turismo de la ciudad de Buenos Aires (y Quebec), los estereotipos en el turismo son eficaces para borrar las asociaciones negativas del discurso. La autora compara los discursos turísticos nacionales con los europeos sobre la misma ciudad. Afirma que el patrimonio natural, en conexión a lugares de interés, es nombrado antes que el cultural. Los sitios web dedicados a Buenos Aires también introducen valores etnocéntricos, enfatizando la inmigración europea a la ciudad, y su cultura “neoeuropea” (2009:64).

Asimismo, podemos ver la práctica de estereotipar a los argentinos en un extracto de una página de una agencia turística española: “El visitante puede disfrutar de la cordialidad de los argentinos [...] encontrando en cualquiera de ellos al mejor anfitrión o anfitriona” (2009:62). Por tanto, cuando se menciona la población local, es reducida de forma generalizada a “un elemento confortador que se integra dentro del tema «destino», y su evocación tiene una finalidad muy concreta: la de tranquilizar al visitante y minimizar su miedo al Otro” (2009:61-62).

Michaud Maturana (2015) afirma que los estereotipos se encuentran también en los sitios web de turismo mapuche. Analiza las expresiones de oposición *nosotros-ellos* y las expresiones temporales y locativas que representa el pueblo mapuche como *primitivo* en 10 sitios web. Uno de estos es lagobudi.cl, también analizado en este trabajo. Afirma que en la sociedad chilena hay estereotipos positivos y negativos acerca de los mapuche. Entre los que se describe como positivos se encuentra “el deseo de los mapuche por educarse y por querer ser chilenos” (2015:5). Esto implica que no tienen educación e indica una posición inferior para el ser mapuche, lo que en sí infiere una noción negativa. Dentro de los estereotipos negativos encontramos la calificación del mapuche como asocial, violento, inculto, incivilizado, alcohólico y flojo. Lo cual indica una superioridad del chileno ante el mapuche, similar a la visión histórica colonial en la cual “el colonizador trae la civilización al primitivo” (2015:6). Ya que lagobudi.cl forma parte de la selección de sitios web (de empresarios mapuche) para

este estudio vamos a ver qué estereotipos Michaud Maturana encuentra en este sitio. Concluye que aplica diversos recursos léxicos que proyectan una imagen positiva del blanco y negativa del indígena:

Los españoles y posteriormente las fuerzas militares chilenas realizaron sucesivas campañas para propiciar la colonización, pero el espíritu indomable de los mapuche fue un tenaz obstáculo hasta fines del Siglo XIX, cuando fueron derrotados en la ofensiva que los historiadores han denominado “Pacificación de la Araucanía”. (Michaud Maturana 2015:10)

Michaud Maturana conecta el uso de “indomable” con una asociación al indígena con el animal, como la domesticación del caballo. Además, la resistencia mapuche se denomina como un “obstáculo”, implicando algo negativo. Esto es similar a la prensa chilena que categoriza las acciones reivindicativas de los mapuche como *actos de terrorismo*, y un *obstáculo* para el desarrollo económico de las empresas forestales y los proyectos hidroeléctricos del país (Amolef Gallardo 2004:18). El colonizador, por otro lado, se asocia más positivamente con la institucionalidad y el orden a través de “las fuerzas militares”, que realizaron “sucesivas campañas” que “propician la colonización” (2015:10). *Propiciar* la colonización hace señalar que esta fuese algo deseable o positivo. El mismo autor identifica idealizaciones de la cultura mapuche que excluye las dificultades del pueblo mapuche y promociona un modo de vida armonioso y creativo en el cual el turista puede: “compartir la cotidianeidad mapuche a través de actividades recreativas, artísticas y culturales” (2015:11). Similarmente, se indica que el pueblo mapuche no es integrado en el desarrollo económico actual, sino que: “su economía es de subsistencia y está basada en los recursos de la tierra y el mar” (2015:10). Esto indica también un confinamiento del mapuche en el ámbito rural, y no como un actor social y político en el Chile moderno.

Tomando en cuenta la historia de colonización, represión, asimilación y discriminación, se puede hablar de una ‘mente colonizada’. De acuerdo con Fanon (2008:8-9), los pueblos colonizados pueden internalizar tanto la inferioridad como la lengua, y por tanto los discursos, que el colonizador ha impuesto sobre el colonizado. Pratt (2008:9) denomina este tipo de práctica “autoetnografía”. Esta se produce cuando sujetos colonizados representan a sí mismos en maneras que se compromete con los términos de los colonizadores y apropian los idiomas y modismos del conquistador (2008:9). Por tanto, no es sorprendente que una página de empresarios mapuche adopte una versión más ‘chilenizada’ del discurso sobre los mapuche para vender su destino.

Como afirma Bugnot (2009) hacer uso de estereotipos puede tranquilizar al turista. Puede tener una función de acercarse al turista, en vez de distanciarse. El discurso parece de este modo más similar a los textos que el ‘turista blanco’ está acostumbrado a leer y descifrar. Pero, desde un punto de vista multimodal, ¿qué información se da en ésta página web y qué información se da en los sitios web de organismos oficiales de turismo en Chile? Como ya dije, Michaud Maturana sólo hace un análisis lingüístico. Para analizar el discurso que se reproduce en una página web necesitamos completar el análisis lingüístico con uno multimodal.

3. Análisis multimodal, intercultural y crítico del discurso

Hay varios modos de analizar discursos. Los supuestos teóricos y metodológicos utilizados para realizar este estudio pertenecen a los campos de Comunicación Intercultural y Análisis Multimodal y Crítico del Discurso. A continuación, presento primero los supuestos teóricos de cada uno, para después precisar cómo se combinan en la metodología aplicada.

3.1. Comunicación intercultural y comunidades discursivas

Muchos de los estudios realizados, dedicados al tema del discurso turístico, tratan los estereotipos en la publicidad turística (Michaud Maturana 2015, Bugnot 2009 etc), y las relaciones de poder entre visitante y visitado. Este estudio propone abordar el tema desde otra perspectiva, sin negar la existencia de proyecciones de alteridad, exotificación, o representaciones estereotipadas del otro en los discursos turísticos. Parto de que el análisis de la comunicación intercultural articulada en la promoción del turismo, siempre ha de partir de las diferencias con respecto a la producción y recepción de textos. De acuerdo con Browne-Sartori y Castillo-Hinojosa (2013), en las situaciones comunicativas interculturales:

Siempre es posible localizar variaciones en los estados de recepción, en la forma de comunicarse desde la diferencia y con la diferencia, ya que, dependiendo del punto de vista, la apreciación de diversas culturas y su tratamiento, ésta puede ser de rechazo o de aceptación. (Browne-Sartori & Castillo-Hinojosa 2013:52)

Nuestras experiencias, historias y realidades, tanto como gustos, intereses y creencias forman nuestra manera de producir e interpretar un texto o elemento visual. Esto es el presupuesto de la comunicación intercultural. Para Scollon y Scollon (2001) todas situaciones de comunicación intercultural son situaciones de comunicación a través de diferentes sistemas de discursos, y no

situaciones de diferencias culturales en sí (2001:266). En otras palabras, se trata de una comunicación *interdiscursiva*. Sin embargo, una persona no utiliza sólo un sistema discursivo, sino trae consigo historias de discursos y puede orientarse entre discursos y textos dependiendo del interlocutor y la situación concreta. Se crea de esta manera una intertextualidad (2001:274).

Si entendemos la comunicación intercultural en términos de pertenencia a distintos sistemas discursivos, podemos detenernos un momento en lo que Jones (2012:10) con referencia a John Swales (1990) establece como “comunidades de discurso”. Miembros de una comunidad, comparten un léxico o jerga, ciertos objetivos, o metas, en común y una visión de los modos como se debe alcanzar estos objetivos. Estos elementos están ‘empotrados’ en los textos que los miembros de la comunidad discursiva producen, convirtiéndose en un ‘género’ propio de la comunidad discursiva. La producción de textos realizada por miembros de la comunidad refuerza los objetivos comunes y legitima su pertenencia al grupo (2012:10). Sin embargo, como afirma Fairclough (2003:130-131) una comunidad discursiva puede compartir un vocabulario con otra comunidad, pero utilizándolo de manera diferenciada. Por ejemplo, en la publicidad turística se puede promover una *experiencia auténtica*, en el sentido de que ‘las personas que vas a visitar son mapuche’ o ‘las personas que vas a visitar llevan ropa tradicional mapuche y van a mostrar tradiciones mapuche’. Asimismo, la negociación comunicativa de lo que es auténtico se lleva a cabo entre el productor del texto y el receptor, de acuerdo con sus sistemas discursivos.

En este caso, investigo cuatro diferentes productores de textos multimodales para la promoción del turismo en La Araucanía, y su comunicación intercultural, es decir, con miembros de otras comunidades discursivas. Los productores pertenecen a dos comunidades discursivas: una institucional y oficial, que representa el Estado de Chile (chile.travel y araucania.cl); otra privada y empresarial que representa el pueblo mapuche (rukakimun.cl y lagobudi.cl/). Es de suponer, asimismo, que las dos comunidades discursivas producen textos para alcanzar distintas metas y comunicar distintos objetivos e intereses en relación al turismo.

3.2. Análisis Crítico del Discurso

Según Fairclough (2003) no es posible separar el texto de su contexto social, ni el contexto social del texto. Su enfoque al análisis del discurso es de carácter crítico, y se basa en la premisa de que la lengua es una parte irreducible de la vida social, interconectada con otros elementos (2003:2-3). Un discurso consiste en representaciones de aspectos del mundo. Asimismo,

distintos discursos son diferentes visiones del mundo, ligados con las diferentes relaciones sociales, históricas, geográficas y culturales de una persona o un grupo (2003:124).

Según Van Dijk (2009), el discurso es la mayor fuente de nuestras creencias del mundo, ya que, mediante el procesamiento de un texto estamos desarrollando representaciones mnemónicas subjetivas de acontecimientos, o modelos mentales, que influyen en nuestras opiniones y comportamientos (2009:164). De ahí el carácter social de todo texto. Un texto jamás es neutral, siempre tiene intención. A largo plazo, los textos forman nuestra identidad y afectan cómo nos relacionamos con el mundo. Por tanto, cómo interpretamos un texto depende de nuestra historia y nuestras experiencias y conocimientos anteriores (Fairclough 2003:8-9).

