

Una mirada histórica a la construcción del imaginario turístico

A historical look at the construction of the tourist imaginary

Alfonso Zepeda Arce, Lorena Trinidad Medina Esparza, Martha Cristina Bañuelos Hernández

Universidad de Guadalajara

azepeda@academicos.udg.mx, lorena.medina@cucsur.udg.mx, marthacb7@gmail.com

Resumen

Más allá de las cualidades intrínsecas de los diferentes atributos específicos que cada destino turístico posee y que son valorados como tales, es importante resaltar que son funciones que la sociedad les asigna. En este sentido los imaginarios turísticos juegan un papel determinante en dicha construcción, entendiendo el imaginario turístico como aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir, a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja y subjetiva, además de ser intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión (Hiernaux, 2002). En esta construcción del imaginario turístico, intervienen diferentes instrumentos que identificamos como clave, y que aportaron en diferentes tiempos y contextos elementos determinantes en dicha construcción: la literatura, la pintura, las guías turísticas, la fotografía, las postales turísticas, las exposiciones universales, la publicidad, el cine e internet. Cada uno de ellos aportando elementos simbólicos, el presente escrito es una mirada a cada instrumento y su contribución.

Palabras clave: construcción; imaginario turístico; historia; viajar; imaginario social.

Abstract

Beyond the intrinsic qualities of the different specific attributes that each tourist destination possesses and that are valued as such, it is important to highlight that these are functions that society assigns to them, in this sense tourist imaginaries play a decisive role in said construction, understanding the tourist imaginary as that portion of the social imaginary referred to the tourist fact, that is to say the numerous manifestations of the societal process of traveling, whose construction is complex and subjective, besides being intervened by the transfer of both the subjective impressions captured through of life experiences, such as data collected from other people or media (Hiernaux, 2002). In this construction of the tourist imagination different instruments intervene that we identified as key, and that contributed in different times and contexts determining elements in said construction: Literature, painting, tourist guides, photography, tourist postcards, universal exhibitions, advertising, movies and the internet. Each one of them by means of symbolic elements, the present writing is a look at each instrument and its contribution.

Key Words: construction; tourism imaginary, history; travel; social imaginary.

Recepción: 20.3.2018

Aceptación definitiva: 31.5.2018

Introducción

Más allá de las cualidades intrínsecas de los diferentes atributos específicos que cada destino turístico posee (sol, playa, entornos naturales, planta turística, legados culturales, patrimonio arquitectónico, etc.) y que son valorados como tales, es importante resaltar que son funciones que la sociedad les asigna, junto a la posibilidad y la utilidad de hacerlos (diversas para los diferentes actores sociales) las que acaban definiendo esta condición de destino, siendo mediados y relacionados estrechamente por medio de las imágenes, representaciones e ideas sobre los destinos que circulan en las sociedades de origen de los turistas y que responden a expectativas, deseos y preocupaciones (Almirón, 2006; Bertoncello, 2006; Markwick, 2001; Urry, 1990).

Castoradis (1985) plantea el concepto de imaginario como una creación incesante de figuras/formas/imágenes, a partir de las cuales solamente puede uno referirse a algo. Los imaginarios sociales se construyen a partir de las percepciones y su tratamiento subjetivo por parte de los individuos. Sin embargo, en esta construcción personal intervienen múltiples factores que remiten al acervo de conocimientos que el sujeto ha adquirido, mediante su interrelación con los demás individuos en un contexto social dado; señalando que también intervienen otros mecanismos como los medios masivos de comunicación, los cuales proporcionan cierta orientación en el sentir colectivo, sin que ello implique, que el individuo sea incapaz de reaccionar frente a estímulos propuestos por los medios.