Desde el punto de vista de Halliday (1994 citado en Jones 2012:12) el lenguaje tiene tres metafunciones. La metafunción *ideacional*, cómo representamos el mundo a través del lenguaje. La metafunción *interpersonal*, cómo creamos, ratificamos o negociamos las relaciones con nuestros interlocutores. Por último, la metafunción *textual*, cómo formamos frases e ideas en diferentes maneras para crear un texto cohesivo y coherente.

Estas tres metafunciones se tornan importantes para promover ciertas versiones o visiones de la realidad, una *ideología*. Las ideologías son creencias y presupuestos específicos, en forma de modelos, a partir de los cuales valoramos a personas, objetos o hechos cómo bueno/malo, legítimo/ilegítimo, normal/anormal etc. Las ideologías nos dicen cómo el mundo es o debería ser, al mismo tiempo que nos une con otras personas que comparten nuestra visión y nos diferencia de los que no comparte esa visión (Jones 2012:11). Fairclough (2003) afirma que las ideologías contribuyen a establecer, mantener y cambiar relaciones sociales de poder, dominación y explotación (2003:9).

Por ejemplo, el pueblo mapuche, en el discurso mediático chileno, ha sido vinculado a violencia y terrorismo (véase 2.1), lo que articula un discurso ideológico para mantener las relaciones de poder que protegen los intereses de la élite: la derecha conservativa, los empresarios y el Estado. Al mismo tiempo que este discurso deslegitima la reivindicación mapuche. Este tipo de discurso va dirigido a los modelos mentales de la sociedad chilena para provocar un resentimiento hacia el pueblo y sus derechos sociales, territoriales y políticos, contribuyendo a que se puede valorar la cultura (Bengoa 2012:91), pero no sus demandas políticas y territoriales.

3.3. Análisis Crítico y Multimodal del Discurso

No es solamente el texto lingüístico que es sujeto a interpretación en los sitios web del turismo mapuche. Están contruidos por fondos, imágenes, enlaces a otros textos y sitios web, colores, videos, símbolos etc. Es el conjunto de recursos y modos semióticos utilizados que constituye el texto multimodal y comunica con el lector. Un discurso globalmente distribuido como es el de los sitios web, posibilita muchas distintas interpretaciones, ya que, el significado depende del que descifra los textos y de su contexto temporal y espacial. Como establecen Kress y Van Leeuwen (2006:4) “visual language is not [...] transparent and universally understood; it is culturally specific”.

Kress y Van Leeuwen (2006) desarrollan la teoría de Halliday (1985) de las metafunciones (véase 3.2) para el análisis de la comunicación visual. La metafunción *ideacional* se crea a través de cada recurso semiótico, sea un texto, una imagen, un color o símbolo, que representa aspectos del mundo, por ejemplo, participantes, objetos y procesos en una foto. Puede ser una representación narrativa, por ejemplo, dos participantes u objetos en un proceso de interacción, o conceptual, que representa participantes u objetos estáticos, sin interacción y pueden ser analíticas, simbólicas o clasificatorias (2006:42, 59, 79). La metafunción *interpersonal* se crea a través de cómo los recursos semióticos proyectan las relaciones entre el autor y el lector. Por ejemplo, la perspectiva: la persona representada en una foto puede mirar hacia la cámara, lo que crea una sensación de interacción con el espectador. La metafunción *textual*, la ‘gramática visual’ depende de recursos como la composición y disposición, la relación entre texto e imagen, los elementos más salientes de la foto, la ubicación del objeto/sujeto en la foto o en la pantalla (centro, izquierda, derecha, periferia) etc. (2006:43). Kress y Van Leeuwen (2006) afirman que la composición es importante dada la tendencia de ‘leer’ imágenes, de forma similar como se lee textos. Es decir, desde la izquierda a la derecha. Algo que no es el caso para comunidades de habla que leen en la dirección derecha a izquierda. Por tanto, la información familiar está al inicio de la cláusula y la nueva información al fin, la cual es más saliente (2006 en Jones 2012:76).

Es relevante abordar los interrogantes del estudio desde el concepto *recontextualización* de Van Leeuwen y Wodak (1999), como una práctica discursiva que altera la práctica social. Eso es, como participantes, procesos, casualidades y parajes (sitios), son recontextualizados a través de procesos de abstracción, adición, sustitución y exclusión (Van Leeuwen & Wodak 1999 citado en Machín 2013:352). La representación del pueblo mapuche y el turismo mapuche no puede incluir todos los aspectos de los mismos. De ahí que será relevante investigar: ¿qué

(participantes, acciones, eventos etc.) se ha excluido? ¿Qué elementos (simbólicos) han sido añadidos? Las prácticas, ¿son representadas detalladamente o han sido sustituidos por generalizaciones o abstracción? Las prácticas, ¿son evaluadas conforme a objetivos, valoraciones o prioridades de los participantes? Si la recontextualización está presente en los textos multimodales de los sitios web es algo por investigar en la comparación de los discursos. A continuación, presento como los presupuestos teóricos expuestos se combinan en la metodología aplicada en este estudio.

3.4. Metodología

El análisis lingüístico y semiótico es inevitablemente selectivo y, en este caso, cualitativo. Es imposible decir todo lo que hay que decir sobre un texto multimodal. Un estudioso elige preguntar ciertas preguntas en vez de otras, e interpreta los textos y fotos de acuerdo con sus presupuestos teóricos y metodológicos. Además, pertenecemos todos y todas a distintas comunidades discursivas e interculturales a la vez. Mi nacionalidad y crianza sueca, mi estancia en Chile y vivencia en una comunidad mapuche, mis estudios académicos en la lengua castellana y comunicación intercultural, sí que influyen en mi interpretación de los textos multimodales que analizo. En mi análisis de los textos multimodales, voy a partir de las teorías de Kress y Van Leeuwen (2006) y su aproximación a las metafunciones de Halliday (1985). Investigo la recontextualización (Van Leeuwen & Wodak 1999) de los textos multimodales en cuanto a la representación del pueblo mapuche.

En concreto, se analizará los siguientes recursos semióticos de los sitios web:

- El diseño gráfico y tipográfico de los logotipos y fondos de las páginas.
- Las fotos en la página de inicio. Representan ‘versiones de la realidad’ de la región: la población, el medioambiente, las actividades turísticas etc.
- El análisis textual se limita a los siguientes enlaces: ‘Inicio /Nosotros’ y ‘Quienes somos /Cultura y Tradiciones’ (rukakimun.cl y lagobudi.cl) y ‘Cultura y Patrimonio /Pueblos Originarios’ y ‘Sobre Araucanía’ (chile.travel y araucania.cl). Revela la identidad de los autores de los sitios web, lexicalizan el pueblo mapuche, la región, y las intenciones y objetivos del turismo mapuche.
- Palabras y conceptos centrales, los cuales aparecen como más salientes y representativos acerca del pueblo y turismo mapuche y la región.

Los hipervínculos ‘quienes somos’ y ‘pueblos originarios’ son elegidos porque están dedicados a lexicalizar y visualizar al turista las características del pueblo mapuche y del turismo mapuche. Cabe subrayar que los hipervínculos no son equivalentes el uno al otro, sea en cantidad de texto, su ubicación en el sitio web, ni en el objetivo del autor del texto. Como los autores de los sitios web pertenecen a distintas comunidades discursivas (Scollon & Scollon 2001), el contexto social, histórico y cultural de sus comunidades se traduce a los textos multimodales que producen. Aquí, lagobudi.cl y rukakimun.cl representan a los empresarios mapuche y sus objetivos con la actividad turística. Araucanía.cl y chile.travel representan al pueblo mapuche (en chile.travel también otros pueblos originarios), desde un punto de vista institucional nacional y regional, y lexicalizan las características, actividades y experiencias, del turismo mapuche. En el siguiente capítulo describo las características más salientes del análisis de los sitios web de promoción del turismo.

4. El Análisis multimodal sobre los mapuche en sitios web de turismo

Se analiza los sistemas de comunicación intercultural de dos comunidades discursivas y sus representaciones del pueblo mapuche y el turismo mapuche. Ya que uno suele ver las fotos de una página web antes de leer sobre el destino, se analiza primero los recursos visuales (4.1): los diseños de los sitios web, los logotipos y las fotos en la página de inicio. Las fotos están nombradas con una abreviatura de la página web en la que aparece y una cifra correspondiente al orden en el que se encuentran en el Anexo: LB; lagobudi.cl, RK; rukakimun.cl, CT; chiletravel.cl y AA; araucania.cl. En apartado 4.2 me centro en los recursos textuales. Todas las citas textuales están numeradas por el orden en que aparecen y se encuentran también en el anexo.

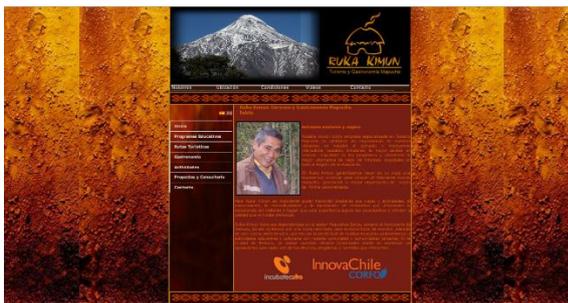
4.1. Análisis multimodal: recursos visuales

La primera impresión de una página web se da en la página de inicio, la que suele presentar el diseño, el logotipo, el fondo, la coloración, pases de fotos y opciones de navegación en forma de enlaces a textos con información más detallada. Son los elementos que representan y comunican quienes son los productores de la página web. A continuación, se presenta cómo las funciones ideacionales, interpersonales y textuales (Kress & Van Leeuwen 2006) se construyen en los cuatro sitios web por medio de los diseños gráficos y fondos, los logotipos y las fotos en la página de inicio.

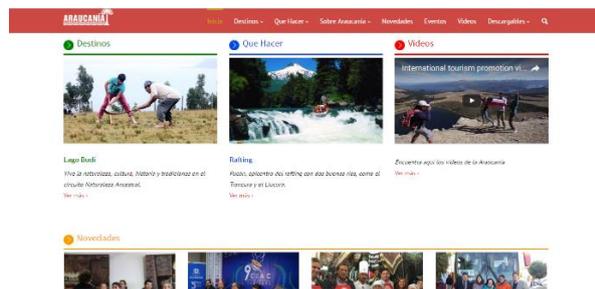
4.1.1. Disposición de las páginas

Que se trata de dos comunidades discursivas con diferentes presupuestos económicos es muy notable en el diseño gráfico, la calidad y saturación de las fotos, y la composición de las páginas. Esto es, se refleja en la textualidad de las páginas. Como se ve en AA.1 y CT.1 los sitios web oficiales rellenan toda la pantalla con contenido e información en forma de mapas, fotos, inserción de comentarios/opiniones de otros viajeros, calendarios, videos y enlaces a otras páginas de interés turística (redes sociales, tripadvisor.cl, sernatur.cl, araucanía.cl, chile.travel y chileestuyo.cl). Es un diseño y disposición estandarizada que se encuentra en prácticamente cualquier sitio web turístico.

Los sitios web mapuche (véase RK.1 y LB.1), por otro lado, centralizan los recursos semióticos, dejando un fondo ‘libre de contenido’ en la margen. No disponen de tantos contenidos informativos y enlaces como los oficiales. De esta manera, la mirada se focaliza siempre en el centro de la página.



RK.1.



AA.1.



LB.1.



CT.1.

Otro aspecto saliente de los sitios web es el fondo y la coloración. Chile.travel (véase CT.1) constituye el sitio web oficial de turismo de nivel internacional², y muestra el diseño gráfico más estandarizado de los sitios web de esta investigación. Los colores utilizados son: blanco, aplicado para el fondo; rojo, para el fondo detrás los enlaces de navegación y; azul, para el logotipo. Es decir, los tres colores de la bandera chilena, los cuales construyen una función ideacional de la oficialidad e institucionalidad chilena.

Araucania.cl (véase AA.1.) manifiesta una similar composición de colores que comunica institucionalidad y estandarización: blanco en el fondo abajo, y rojo en el superior. También representa los colores chilenos, rojo siendo, tal vez, el color más importante, utilizado, por ejemplo, en el apodo de la selección chilena de fútbol, 'La Roja'. En cambio, el fondo del sitio web Lagobudi.cl (véase LB.1) está construido por un cuero de animal, y se relaciona con la representación de un kultrún del logotipo (véase 4.1.2). Rukakimun.cl (RK.1) tiene un fondo más difícil describir. Es de colores tierra y parece ser un suelo. La tierra, o en mapudungun, el *mapu*, es un símbolo muy importante en la cultura mapuche, pues son *la gente de la tierra*. Se vive de y con respeto por la tierra.

Se puede concluir este apartado afirmando que los sitios web oficiales manifiestan diseños más influenciados por valores y discursos eurocéntricos, o sea, son diseños más conocidos y familiares para una mirada europea. La familiaridad y estandarización puede comunicar seguridad, legitimidad o veracidad. Los sitios web mapuche manifiestan una identidad mapuche marcada, un diseño único y representativo. La unicidad puede comunicar compromiso y autenticidad. Son, por tanto, estrategias diferentes que se aplica para crear una identidad del sitio web, a partir de la cual se establece una relación con el turista. Estas representaciones de familiaridad y personalidad se encuentran también en los logotipos, los cuales se analiza a continuación.

4.1.2. Los logotipos

El logotipo es un elemento prominente en los sitios, ya que, en todas las páginas individuales del sitio el logotipo siempre está en una posición superior y saliente. La posición centralizada de los logotipos mapuche, tiene una función textual importante en diferenciarse tanto como para representar a los autores y crear una identidad específica y única para la página. Los sitios web oficiales posicionan el logotipo a la izquierda, lo que corresponde a un estándar internacional que se encuentra en la mayoría de los sitios web sean de Gobiernos, la RAE, Facebook o de

² La página oficial de turismo nacional es: www.chileestuyo.cl.

periódicos. Los logotipos oficiales son también significativamente menores en tamaño que los mapuche, y por tanto, no son tan salientes como los logotipos mapuche.



AA.2



CT.2.



LB.2.



RK.2.

Cabe comentar los motivos de los logotipos. En el logotipo AA.2 encontramos el texto Araucanía subrayado con una línea en forma de un diseño étnico, común en vestimenta mapuche, terminando con un árbol araucaria a la derecha. De este modo se representan dos características de la región de la Araucanía: los árboles araucarias y el pueblo/cultura mapuche. El logotipo CT.2 expresa menos identidad y originalidad. El logotipo de chile.travel constituye: un fondo azul, algunas estrellas blancas y el texto Chile. Un logotipo sencillo, de tipografía básica e impersonalizada que expresa la misma formalidad, institucionalidad y estandarización que el resto del sitio web.

Los logotipos mapuche tienen una función ideacional más compleja y significativa para representar la identidad de los autores. Los dos ofrecen diseños tipográficos personalizados y más expresivos para los títulos. Pero más importante son los motivos. El logotipo LB.2, de lagobudi.cl, crea una identidad mapuche profunda a través de la elección de un *kultrún*³, instrumento mapuche utilizado para ceremonias religiosas mapuche, como logotipo. El kultrún representa, asimismo, la espiritualidad mapuche, su relación con la naturaleza y visión del mundo. Además, la imagen está combinada con símbolos étnicos y el nombre de la empresa está escrita en mapudungun (lewfu budi) en el logotipo, reforzando la identidad mapuche.

³ El kultrún es un instrumento mapuche: un timbal de madera, cubierto por algún tipo de cuero de animal. Se utiliza en ceremonias y festividades. Se sigue una estructura general, pero cada chaman o machí pinta el cuero y toca el kultrún de manera propia e individual. Las líneas dividen el mundo en cuatro partes, y el centro de estas partes suele consistir en motivos como las estrellas, el sol o motivos similares.

Últimamente, el ejemplo RK.2, constituye una representación visual del nombre del establecimiento: una *ruka*⁴. También encontramos una línea por debajo del logotipo que representa un diseño étnico similar a la línea representada en AA.2. Localiza la empresa Ruka Kimun (casa del conocimiento en castellano) en el mundo mapuche.

Para concluir este apartado se puede identificar una representación institucional, estandarizada e impersonal en chile.travel, tanto en el logotipo como en la composición y diseño de la página. Araucania.cl también pertenece a esta institucionalidad y estandarización, pero se crea una función ideacional en forma de una identidad más regional en el logotipo incorporando elementos mapuche y un árbol araucaria. Lagobudi.cl representa una marcada identidad mapuche a través del kultrún simbolizado en el logotipo y el fondo. Rukakimun.cl también representa una identidad mapuche con los colores tierra del fondo y el logotipo en forma de una ruka.

Como se ha concluido en 4.1.1, la relación inicial que se establece con el turista a través de la disposición de los sitios web se diferencia entre los sitios oficial y los sitios mapuche. En cuanto al diseño gráfico y tipográfico de los logotipos es posible acertar que cuanto mayor el grado de oficialidad de un sitio web, más aumenta el grado de impersonalidad visual y gráfica. Además, los elementos informativos en forma de enlaces a otros sitios web turísticos o redes sociales aumentan. Los sitios web oficiales también refuerzan la institucionalidad y la legitimidad de sus contenidos mediante comentarios y opiniones de viajeros que elogian su experiencia turística. Estos se insertan para crear un diálogo e interactividad entre turistas que contribuye con una credibilidad en cuanto al tipo de experiencia que se puede contar con en el destino, lo que crea una función interpersonal. El contexto social e histórico es saliente en los sitios web y se ve una clara diferencia en el presupuesto económico en la composición de los sitios web. A continuación, sigue el análisis de los pases de fotos de la página de inicio y veremos cómo estas fotos se relacionan con los resultados encontrados hasta ahora.

⁴ La ruka es la casa tradicional mapuche. Es redonda, de madera y con un fogón en el centro.

4.1.3. Fotos en la página de inicio

Un aspecto que todos los sitios web tienen en común, típico de sitios web turísticas, son los pases de fotos. Estas fotos se encuentran en la página de inicio⁵ y tienen la función ideacional de representar la región de La Araucanía, el operador turístico y las experiencias turísticas que se puede vivir en este lugar. La totalidad de las fotos se encuentra en el anexo. Las características de las fotos de los cuatro sitios web se presentan en la tabla 4.1. categorizadas a partir de las funciones ideacionales, interpersonales y textuales de acuerdo con Kress y Van Leeuwen (2006).

Página web	Oficiales		Mapuche	
Función	chile.travel	araucanía.cl	lagobudi.cl	rukakimun.cl
Ideacional	Representaciones narrativas. Sujetos realizando actividades.	Representaciones narrativas. Sujetos realizando actividades.	Representaciones narrativas. Sujetos y objetos en interacción.	Representaciones conceptuales. Objetos estáticos.
Interpersonal	Perspectivas distanciadas. No se crea interacción con el lector.	Perspectivas distanciadas. No se crea interacción con el lector.	Perspectivas de cerca y de frente. Se crea interacción con el lector.	Perspectivas de cerca y de frente.
Textual	Las actividades están en el foco de la imagen.	Las actividades están en el foco de la imagen.	Los sujetos están en el centro y en el foco de la imagen.	Los objetos están en el centro de la imagen.

Tabla. 4.1. Funciones de las fotos de las páginas de inicio.

Ante todo, se puede acertar que las fotos de las páginas oficiales (CT y AA) muestran una mejor claridad y saturación de colores que las de los empresarios mapuche (LB y RK). Esto se puede atribuir a los diferentes presupuestos económicos de los actores y quizás fotógrafos profesionales o amateurs. En cuanto a la función ideacional de las fotos, los sitios web oficiales y también lagobudi.cl representan sujetos en cada imagen de los pases de fotos en la página de inicio. Son fotos narrativas que muestran un proceso de interacción entre los sujetos y objetos (Kress & Van Leeuwen 2006:59). Los sujetos de las fotos en los sitios oficiales son turistas,

⁵ En el caso de chile.travel, es la página dedicada a la Araucanía, y no la primera página de la página web, que se ha usado para realizar esta comparación.

aparte de AA.4 que también representa sujetos mapuche. Los sujetos representados en lagobudi.cl son turistas y mapuche, pero los más salientes, posicionados en el centro y foco de las imágenes, son mapuche. Sin embargo, la diferencia más saliente entre los sitios web oficiales y lagobudi.cl se encuentra en la función interpersonal.