La fuerza de las imágenes impuestas por los medios y la imaginería empleada para tal efecto, (acotando, como se comentaba en el párrafo anterior, que cada individuo conserva un grado significativo de independencia, el cual permite reconfigurar el conjunto de imágenes recibidas en un imaginario propio), y que no es totalmente determinado "desde arriba" por los medios, o por los grupos hegemónicos de poder o por las corrientes del pensamiento social. Estos imaginarios devuelven una fuerza "actante", es decir, desencadenan actitudes e intervenciones directas de los individuos en su quehacer cotidiano (Hiernaux, 2009). Para Zamudio (2011), los elementos que componen los imaginarios sociales pueden ser múltiples, variables y compuestos, sin embargo, comparten tres aspectos principales:

- a. Las expresiones visuales "la imagen" -fotografías, pinturas, mapas, etc.- sean reales o imaginarias.
- b. Las dimensiones lingüísticas (relato, mito, novela, en suma, la transmisión oral y escrita) que acompañan a las imágenes aun cuando no estén presentes en todos los imaginarios o bien si no están acompañadas de imágenes.
- b. Los procesos del pensamiento (forma de ideas, fantasías, idearios, etc.) que estas imágenes y discursos nos evocan.

En ese sentido Hiernaux (2002), señala que el imaginario turístico, es aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir, a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja y subjetiva, además de ser intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión. La compra de bienes y servicios intangibles se basa en la percepción que tenemos de los lugares y experiencia que deseamos vivir en ellos, sustentándose en la compra-venta de promesas, de ahí que el negocio turístico en gran parte sea gracias a los imaginarios turísticos (Zamudio, 2011).

Por su parte, Fuentes Gómez (2012) define el imaginario turístico como "...un proceso continuo más que un objeto, elaborado gracias a la capacidad dinámica de la imaginación, que permite crear, recrear y proyectar imágenes y símbolos que operan a modo de guía para modelar y anticipar prácticas y experiencias de los turistas como clientes potenciales".

En este contexto es necesario hacer un alto y reflexionar ¿Cómo ha sido la formación de esta porción del imaginario social referido al hecho turístico?, ¿Cuáles han sido los instrumentos que han intervenido en su construcción?, como respuesta se propone en el presente escrito, brindar una mirada a aquellos instrumentos, medios, o sucesos que para el trabajo se denominarán canales de distribución o medios y que han colaborado a la construcción del imaginario turístico que hoy predomina, los cuáles serán abordados de una manera histórica.

El turismo es una práctica social compuesta por tres elementos principales: viaje, ocio y consumo (Álvarez, 1994), que de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2017) es un sector clave para el progreso socioeconómico de varios países, y que durante las seis últimas décadas ha experimentado una continua expansión y diversificación, reportando 1.235 millones de turistas internacionales en el año 2016, esto significa una derrama económica de 1.220.000 millones de dólares de los EE.UU. A su vez, representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, lo que equivale al 10% del Producto Interno Bruto (PIB) (directo, indirecto e inducido) internacional, dicha actividad genera uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo.

La literatura y los primeros constructores del imaginario turístico: mitos, relatos y poemas épicos

En primer término, es oportuno mencionar que los mitos, relatos y poemas influyeron sobre manera en la configuración de los paraísos como una utopía moderna, por lo tanto, no podemos olvidar la existencia de una rica y extensa tradición escrita que nació en el mundo clásico, y que tuvo uno de sus ejes centrales en la idea de las geografías afortunadas como aquellos espacios míticos. Invenciones que descifraban literariamente como recompensas para el viajero: tras el sufrimiento y las penalidades del viaje, aquél viajero encontraba allí, no sólo un lugar de paz y de abundancia, sino también, un tiempo para el reposo, para los juegos y

para el amor. El país imaginado de la felicidad se configuraba, por lo tanto, como un objeto cultural del deseo: como el infierno, el paraíso era, sobre todo, un estado del espíritu, una región ilusoria en el mapa universal de los sueños, en la cartografía secreta de la imaginación (Santa Ana, 2004).

Los primeros antecedentes se registran en la mitología griega, la cual está formada por un conjunto de leyendas que provienen del Mediterráneo oriental, leyendas como Prometeo, la culpa y expiación de Edipo, la inmensa pasión de Fedra, las heroicas hazañas de Hércules o las aventuras de Odiseo. A estas se suman la mitología romana, misma que comparte varios dioses y personajes de importancia que contribuyeron a la formación de lugares imaginados.

El mito y el viaje van unidos en el relato. En los siglos XVII y XVIII se dieron dos formas de viaje opuestas por grupos sociales diferenciados. Ambos sentaron las bases para el desarrollo de lo que hoy se denomina turismo, los exploradores de nuevas tierras que terminan promoviendo el colonialismo como una forma de sojuzgamiento a los pueblos que consideraban diferentes y los viajeros aristocráticos del Grand Tour, que recorrían el pasado en busca de cultura (esplendor de las grandes civilizaciones) y como un complemento a su educación (César, 2017).

Estos viajeros a través de sus letras nos transportaron a tierras lejanas, mágicas, llenas de aventura y acción, los relatos llenos de elocuencia, imágenes y sugerencias invitan a conocer el mundo. El hecho de los viajes descritos nos lleva a nombres como Homero, Ibn Batuta, Marco Polo, Cervantes, los trabajos de Persiles y Segismunda, al Codex Calixtinus de Aymerich Picaud, el Capitán Cook etc. (López de Letona, 1991). También cabe señalar, que esos viajes tenían como meta conocer la realidad, unos culturalmente y otros a través de los descubrimientos de nuevas tierras, muchos de estos viajeros eran ilustrados, quienes escribían y describían sobre estos, generando así una gran aportación a través de los libros de viaje. Estas aportaciones fueron una importante fuente de nuevos imaginarios, al hablar los marineros o escribir sus relatos del viaje que habían llegado al paraíso (César, Arnaiz y César 2017).

Francis Bacon en su ensayo "Sobre el viaje" habla de la importancia que entraña el "conocer a personas eminentes, de cualquier especie". Además, señala una lista exhaustiva de las "cosas que hay que ver" siendo este el mejor sumario de la concepción oficial del Gran Tour (Turner y Ash, 1991). Los intelectuales y artistas del siglo XIX eran, ante todo, sujetos agobiados que, en sus tribulaciones, mostraban el malestar y la insatisfacción con su propio mundo y el hastío de una existencia insoportable. Así, en medio de una sociedad anquilosada y asfixiante, rodeados de los vicios de una falsa moral, e incluso, sufriendo los rigores de un clima insalubre, ubicaron el paraíso en un lugar indefinido y remoto, es decir, exótico, extraño, diferente. Para ellos, el paraíso era un espacio-concepto sólo posible fuera de Europa; un lugar de bonanza donde el europeo reconstruía su cuerpo, remodelaba sus costumbres y modificaba su manera de ver y de concebir el mundo (Santa Ana, 2004)

Alejandro de Humboldt es considerado como uno de los más importantes viajeros decimonónicos, y "Padre de la Geografía Moderna Universal" (Humboldt, 2007). Fue un naturalista de una polivalencia extraordinaria, que no volvió a repetirse tras su desaparición. Los viajes de exploración le llevaron de Europa a América del Sur, parte del actual territorio de México, Estados Unidos, Canarias y Asia Central.

En 1849 Gustave Flaubert inició su viaje de dieciocho meses a Oriente (Egipto, Siria, Palestina y otros países del Mediterráneo). Se trataba de un viaje de juventud –tenía entonces veintisiete años–, pensado para su formación como escritor. En su diario y en su correspondencia, Flaubert hablaba del viaje como un fenómeno de transformación del individuo, como una experiencia de la metamorfosis del ser ante otros paisajes, bajo cielos y soles distintos: “Vivo como una planta, me impregno de sol, de luz, de colores y de aire libre (...). Hemos tenido que renunciar a nuestra desordenada afición a caminar descalzos” (cit. en Santa Ana, 2004: 103). En cualquier sitio fuera del mundo es el significativo título de un breve texto que Charles Baudelaire publicó en 1867, en el que defendía la necesidad de abandonar la monotonía de lo cotidiano:

Esta vida es un hospital en el que cada enfermo está poseído por el deseo de cambiar de cama. Éste quisiera sufrir frente a la estufa, y aquél piensa que cerca de la ventana curaría. A mí me parece que siempre estaré bien donde no estoy, y esta cuestión de mudanza es uno de los temas que discuto constantemente con mi alma (Santa Ana, 2004).