Como afirman Kress y Van Leeuwen (2006:117) hay una diferencia fundamental si los sujetos representados en la foto miran directamente a los ojos del lector o si miran a otro lado. Si los sujetos miran hacia el lector se crea una sensación de interacción que permite el lector sentirse conectado y relacionarse con los sujetos representados. Esta interacción se encuentra en LB.3;4 y 5, pero en ninguna de las fotos de los sitios web oficiales. Rukakimun.cl solo tiene una foto que representa sujetos (véase RK.7 en el anexo) y es la única representación narrativa de las fotos analizadas. Esta foto representa un hombre dando una presentación o taller en el centro de la imagen y turistas sentados en un medio círculo frente de él. Esto indica una actividad educacional. Las otras fotos de rukakimun.cl representan objetos estáticos: platos de comida (RK.5;8), la naturaleza (RK.3;6) y una ruka (RK. 4) sin interacción y son, por tanto, conceptuales y simbolizan características de la región, la gastronomía mapuche y el establecimiento. Se utiliza perspectivas de cerca y de frente, que posiciona el lector, por ejemplo, sentado en una mesa con un plato de comida delante (RK.5;8), o frente del mar (RK.6).

Una de las diferencias más destacadas en cuanto a la función ideacional se encuentra en la representación de la naturaleza. Los dos sitios web oficiales representan la naturaleza, sean volcanes, lagos, ríos o vistas, como lugares para la acción y el consumo humana. Cada foto de la naturaleza de los sitios web oficiales muestra sujetos que protagonizan algún tipo de actividad: rafting, trekking, caminatas y cabalgatas (véase CT.5;7, AA.5;6 en el anexo). La textualidad de las fotos AA.3 y CT.3 posiciona los sujetos en el centro (CT.3) o en el foco (AA.3) con la naturaleza como trasfondo. En cambio, RK.3. representa la naturaleza en su grandiosidad: un volcán, desde una perspectiva de cerca y de frente (véase también RK.6 en el anexo) en un contexto sin acción humana. Lagobudi.cl no incluye fotos representando la naturaleza en el pase de fotos de la página de inicio.

Los sitios web comunican de esta manera dos distintas ideologías acerca de la naturaleza dada la inclusión o exclusión de sujetos en las fotos (Jones 2012:122). En la primera, que la naturaleza es para la acción humana, en la otra, que la naturaleza tiene fuerza y es objeto de admiración y respeto. Estas diferencias ideológicas muestran que son comunidades discursivas distintas, con diferentes objetivos. También se relacionan con el conflicto de la región (véase 1.2), ya que, el Estado ve la naturaleza en términos de inversión y recursos. El pueblo mapuche

tiene otra visión de la interacción naturaleza-humana, que se basa en el respeto y la sustentabilidad. Estas ideologías son comunicadas también en las fotos analizadas.



CT.3.



RK.3.



AA.3.

Como afirma Fairclough (2003:130-131), una comunidad discursiva puede compartir un vocabulario con otra, pero lo utiliza de manera diferenciada o con otra connotación (semiótica). Es posible aplicar esta afirmación a la comunicación visual también. Arriba vimos que la representación de la naturaleza varía con la ideología de la comunidad discursiva. A continuación, veremos cómo varía la representación de la ruka.

Todos los sitios web representan la ruka en los pases de fotos, de esta manera se comunica al lector que es algo típico y significativo de La Araucanía, y algo perteneciente al pueblo y el turismo mapuche. No obstante, los sitios web representan la ruka de diferentes maneras.



CT. 4



RK.4.

La foto CT.4 es narrativa y representa una ruka y una mujer sirviendo café a otra mujer que está sentada. Esto indica una relación anfitriona/visitante. De acuerdo con Jones (2012:122-123) cuando investigamos las ideologías de las imágenes es importante tener en cuenta cómo los elementos incluidos en y excluidos de las fotos contribuyen a proyectar una “versión de la realidad”. Arriba vimos esto mediante la exclusión o inclusión de sujetos en la representación de la naturaleza. Aquí, en la foto CT.4 la mujer anfitriona no lleva ropa tradicional mapuche, tampoco encontramos otros elementos mapuche, menos por la ruka. No digo que las personas mapuche estén vestidos en *kü pam* y *trariüwe* o *makuñ* (prendas mapuche) todo el tiempo. Sin embargo, mediante la exclusión de elementos mapuche se comunica una versión de la realidad de que los mapuche son como ‘cualquier chileno’ en vez de una cultura diferenciada a la chilena. Esta se puede relacionar con el estereotipo “el deseo de los mapuche por educarse y por querer ser chilenos” (Michaud Maturana 2015:5). No obstante, desde otro punto de vista se puede interpretar esta exclusión como una práctica de no exotificar al pueblo mapuche.

Aquí, cabe comentar también la relación entre texto e imagen de la página multimodal. El texto escrito acerca de la región de la Araucanía por debajo de la foto no precisa que es una ruka, solo afirma que es “el hogar típico de la etnia mapuche”. Por tanto, *chile.travel* recontextualiza la ruka (Van Leeuwen & Wodak 1999 citado en Machín 2012:352) mediante una abstracción del turismo mapuche. Si tomamos en cuenta que se trata de una comunicación intercultural (véase 3.1), no se puede suponer que la comunidad turística internacional interpreta la ruka representada en la foto CT.4 como este hogar típico mapuche. Además, dada la tendencia a leer fotos como se lee textos, dirección izquierda a derecha (Jones 2012:76) uno posiciona la información familiar al inicio de la cláusula y la información nueva al final, la cual aparece más saliente y más recordable. La función textual de la foto CT.4 posiciona la ruka a la izquierda: información familiar, y las mujeres a la derecha: información nueva. Lo que señala que la actividad es el elemento que quieren que el turista recuerde. Por tanto, la ideología de la foto no es de representar la cultura mapuche claramente al turista, sino de manera recontextualizada.

La foto RK.4. representa una ruka, que es el operador de la empresa Ruka Kimun. También representa un kultrún, una trutruka (instrumento mapuche del género trompetas) y palos de palín (deporte mapuche) colgados en la pared exterior de la ruka. Es una representación conceptual, pero simbólica que representa símbolos importantes en la cultura mapuche. La foto está compuesta de manera que deja la ruka en su totalidad en el foco del lector, mientras que los elementos culturales aparecen menos salientes. Sin embargo, el hecho de que los instrumentos y los palos de palín han sido incluidos en la foto RK.4 comunica que son de

importancia, pero no clasifica qué *son* estos elementos o para qué se usan. Se observa, por tanto, una exclusión de sujetos en conexión a la ruka, pero no de la cultura mapuche. De manera que la foto señala que la cultura mapuche es algo por conocer en el establecimiento, algo que se reafirma también en el análisis textual (4.2.1).



LB.3.



AA.4

Lagobudi.cl representa la ruka en todas las imágenes del pase de fotos (véase LB. 3;4;5;6 en anexo), dos fotos del interior y dos fotos del exterior. En LB.3 vemos ‘el después’ de la actividad dentro de la ruka en LB.6. Los turistas y los anfitriones están alineadas frente de la ruka, con los anfitriones mapuche en el centro. Se señala un compañerismo entre los sujetos, que han hecho algo juntos. La perspectiva de la foto, y la relación que se establece entre el lector y los sujetos en la foto es del lector como fotógrafo. Esta misma perspectiva se encuentra en la foto AA.4, en la cual las tres mujeres mapuche están posicionadas a la izquierda de la foto esperando los turistas indicando que están esperando para llevarlos a otra actividad. Llevan unos textiles en la mano, indicando el ‘vender artesanía’ como actividad posible. En el lado derecha de la foto, los turistas están saliendo, tomando la mano del hombre vestido en un poncho. Una acción que se ve como ‘cobrar por la actividad’. Por tanto, la foto AA.4 no señala el mismo compañerismo que LB.3.

Las dos fotos, LB.3 y AA.4, son narrativas ya que representan una interacción entre los sujetos representados en la foto, pero en cuanto a la interacción con el lector: la interpersonalidad varia. Como afirman Kress y Van Leeuwen (2006:136-138), la posición del fotógrafo transmite un involucrimiento con o separación de los sujetos representados en una foto. Lo que se encuentra en LB.3 es este involucrimiento del fotógrafo con los sujetos representadas y la interacción que se crea con el lector a través del hombre con el kultrún frente de sus pies que mira hacia la cámara. Las demás personas miran a otros lados, lo que indica que hay más que un fotógrafo. En AA.4 hay una separación marcada entre fotógrafo y sujetos. Ninguno mira hacia la cámara, de esta manera no se crea una interacción con el lector y se crea un

distanciamiento entre fotógrafo y sujetos. Esto significa, que en la foto LB.3 el turista puede relacionarse con el mapuche mediante la interacción. En cambio, en AA.4 y CT.4 especialmente, la no interacción con los sujetos mapuche no permite este relacionamiento. En fin, lo que las fotos, LB.3 y AA.4, desde la misma perspectiva señalan son dos cosas distintas: el turismo mapuche como experiencia compartida con los anfitriones, y el turismo mapuche como una actividad concreta, una visita.

Para concluir los apartados se puede observar algunas estrategias representativas y algunas diferencias salientes a partir del análisis de los recursos visuales. Los sitios web oficiales manifiestan una estrategia de comunicación intercultural de relacionarse con el lector a partir de lo conocido, familiar y la confianza creado por un diseño estándar de los sitios, la inserción de comentarios de otros turistas y fotos narrativas que representan las actividades concretas que se puede *hacer* en la región. En cambio, la estrategia de los sitios web mapuche es de diferenciarse a través del diseño personalizado, la inclusión de símbolos mapuche y la interacción con el lector creado en las fotos se comunica una experiencia más auténtica y *compartida* con los anfitriones. La elección visual más saliente para representar el turismo mapuche es la ruka, la cual hemos visto en un contexto recontextualizada (CT.4), simbólica (RK.4) y narrativa como actividad compartida (LB.3) y realizada (AA.4). Vemos una diferencia entre los discursos multimodales producidos. Los sitios web oficiales priorizan la información, con la cual se rellena la pantalla en distintas formas. Los sitios web mapuche priorizan los símbolos culturales los cuales se centralizan en la pantalla. A continuación, se analiza las funciones ideacionales, interpersonales y textuales de los recursos textuales de los sitios web y las estrategias, diferencias y elecciones léxicas más salientes derivados a partir de este análisis.

4.2. Análisis multimodal: recursos textuales

Con el fin de investigar cómo se representa el pueblo mapuche, y el turismo mapuche a través de los textos escritos, en este apartado se analizan los enlaces ‘Quienes Somos/Nosotros’ de los sitios web mapuche, y ‘Cultura y Patrimonio/Pueblos Originarios’ de los sitios web oficiales. Además, se analiza el enlace ‘(Sobre) Araucanía’ en los sitios web oficiales, ‘Inicio’ de Rukakimun.cl y ‘Cultura y Tradiciones’ de lagobudi.cl. Ante todo, hay que subrayar que los enlaces analizados no son equivalentes en cuanto a sus títulos. Sin embargo, aportan el mismo tipo de información al lector y son elegidos por ser los primeros enlaces que se encuentra para informarse sobre las características del turismo en la Araucanía y el pueblo mapuche. Las citas están numeradas y se encuentran con enlace a la página web correspondiente en el anexo.

Los discursos producidos señalan distintas estrategias para representar el pueblo y promocionar el turismo mapuche. Las características más salientes derivadas de las representaciones del pueblo mapuche y el turismo mapuche de los textos analizados se presentan en la tabla 4.2. La función ideacional se articula aquí sobre todo en la información concreta acerca del pueblo mapuche en Chile. La función interpersonal se ve en cómo los autores crean una relación con el turista en términos de las experiencias, actividades y posibilidades ofrecidas. Es decir, para hacer el turismo mapuche un destino turístico deseable. La función textual emerge de las características léxicas de los textos.

Página y Enlace.	Oficial		Mapuche	
	Pueblos Originarios/ Araucanía.	Patrimonio y Cultura/ Sobre Araucanía.	Quienes Somos/ Cultura y Tradiciones.	Nosotros/ Inicio.
Función	Chile.travel	Araucania.cl	Lagobudi.cl	Rukakimun.cl
Ideacional/ mapuche	Más numerosos de los PP.OO. Conservan sus tradiciones y lengua.	Más numerosos y representativos de los PP.OO. Conservan costumbres, saberes y lengua. Celebran ritos. Tradición oral.	Una cultura antigua y viviente. Mantiene y cultiva tradiciones, lengua, economía de subsistencia de los recursos del mar y la tierra.	Conocimiento ancestral. Identidades territoriales. Platería, iconografía, sabiduría.
Interpersonal/ turismo mapuche	Experiencia de compartir con los PP.OO. Interesante destino étnico. Dormir en auténtica ruka. Gastronomía. Ritos, Medicina, Artesanía.	Experiencias cautivadoras. Alojarse en ruka. Gastronomía. Ecoturismo. Artesanía. Guía Mapuche.	Relaciones interculturales. Conocer y compartir la cotidianidad mapuche. Actividades recreativas, artísticas y culturales.	Experiencias vivenciales. Intercambio cultural. Conocer historia, cosmovisión, filosofía, ecosistemas, identidades territoriales.
Textual	Narración. Ejemplificar. Imperativos. Enfatizar actividades, localidades y objetos.	Informar. Situar la región. Relacionar. Enfatizar actividades, localidades y objetos.	Ofrecer. Abstracción de actividades. Repetición de palabras.	Invitar. Abstracción de actividades. Repetición de palabras.

Tabla 4.2 Características del pueblo y turismo mapuche.

Una diferencia saliente entre Rukakimun.cl y los otros sitios web es que no expresa ‘quienes somos/son los mapuche’. Sin embargo, se crea la función ideacional a través de algunos temas centrales del mismo pueblo: como el conocimiento ancestral, las identidades territoriales y la platería e iconografía mapuche. La función ideacional es creada por los sitios web oficiales mediante la afirmación que es el pueblo originario más numeroso y que *conservan* sus

tradiciones y cultura. Esta elección léxica indica una práctica que no se desarrolla o forma parte de la vida moderna. Algo que también se confirma en referir el turista al Museo Mapuche en la región Bío-Bío, para saber más de su historia y artesanía (véase 1 abajo). En cambio, lagobudi.cl afirma que el pueblo mapuche *mantiene y cultiva* sus tradiciones, y que es una cultura *viviente*. Por tanto, no es un pueblo que solamente se mantiene vivo, sino una cultura que se adapta y se desarrolla.

1. Si quieres saber más de la historia de los araucanos y su artesanía, el Museo Mapuche de Cañete es un excelente lugar. (<http://chile.travel/que-hacer/cultura-y-patrimonio/pueblos-originarios-en-chile/>)

Una característica saliente de Chile.travel que se deriva de la función textual es la castellanización y chilenización de la representación del pueblo mapuche. La palabra *ruca* en vez de *ruka*, en ejemplo 9 abajo, que también castellaniza mapuche a *mapuches* en plural. El idioma mapuche, el mapudungun o mapuzungun, no pluraliza de la misma manera que el castellano, es decir, con la -s final. Para indicar el plural en el idioma mapuche se utiliza *pu* anterior, sería *pu mapuche* o simplemente los mapuche en castellano. El otro sitio oficial, Araucania.cl, en cambio muestra un reconocimiento de la cultura regional lexicalizando *ruka* y *mapuche*. Como señala esta observación, el idioma mapuche se recontextualiza por medio de la sustitución de morfemas. Aquí, con intención no se utiliza las formas correctas. Además, en ejemplo 1, la recontextualización del pueblo mapuche continua a través de la sustitución en la denominación ‘araucanos’, un sobrenombre del pueblo mapuche utilizados por los colonizadores españoles. Pues, no *son* araucanos, son mapuche.

Esto ha sido un ejemplo de recontextualización, un fenómeno que también se encuentra en otros partes de los textos. A partir de los enlaces analizados es posible identificar tres puntos o temas en los cuales se distinguen las estrategias de comunicación intercultural entre los discursos oficiales y mapuche: la historia de la región y el pueblo mapuche, la ideología del territorio y la experiencia turística mapuche. En los siguientes apartados se ejemplifica cómo se diferencian.

4.2.1. La historia de la región

Ningún texto puede incluir todo lo que hay que decir acerca de un evento, hecho histórico o pueblo. Por tanto, se puede acertar que la recontextualización está presente en los textos multimodales analizadas, y es relevante investigar qué aspectos que se recontextualiza. De acuerdo con Van Leeuwen y Wodak (1999 citado en Machín 2013:352) es posible identificar

procesos de *exclusión* en los siguientes tres ejemplos de los sitios web de araucania.cl, chile.travel y lagobudi.cl. acerca de la historia de la colonización e intervención militar en la región y el despojo de comunidades mapuche:

2. La tenaz resistencia del pueblo Mapuche constituyó el principal obstáculo para el avance de los conquistadores españoles, quienes por más de dos siglos no lograron traspasar este límite. (<http://www.araucania.cl/sobre-araucania/>)
3. Se hicieron conocidos por su espíritu indómito que los llevó a resistir a los conquistadores españoles por más de tres siglos. (<http://chile.travel/que-hacer/cultura-y-patrimonio/pueblos-origenarios-en-chile/>)
4. Los españoles y posteriormente las fuerzas militares chilenas realizaron sucesivas campañas para propiciar la colonización, pero el espíritu indomable de los mapuche fue un tenaz obstáculo hasta fines del Siglo XIX, cuando fueron derrotados en la ofensiva que los historiadores han denominado “Pacificación de la Araucanía”. (http://www.lagobudi.cl/cultura_tradiciones.html)

Los sitios web oficiales (2 y 3) llevan a cabo una *exclusión* de la intervención militar⁶ por parte del Estado chileno mediados del siglo XIX. Se invisibiliza y recontextualiza, asimismo, los propios delitos contra el pueblo mapuche: la versión oficial representa los colonizadores españoles (ellos) como los únicos colonizadores, y no el Estado chileno (nosotros). A pesar de los estereotipos (véase 2.3), lagobudi.cl (4) sí incluye este hecho en su descripción de la historia. Esto cumple una función *ideacional* importante en la representación de la historia mapuche, similar a las denuncias de las acciones del Estado que se lleva a cabo en el DPM (véase 2.1). Visibiliza el Estado chileno como un actor activo en la represión del pueblo mapuche. Además, se distancia de la denominación ‘Pacificación de la Araucanía’, subrayando que los historiadores han dado nombre al evento. El pueblo mapuche, sin duda, no estará de acuerdo de que trató de un acuerdo pacífico de poner fin a la guerra. [Lagobudi.cl](http://lagobudi.cl) (5) también da cuenta de los eventos que siguieron esta ‘pacificación’:

5. A mediados del siglo XIX se instalaron los primeros colonos alemanes, franceses y criollos en territorio *lafkenche*. El auge colonizador comenzó en 1905, como consecuencia de la venta de los sitios ocupados [...] En este contexto, las comunidades mapuche de la zona se ubicaron en la ribera del Budi, donde continuaron cultivando sus tradiciones. (http://www.lagobudi.cl/cultura_tradiciones.html)

⁶ Aquí me refiero a la Pacificación de la Araucanía, aunque no fue el único intento de intervención militar chileno para conquistar los territorios mapuche, es la intervención con mayor impacto y consecuencias para el pueblo mapuche.

Aunque presentada de una forma más ‘positiva’, o bien, menos victimizada, se indica que hubo un despojo de las comunidades mapuche, y que los territorios fueron regalados a extranjeros para desarrollar las *terras nulvas*, de los mapuche. Esto a diferencia de los discursos oficiales que excluyen estos eventos.

No obstante, los autores utilizan elecciones léxicas parecidas para describir la colonización y la resistencia mapuche: tenaz, resistencia/resistir, espíritu indómito y obstáculo. Algo que contribuye a una semejanza entre los textos. Con el objetivo de representar a Chile como Estado, con características positivas, no es sorprendente que los sitios web oficiales excluyan la intervención militar de las fuerzas armadas. Rukakimun.cl no tiene un apartado dedicado a la historia de la región ni del pueblo mapuche en el sitio web. Se dice que la historia es algo que se cuenta en el establecimiento:

6. Los invitamos a vivir la experiencia de conocer nuestra historia, cosmovisión y filosofía. (http://www.rukakimun.cl/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=2&lang=es)

Tres de los sitios web representan la historia de la colonización como un evento importante de la historia de la región y del pueblo mapuche. Rukakimun.cl, (6) elige incluir la historia como una parte de la experiencia la cual se vive en el establecimiento. Al tomar en cuenta que todo texto influye en nuestros modelos mentales (Van Dijk 2009:164), los textos forman de antemano las actitudes y sentimientos que el turista desarrolla hacia Chile, La Araucanía y el pueblo mapuche. Se ve que la estrategia comunicativa de los discursos oficiales (2 y 3) excluyen su propia agencia como represor y colonizador, con el fin de evadir actitudes negativas hacia el Estado. Las estrategias de los discursos mapuche son: 1, identificar el Estado como actor activo en la colonización (LB) y 2, no formar los modelos mentales del turista demasiado de antemano (RK). De esta manera, el turista vendrá al destino con una ‘mente abierta’.