Los viajeros descubridores y científicos asombraron a propios y extraños, sus libros de viaje fueron un furor en el siglo XVIII (César, 2017) y forjaron diversos imaginarios, despertando el deseo de salir y conocer el mundo, con la posibilidad de realizar un desplazamiento al lugar narrado por quien tiene el arte de escribir, la oportunidad de revivir ese mismo viaje contrastando las experiencias de la figura narradora, es entonces que el espacio geográfico adquiere cierto significado literario a partir de sus vínculos con escritores y con la configuración de sus obras, por otra parte, a través de la lectura uno se fabrica sus lugares fetiche a la medida de su imaginación. Los recuerdos de las lecturas como los recuerdos de las mejores imágenes, vertebran el eje emocional de cualquiera y eso deja huella sentimental y cultural (Magadán, Díaz y Rivas, 2012).

Los imaginarios despertados por la literatura giran en torno al viaje de descubrimiento, de conquista, al exotismo, al sueño colonial, al imperio y a los grandes viajeros, imaginarios que aún hoy en día, causan fascinación en propios y extraños y siguen despertando aquel antiguo deseo.

La pintura y su influencia en la construcción del imaginario

A finales del siglo XIX, muchos pintores articularon una sólida reflexión plástica en torno a la idea de los paraísos perdidos, herencia de los relatos de viajeros. En una época en la que ya se intuía la crisis irreversible del mundo contemporáneo, estos artistas huyeron de la realidad inventando un mundo de orden y de paz, una arcadia ideal que remitía a una edad de oro del

hombre en la tierra (el lugar de la inocencia pérdida), un tiempo donde todo era lujo, calma y voluptuosidad, donde el hombre sentía la alegría de vivir (Santa Ana, 2004). Como ejemplo podemos destacar a: Henri Matisse y sus cuadros *Lujo Calma y Voluptuosidad* (1904) y *Alegría de Vivir* (1905-1906). Por su parte, Giorgone se bifurca en las fiestas galantes y campestres de los siglos XVII y XVIII.



Imagen 1: Concierto campestre, de Giorgio Barbarelli da Castelfranco "Giorgone" (c. 1510). Pintura al óleo, 110x138 cm. Museo del Louvre, París. Fuente: Wikimedia Commons (2017), CC-0.

En todos los cuadros citados se percibe una constante; una sensación de felicidad, basada en la quietud, la calma, el relajamiento, la tranquilidad y el reposo, que sólo se rompen con la música, el baile o las "luchas de amor" en las representaciones de las fiestas galantes (Santa Ana, 2004). En un momento dado, los pintores decidieron salir de sus talleres para pintar al aire libre, captando paisajes, parajes y espacio abiertos, mismos que motivaron la idea del regreso a la naturaleza, a la campiña y sus imaginarios, que una vez apreciados por el público, invitan a salir.

Las obras de arte nos han permitido, ver e imaginar lugares a los que solo podía llegar nuestra imaginación. Como ventanas abiertas, durante mucho tiempo se convirtieron en uno de los medios más efectivos para mostrar el mundo, o al menos la imagen que los artistas tenían de él. El arte y el turismo siempre han mantenido una estrecha y compleja relación, conviviendo de diferentes formas a lo largo de la historia, siendo el arte un reclamo turístico de primer orden (es incontestable el poder de atracción que tienen ciertos edificios, restos arqueológicos y obras artísticas). Por otra parte, la industrialización del turismo se ha servido del arte y de sus artífices para crear una imagen más o menos idealizadas de los distintos lugares, con el fin de atraer a nuevos turistas (Arroyo, 2014).



Imagen 2: Almuerzo sobre la Hierba, de Édouard Manet (1863). Pintura al óleo, 208x264 cm. Museo de Orsay, París. Fuente: Wikimedia Commons (2008), CC-0.

Las guías turísticas y su aporte

La guía turística ofrece la información esencial sobre un país o región, porque es el resultado de la experiencia acumulada por múltiples viajeros, ordenada, estructurada y expuesta con finalidad práctica para futuros viajeros (Santa Ana, 2004). De acuerdo a Fuentes Vega (2015), las guías obedecen a la función de informar acerca del destino escogido. No obstante, aunque la guía no tiene como objetivo primordial vender el destino, si aspira a venderse como producto y en cierta medida, invita a visitar el destino, para Goycoolea (2006) tienen el objetivo de divulgar las características y puntos de interés de un lugar, e informar de su equipamiento y servicios, estos, no se presentan únicamente al visitante, son un medio para comprender el destino y orientarse en ellos.