4.2.2. La ideología del territorio

Como ya se ha establecido, la función ideacional de un texto es una manera de representar el mundo. En este apartado, se discute la representación de la tierra o del territorio. En relación al conflicto existente en la región (véase 1.2) y de las ideologías encontradas en las fotos acerca de la naturaleza en apartado 4.1.3, hay una ideología territorial saliente en los textos multimodales de rukakimun.cl. Primero, en ejemplo 7, se afirma que los ecosistemas naturales

son mapuche. Para entender la ideacionalidad de esta afirmación hay que entender la complejidad de un ecosistema. Una discusión más exhaustiva se encuentra en Berkes et al (1998), pero, en suma: un ecosistema es una unidad compuesta por organismos vivos y el medio físico en los cuales se relacionan entre sí y afecta las características de este espacio natural. A través de la historia procesos de interacción entre elementos abióticos y bióticos (no vivos y vivos) forman las características de este espacio. A los organismos vivos pertenecemos también los seres humanos, ya que, nosotros también afectamos los otros seres vivos y la diversidad natural mediante, por ejemplo, el trabajo de la tierra y nuestra manera de relacionarnos con el medioambiente.

7. Los invitamos a vivir la experiencia de conocer nuestra historia, cosmovisión y filosofía, nuestra diversidad de ecosistemas naturales. [...] en un contexto de reciprocidad y aprendizaje del patrimonio cultural y natural de nuestro pueblo.
(http://www.rukakimun.cl/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=2&lang=es)
8. [...] guía de interpretación ambiental y cultural en diversos sectores del territorio mapuche.
(http://www.rukakimun.cl/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=2&lang=es)

Por tanto, lexicalizar los ecosistemas como patrimonio natural de *nuestro* pueblo significa también que son de herencia de los ancestros mapuche. En ejemplo 8, se sitúan estos ecosistemas en el *territorio* mapuche. Hay ciertas dimensiones semióticas en cuanto a la elección léxica aquí. Las palabras territorio y tierra suelen ser usadas como sinónimos en su significado básico al referirse a un espacio físico geográfico. Pero territorio encabe una dimensión de propiedad y pertenencia a este espacio. La RAE define territorio como una “porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia”. Se comunica una posición ideológica, que es *su* territorio, no del Estado. Por otro lado, [araucania.cl](http://www.araucania.cl) (9) expresa otra visión, se afirma que la cultura mapuche está *presente* en el territorio, pero no es *suyo*. Sin embargo, los mapuche comparten un ‘arraigo a su tierra’.

9. La cultura mapuche está presente a lo largo y ancho del territorio [...] comparten una cosmovisión en común, una lengua original, el Mapuzungün, así como el arraigo a su tierra [...].
(<http://www.araucania.cl/que-hacer/cultura-y-patrimonio/>)

Aquí, la palabra tierra está en contraste al territorio, significando un espacio físico geográfico, donde habitan. Arraigo, se puede entender en términos de conexión o amor a la tierra, y se refiere a la cosmovisión del pueblo mapuche basada en la interconexión de los elementos naturales y los seres vivos de reciprocidad y respeto. Muy en línea con lo que afirma Bengoa (2012:91) del reconocimiento chileno sólo de los elementos culturales de los mapuche. Similarmente, Chile.travel y lagobudi.cl evitan utilizar la palabra territorio y tierra, se orientan a la descripción de los elementos naturales de la *zona*.

4.2.3. La experiencia turística

Este apartado del análisis se centra en las estrategias utilizadas para proponer actividades y experiencias ofrecidas en relación al turismo mapuche. En tabla 4.2 se señala que la textualidad de los sitios web oficiales se orientan hacia la narración e información, eso es, igual que las fotos de las páginas de inicio (véase 4.1.3). Si relacionamos las representaciones de la naturaleza de las fotos en 4.1.4 con las actividades en la naturaleza propuestas en 7, 8, 10 y 12, vemos que hay una intertextualidad entre los recursos visuales y textuales. En 7 y 8, se invita a conocer la naturaleza. En cambio, 10 y 12 invita a siempre tener una actividad asociada con la naturaleza. Ahora bien, los ejemplos 10, 11 y 12 también indican otra estrategia más en cuanto a la textualidad, la enfatización.

10. Despierta comiendo chocolates en tu hotel, practica **kayak** en el lago, **rafting** en ríos como el Trancura, realiza un **trekking** por sus senderos o asciende un volcán, para después gozar de la **gastronomía** local en una ruca, hogar típico de la etnia mapuche. (<http://chile.travel/donde-ir/lagos-y-volcanes/araucania>)
11. [...] donde es posible **alojar en una auténtica ruka**, su vivienda tradicional. Construida en madera y cubierta con vegetales de gran resistencia constituye un espacio de encuentro [...]. (<http://www.araucania.cl/que-hacer/cultura-y-patrimonio/>)
12. También existen comunidades que ofrecen actividades de *ecoturismo*: como *trekking*, *kayaking*, *cabalgatas* y *birdwatching*, o *avistamiento de aves*. (<http://www.araucania.cl/que-hacer/cultura-y-patrimonio/>)

Se enfatiza las actividades con el uso de negrita y cursiva. Esta estrategia comunicativa no se encuentra en los sitios web mapuche. Lo que señala, de nuevo, que las actividades concretas y descontextualizadas son las más priorizadas en los sitios web oficiales. Es bien cierto que en los textos en general, sea este mismo trabajo o un artículo de un periódico, hay una tendencia a poner palabras extranjeras en cursiva. Sin embargo, en las páginas analizadas, las palabras

mapuche están puestos en negrita, igual que las actividades y las ciudades. Otras palabras enfatizadas son: mapuches, mapuzungün, spa, we tripantu, tradición culinaria, plata, lana y los nombres de ciudades y pueblos en la Araucanía.

Los sitios web mapuche, por otro lado, representan el turismo mapuche como una experiencia compartida y vivencial. En 13 y 14, la función textual de abstracción identificada en la tabla 4.2 significa que no se cuenta exactamente lo que se va a experimentar. Ya que es una situación intercultural la experiencia se negocia en la situación concreta con otra comunidad discursiva y depende de todos los participantes en la interacción.

13. La red turística Mapuche de Lago Budi abre la puerta a relaciones interculturales ofreciendo a los visitantes no sólo alojamiento y alimentación, sino la oportunidad única de conocer y compartir la cotidianidad mapuche a través de actividades recreativas, artísticas y culturales.

(http://www.lagobudi.cl/quienes_Somos.html)

14. Para Ruka Kimun es importante poder transmitir mediante sus viajes y actividades, el conocimiento, la interculturalidad y la transmisión de elementos que diferencien la experiencia del visitante y hagan que esta experiencia supere las expectativas y brinden la calidad que el turista demanda.

(<http://www.rukakimun.cl/v2/>)

En 13 y 14 vemos una estrategia de los sitios web mapuche de diferenciarse y establecerse como una alternativa turística ofreciendo la interculturalidad, experiencias diferenciadas, cotidianidad y oportunidades de conocer. Si los sitios web oficiales se caracterizan por la enfatización poniendo las actividades en negrita, una estrategia textual característica de los sitios web mapuche es la repetición. Hay algunas palabras que figuran repetitivamente en las páginas analizadas como: *conocer*, *compartir*, *interculturalidad*, *experiencia*, *vivir*, *transmitir*. En relación a las fotos (véase 4.1.3), a través de los sujetos y objetos representados, las perspectivas y posicionamiento de los sujetos/objetos en la foto, también se comunica el turismo como una experiencia compartida con los anfitriones.

Una conclusión que se puede derivar del análisis textual es que hay una intertextualidad entre los recursos textuales y visuales de los sitios web en cuanto al énfasis de las actividades y las experiencias compartidas. Ahora bien, se puede identificar una diferencia fundamental en los discursos multimodales de las páginas analizadas. Los sitios web mapuche utilizan los recursos visuales para mostrar los símbolos y crear la identidad mapuche como el kultrún, la vestimenta o la ruka. Pero no incluyen descripciones de estos símbolos en el texto escrito, se dedica a representar el turismo mapuche como una experiencia abstracta pero íntima. En cambio, los sitios web oficiales utilizan los recursos visuales para crear un contexto familiar

turística y mostrar todas las actividades posibles. Los recursos textuales enfatizan las actividades mostradas en las fotos (véase 4.1.3), pero también da ejemplos concretos de qué es el turismo mapuche de los cuales la gastronomía, la ruka y la artesanía son las más salientes (véase tabla 4.2). Por tanto, el recurso visual más saliente para representar el turismo mapuche es la ruka en los cuatro sitios web. El análisis textual muestra para representar el turismo mapuche los sitios oficiales identifican también la ruka como representativa y asociada con una actividad (véase 10 y 11). Por lo contrario, la elección lexical más representativa para representar el turismo mapuche de los sitios web mapuche ha sido conocer, en el contexto conocer el territorio o conocer la cultura mapuche.

5. Discusión final

El turismo es una industria global y un sector económico de alto crecimiento. La globalización y el turismo abre las puertas a encuentros interculturales los cuales hacen posible conocer y experimentar diferentes maneras de vivir, relacionarse con el mundo y también a otras personas. Un tipo de turismo es el turismo comunitario, al cual pertenece el turismo mapuche, que se basa en valores más humanas que mercantiles (Skewes et al. 2012:76). Significa que el objetivo del encuentro turístico no es de solamente complacer las expectativas del turista, sino que es un encuentro de convivencia e intercambio mutuo entre anfitriones y visitantes. Scollon y Scollon (2001:266) afirman que la comunicación intercultural se articula a través de distintos sistemas de discursos, de manera que pertenecemos a distintas comunidades discursivas (Jones 2012:10). Esto significa que los objetivos, las valoraciones e ideologías, las historias y las experiencias de los autores están empotrados en sus maneras de comunicarse y expresarse, pero también en la recepción e interpretación. Los sitios web de promoción del turismo realizan, por tanto, una comunicación intercultural con un lector desconocido perteneciente a la comunidad turística internacional.

Con el objetivo de investigar la representación del pueblo y turismo mapuche a través de los sistemas de comunicación intercultural de dos comunidades discursivas, se ha analizado los textos multimodales de cuatro sitios web turísticos. Dos que son sitios web oficiales de turismo en Chile, araucania.cl y chile.travel, y dos, lagobudi.cl y rukakimun.cl que pertenecen a empresarios mapuche. Ha sido relevante analizar los sitios web de carácter oficial ya que mediante estos el Estado y la región de La Araucanía representan una comunidad étnica del país que hoy en día sufre de discriminación, criminalización, estereotipación y los discursos que vinculan el pueblo mapuche con violencia circulando en los medios de comunicación

(véase 1.2, 2.1 y 2.3). Al mismo tiempo, hemos visto una emergencia mapuche (Bengoa 2012) y un discurso público mapuche que se orienta hacia la denuncia de las acciones del Estado y la reafirmación de la identidad mapuche (véase 2.1). Aunque la población mapuche está extendida a lo largo de Chile, el análisis se ha limitado a las páginas dedicadas a la región de la Araucanía. Esto porque es la región con la mayor población mapuche y el conflicto territorial existente como hemos visto en 1.2 y 2.1. Ha sido un análisis selectivo y cualitativo, por tanto, es imposible decir todo lo que hay que decir sobre los discursos de los sitios web.

Los presupuestos teóricos de este estudio han sido de la multimodalidad de los textos de los sitios web (Kress & Van Leeuwen 2006) y la recontextualización de las prácticas sociales a través de los recursos semióticos del discurso multimodal (Van Leeuwen & Wodak 1999 citado en Machin 2013). Esto se realiza mediante prácticas de sustitución, adición, abstracción y exclusión. Por tanto, los discursos turísticos reflejan cada comunidad discursiva y sus intenciones, prioridades y objetivos a través de la creación de las funciones ideacionales, interpersonales y textuales mediante los recursos visuales y textuales analizadas en 4.1 y 4.2.

Los interrogantes de investigación han sido: ¿Cuáles son las estrategias más representativas de las comunidades discursivas en la promoción del turismo? ¿Cuáles son las diferencias más salientes del discurso multimodal oficial y el discurso multimodal mapuche? ¿Qué elecciones textuales y visuales aparecen cómo más prominentes en la representación del turismo mapuche?

Se puede acertar que las dos comunidades discursivas muestran diferentes estrategias para promocionar el turismo y relacionarse con el turista internacional. En esta discusión final, voy a discutir los resultados encontrados en el análisis multimodal y qué estrategias las dos comunidades discursivas utilizan para relacionarse con el turista internacional, las diferencias más salientes entre los discursos oficiales y mapuche, y que representaciones léxicas y visuales que han sido más prominentes o recurrentes en los discursos para representar el pueblo mapuche y el turismo mapuche. Aquí me voy a referir a los discursos oficiales y mapuche, en vez de los cuatro sitios web para resumir las estrategias, las diferencias y las elecciones más salientes.

La primera estrategia y diferencia saliente se encuentra en la creación de la identidad de los sitios. En 4.1. se ha analizado la disposición de los sitios, los logotipos y los pases de fotos en la página de inicio. Estos recursos visuales crean una función ideacional que representa los autores o productores de los sitios web para despertar el interés inicial del turista e iniciar la interacción. El discurso oficial representa una familiaridad y confianza a través de diseños estandarizados, una disposición de las páginas que rellena la pantalla con información, calendarios e inserción de comentarios de otros turistas y fotos narrativas, pero sin interacción con el lector, enfocando sujetos que muestran actividades disponibles. La estandarización de

los sitios oficiales señala una legitimidad y veracidad en los textos multimodales y la versión de la realidad que proyectan. Esta versión se confirma a través de los comentarios de otros turistas que elogian su experiencia. Es mediante estos comentarios que la función interpersonal se articula, por tanto, no son los autores del sitio web que crea una relación con el turista, sino que son otros turistas que interactúan con el lector.

En cambio, la estrategia del discurso mapuche es de diferenciarse de la estandarización y crear una identidad única y simbólica mapuche. De esta manera, no es cualquier sitio web turística sino uno especial, lo que puede comunicar autenticidad y compromiso. Esta autenticidad es también encontrada en la calidad de las fotos (4.1.3), las cuales aparecen como no profesionales y no organizadas con el sólo objetivo de promocionar el turismo sino de una actividad realística.

El análisis de los recursos textuales (4.2) ha identificado tres diferencias principales entre los discursos oficiales turísticos y los mapuche: la representación de la historia, la ideología del territorio y del turismo mapuche en forma de actividad o experiencia. La exclusión de la colonización chilena (véase 4.2.1) forma parte de una estrategia por el Estado de proyectar una imagen positiva de sí mismo, el país y su relación con el pueblo mapuche. Lo que concuerda con la hipótesis planteada en 1.2. Por tanto, no se encuentra ningún rasgo tampoco del conflicto de la región en los discursos. En cambio, similar a las denuncias de las acciones del Estado en el discurso público mapuche (2.1), el discurso turístico mapuche identifica el Estado chileno como un actor activo de la colonización de territorios mapuche.

La segunda diferencia destacada, y una estrategia reivindicativa por parte del discurso mapuche, es la ideología del territorio (4.2.2) que también se muestra en la ideología de la naturaleza (4.1.3). El discurso mapuche afirma que el territorio y los ecosistemas son mapuche, patrimonio natural del mismo pueblo. Por lo contrario, vemos que el discurso oficial separa las tierras mapuche del territorio chileno. Por tanto, forma parte de un discurso político dentro del DPM que busca la devolución y reconocimiento de los territorios mapuche. De igual modo, hemos visto dos distintas ideologías de la naturaleza. En el discurso oficial representada en una manera que señala que es para la acción y consumo humana, y sin actividad humana en el discurso mapuche. Por tanto, se comunica al turista que la naturaleza es una actividad que se hace, o que es algo que se admira y respeta. Ya que los discursos influyen en los modelos mentales de los turistas, se influye de antemano en la actitud del turista acerca del medioambiente y cómo se debe relacionarse con este en el destino.

Por último, se encuentra una diferencia fundamental en la manera de representar el turismo mapuche en los discursos multimodales. El discurso mapuche representa una experiencia

convivencial y cotidiana a través de los recursos lexicales. La función textual se expresa en palabras repetitivas como experiencia, conocer, compartir (relaciones e intercambio) intercultural (véase la tabla 4.2, y apartado 4.2.3), muy en línea con los objetivos del turismo comunitario descrita arriba. A través de las fotos de representación narrativa analizadas en 4.1.3, véase también el anexo) se crea una función interpersonal a través de una interacción con el lector (LB.3;4 y 5) e ideacional que representa un compañerismo entre los sujetos representadas (LB.3). Esto señala un objetivo de que el turista pueda relacionarse con los anfitriones y contar con una experiencia convivencial. Las fotos de representación conceptual (RK.3;4;5;6,8) son simbólicas y dejan una indicación al turista cuales son los elementos que se puede conocer en el encuentro turístico. En cambio, el discurso oficial crea una función ideacional que representa el pueblo mapuche y el turismo mapuche a través de elecciones léxicas asociadas con la cultura: artesanía, platería, gastronomía, medicina y más saliente, la ruka (véase tabla 4.2). Estos son articulados siempre en un contexto de actividades.

A partir de las estrategias, diferencias y elecciones realizadas en los discursos, se puede derivar que se promociona distintos tipos de turismo. Un turismo mapuche que se *hace*, dentro de las actividades de aventura. El otro turismo mapuche es algo que se *vive* y que es una experiencia más que una actividad. Por tanto, el discurso oficial promociona un turismo mapuche de consumo, mientras que el discurso mapuche promociona un turismo mapuche comunitario. Lo que los dos sistemas de comunicación intercultural hacen señalar es también que se dirige a o se busca atraer a distintos tipos de turistas. El turismo mapuche que se *hace* promocionado por el discurso oficial busca atraer un turista que participe en actividades, que consume, lo que significa ingresos en forma de viajes por el país, hospedaje, suvenires etc. El turismo mapuche que se *vive* promocionado por el discurso mapuche, busca atraer un turista que comparte y/o respeta su manera de relacionarse con el mundo.

6. Referencias

Amolef Gallardo F. A. (2004). La alteridad en el discurso mediático: Los Mapuches y la prensa chilena. [En línea] Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/202_amolef.pdf [Fecha de consulta: 2016-01-09].

Bengoa, J. (2000). *Historia del pueblo mapuche*. 6.ed. Santiago de Chile. LOM.

Bengoa, J. (2012). Los Mapuches: historia, cultura y conflicto. *Cahiers des Amériques latines* [En línea] Disponible en: <http://cal.revues.org/118> [Fecha de consulta: 2016-01-10].

Berkes, F. et al. (1998). Exploring the Basic Ecological Unit: Ecosystem-like Concepts in Traditional Societies. *Ecosystems* (1998) Núm. 1, pp 409-415.

Browne-Sartori, R. & Castillo-Hinojosa, A.M. (2013). Análisis Crítico del Discurso de la representación intercultural en la prensa chilena *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 20. Núm. 62, mayo-agosto, 2013, pp. 45-69. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.

Bugnot, M-A. (2009). Estereotipia y localización en el discurso turístico. *Revista de Estudios Franceses. Cédille*. Núm.5. abril de 2009.

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Routledge Taylor & Francis Group. London. New York.

Fanon, F. (2008). *Black skin, White masks*. London. Pluto Press.

Hallett, R. & Kaplan-Weinger, J. (2010). *Tourism and Cultural Change: Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Clevedon, GBR. Channel View Publications.

Halliday, M.A.K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London. Edward Arnold.

Instituto Nacional de Estadísticas Chile. (2003). *Censo 2002 Síntesis de los resultados*. Santiago de Chile. [En línea] Disponible en: <http://www.ine.cl/cd2002/sintesis censal.pdf> [Fecha de consulta: 27-10-2014].

Jones, R. (2012). *Discourse analysis: a resource book for students*. Abingdon. Routledge.

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images. The grammar of visual design. 2: a ed.* London and New York. Routledge. Taylor & Francis Group.

Machín, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies? *Critical Discourse Studies*. Vol. 10. Num.4. pp. 347-355.

Merino, M, E. et al. (2008). Una tipología del discurso de discriminación percibida en mapuches de Chile. *Revista Signos*. Vol. 41. Núm.67. pp. 279-297.

Michaud Maturana, D. (2015). Estereotipos en los sitios de publicidad del turismo mapuche. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* Vol.25. Núm.1. pp. 3-14. DOI: 10.15443/RL2501.

Ministerio de Desarrollo Social. (2012). *Encuesta Casen 2011 Pueblos Originarios* [En línea] Disponible en: http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/casen/Pueblos_Indigenas_Casen_2011.pdf [Fecha de consulta: 20-10-2014].

Morán Faúndes, J.M. (2012). La Ley Antiterrorista y la protesta social Mapuche: Una mirada desde la gubernamentalidad y la soberanía. *Espacio Ameríndio*. Porto Alegre. Vol.6. Núm.1. pp. 48-68.

Navarro Floria, P. (2008). La “Suiza argentina”, de utopía agraria a postal turística: la resignificación de un espacio entre los siglos XIX y XX1. *3as Jornadas de Historia de la Patagonia San Carlos de Bariloche*, 6-8 de noviembre de 2008 Mesa D1. La Patagonia en el imaginario político y social. [En línea] Disponible en:

<http://www.hechohistorico.com.ar/guardamemorias/trabajos/SOCIEDAD%20Y%20EDUCACION/JORNADAS%20DE%20HISTORIA%20PATAGONIA/2008/SOCIEDAD/NavarroFloria1.pdf> [Fecha de consulta: 2016-05-02].

Nitrihual Valdebenito, L. et al. (2012). El discurso público mapuche: construcción identitaria y diálogo cultural. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol.18. Núm.2. pp. 875-890. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Piglia, M. (2011). The awakening of tourism: the origins of tourism policy in Argentina, 1930–1943. *Journal of Tourism History*. Vol. 3. Núm.1. pp. 57-74.

Pratt, M-L. (2008). *Imperial Eyes*. 2: a ed. New York. Routledge.

Scollon, R. & Scollon Wong, S. (2001). *Intercultural Communication – A discourse approach*. 2: a ed. Oxford. Blackwell Publishers.

Skewes et al. (2012). Turismo Comunitario o de base comunitaria: una experiencia alternativa de hospitalidad vivida en el mundo Mapuche. Tralcao sur de Chile. *CULTUR* Vol.6. Núm..2. Jun/2012.

Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y Poder*. Barcelona. Gedisa Editorial.

Van Leeuwen, T. & Wodak, R. (1999). Legitimizing immigration control. A discourse-historical analysis. *Discourse Studies*, Vol.1. Núm.1. pp. 83 –118.

7. Anexo

Tabla 4.1. Funciones: Fotos página de inicio.

Función	chile.travel	araucanía.cl	lagobui.cl	rukakimun.cl
Ideacional	Representaciones narrativas. Sujetos realizando actividades.	Representaciones narrativas. Sujetos realizando actividades.	Representaciones narrativas. Sujetos y objetos en interacción.	Representaciones conceptuales. Objetos estáticos.
Interpersonal	Perspectivas distanciadoras. No se crea interacción con el lector.	Perspectivas distanciadoras. No se crea interacción con el lector.	Perspectivas de cerca y de frente. Se crea interacción con el lector.	Perspectivas de cerca y de frente.
Textual	Las actividades están en el foco de la imagen.	Las actividades están en el foco de la imagen.	Los sujetos están en el centro y en el foco de la imagen.	Los objetos están en el centro de la imagen.

Tabla 4.2 Características del pueblo y turismo mapuche

Página y Enlace.	Oficial		Mapuche	
	Pueblos Originarios/ Araucanía.	Patrimonio y Cultura/ Sobre Araucanía.	Quiénes Somos/ Cultura y Tradiciones.	Nosotros/ Inicio.
Función	Chile.travel	Araucania.cl	Lagobudi.cl	Rukakimun.cl
Ideacional/ mapuche	Más numerosos de los PP.OO. Conservan sus tradiciones y lengua.	Más numerosos y representativos de los PP.OO. Conservan costumbres, saberes y lengua. Celebran ritos. Tradición oral.	Una cultura antigua y viviente. Mantiene y cultiva tradiciones, lengua, economía de subsistencia de los recursos del mar y la tierra.	Conocimiento ancestral. Identidades territoriales. Platería, iconografía, sabiduría.
Interpersonal/ turismo mapuche	Experiencia de compartir con los PP.OO. Interesante destino étnico. Dormir en auténtica ruka. Gastronomía. Ritos, Medicina, Artesanía.	Experiencias cautivadoras. Alojamiento en ruka. Gastronomía. Ecoturismo. Artesanía. Guía Mapuche.	Relaciones interculturales. Conocer y compartir la cotidianidad mapuche. Actividades recreativas, artísticas y culturales.	Experiencias vivenciales. Intercambio cultural. Conocer historia, cosmovisión, filosofía, ecosistemas, identidades territoriales.
Textual	Narración. Ejemplificar. Imperativos. Enfatizar actividades, localidades y objetos.	Informar. Situar la región. Relacionar. Enfatizar actividades, localidades y objetos.	Ofrecer. Abstracción de actividades. Repetición de palabras.	Invitar. Abstracción de actividades. Repetición de palabras.

Tabla Citas textuales:

N.	Enlace a página:	Fecha de consultación:
1; 3;	http://chile.travel/que-hacer/cultura-y-patrimonio/pueblos-origenarios-en-chile/	2016-05-15
2.	http://www.araucania.cl/sobre-araucania/	2016-05-14
4; 5;	http://www.lagobudi.cl/cultura_tradiciones.html	2016-05-15
6; 7; 8	http://www.rukakimun.cl/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=2&lang=es	2016-05-10
9; 11; 12	http://www.araucania.cl/que-hacer/cultura-y-patrimonio/	2016-05-13
10.	http://chile.travel/donde-ir/lagos-y-volcanes/araucania/	2016-05-15
13.	http://www.lagobudi.cl/quienes_Somos.html	2016-05-15
14.	http://www.rukakimun.cl/v2/	2016-05-14

CT. Chile.travel

Enlace a fotos: <http://chile.travel/donde-ir/lagos-y-volcanes/araucania/> [2016-05-15]

Enlaces a texto: <http://chile.travel/que-hacer/cultura-y-patrimonio/pueblos-origenarios-en-chile/>

CT.1.

The screenshot shows the official Chile tourism website. At the top, there are social media icons and a language dropdown set to 'Español'. The navigation bar includes 'Portada', 'Qué Hacer en Chile', 'Dónde Ir en Chile', 'Videos', 'Novedades', 'Acerca de Chile', and a search bar. A sidebar on the left lists regions: Desierto de Atacama, Santiago, Valparaíso y Alrededores, Lagos y Volcanes, Araucanía (highlighted), Chillán y Concepción, Patagonia, and Islas. The main content area is titled 'Araucanía' and features a large scenic photograph of a wooden observation deck overlooking a valley. Below the photo are social media sharing buttons for Facebook (1236 likes), Google+, and Twitter. To the right of the photo is a map of Chile with a red location pin indicating the Araucanía region.

CT.2.



Sitio oficial de turismo de Chile

CT.3.



CT.4.



CT.5.



CT.5.



CT.6.



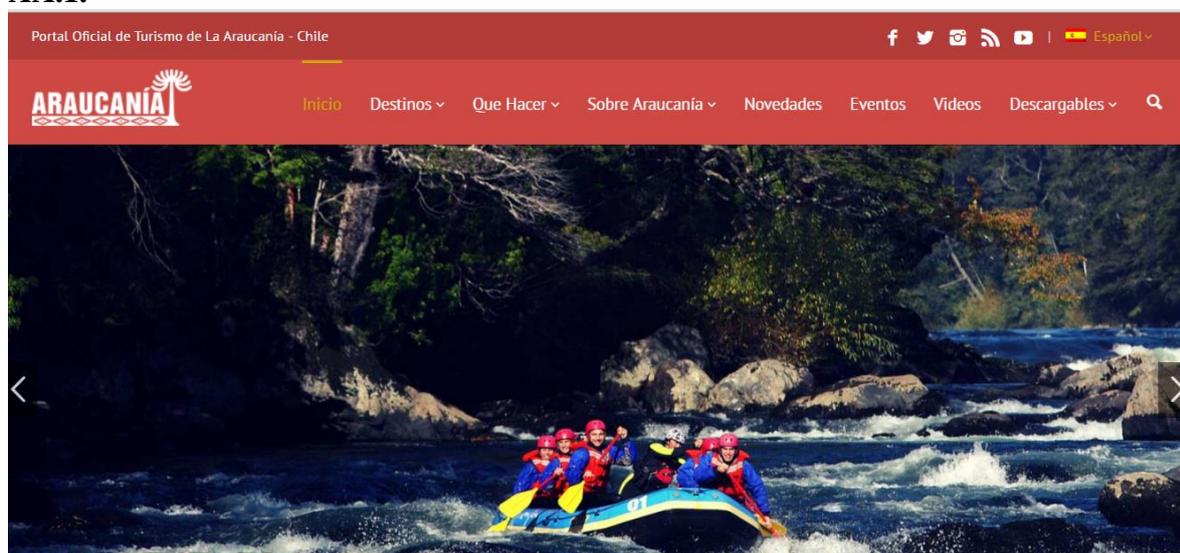
CT.7.



AA. araucania.cl

Enlace a fotos: <http://www.araucania.cl/> [2016-05-15]

AA.1.



AA.2.



AA.3.



AA.4.



AA.5.



AA.6.



AA.7.

APLICACIÓN OFICIAL
DE TURISMO DE LA ARAUCANÍA



Descarga la aplicación oficial de
ARAUCANÍA
disponible en:



LB. Lagobudi.cl

Enlace a fotos: <http://www.lagobudi.cl/index.html> [2016-05-15]

LB.1.



LB.2.



LB.3.



LB.4.



LB.5.



LB.6.



RK. Rukakimun.cl

Enlace a fotos: <http://www.rukakimun.cl/v2/> [2016-05-15]

RK.1.



RK.2.



RK.3.



RK.4.



RK.5.



RK.6.



RK.7.



RK.8.