Las guías turísticas a través de sus descripciones e informaciones permiten que el usuario se introduzca en la historia del lugar, conozca sus puntos de interés, tradiciones y artesanías, y se entera de los hoteles, restaurantes y actividades de ocio disponibles (Goycoolea, 2006).

Las primeras guías turísticas fueron las españolas de finales del siglo XIX, la cuales reciben la denominación de Guía turística histórico-descriptiva, con la que el emisor desea destacar los dos procedimientos discursivos que la configuran, esto es, el narrativo y el descriptivo (Bordonaba, 2012). John Murray III utilizó en su primer *Handbook* del año 1836, un narrador en primera persona del plural y en tiempo presente; tal voz y tiempo mayestáticos identifican al turista textual con una masa de la que se le hace partícipe y cuya experiencia, mutatis mutandis, se le promete que podrá reproducir si se decide a viajar y a realizar el itinerario propuesto. Por su parte, las guías Murray incluían citas de autores románticos célebres, pues en gran medida

eran tales autores los que motivaban a sus lectores a viajar. Muchos poemas acabaron funcionando como folletos de viaje y algunos fueron muy eficaces (Santa Ana, 2004).

El turista de masas, antes de serlo, fue turista textual. No paseó por paisajes, sus zapatos no se ensuciaron con el polvo de las veredas y caminos reales, sus chancletas no se humedecieron con la arena de las playas. El turista textual no recorrió paisajes; recorrió pasajes de guías turísticas, vio los lugares que en cada página se describían, olió las fragancias que cada una de ellas refería, vivió las peripecias que en ellas se le prometían. Antes de serlo, el turista de masas fue turista textual en un cómodo sillón con unas guías a mano, en donde vive lo leído; que aprende el guion y lo ejecuta. Los lugares, las cosas, las historias no las interpreta el turista de masas, las reconoce, verifica sus rasgos, comprueba sus ambientes. A ello contribuyen los aliados que escoltan la experiencia turística. La guía-texto y el guía-persona, el viaje programado y la excursión organizada, las frases y los vídeos promocionales fuerzan a que el turista sea la realización práctica de una experiencia de lectura que no es única ni exclusiva (Santa Ana, 2004).

Las referencias que se encuentran en una guía turística definen el modo particular de entender, moverse y consumir el lugar visitado, colaboran como un instrumento privilegiado en la configuración de los imaginarios turísticos, a la vez que factores básicos definen la geografía del consumo de los destinos descritos (Goycoolea, 2006).

La fotografía captura de la imagen y su aporte

La fecha con la que se oficializó la invención de la fotografía fue en 1839. Sin embargo, ya desde años antes se habían conseguido realizar las primeras fotografías. La primera de ellas data de 1826, y es atribuida a Joseph Niépce, que a la postre, sería reconocido como el inventor de la fotografía.

La fotografía, un dispositivo de industrialización de la visión que nace unas décadas antes que la industria del viaje y que posibilita que desde el principio las imágenes se multipliquen. Pagenstecher (2003) historiador alemán, destaca la coincidencia cronológica de circunstancias aparentemente no conectadas entre sí, como la organización del primer tour de la agencia británica Thomas Cook en 1841 y la invención de la fotografía por Daguerre en 1839 y Talbot en 1841 (Fuentes Vega, 2015). Sin embargo, es oportuno señalar que a pesar de la coincidencia propuesta por Pagenstecher, la producción y el consumo de la fotografía en sus inicios había estado limitada a un grupo selecto de personas que contaban con suficientes recursos, y no es hasta 1888 que hay una democratización de la imagen fotográfica, gracias al registro y la patente de las cámaras Kodak, redefiniéndose las formas de hacer y de entenderla fotografía, bridándole nuevas funciones y diversos usos a nivel social (Vera, 2015).

Las imágenes visuales juegan un papel crucial y formativo en la práctica turística, además de que pueden constituir un componente crucial del lugar-mito, entendiendo este como el

“conglomerado de imágenes, esto es, estereotipos y clichés asociados a sitios concretos, que circulan en una sociedad”. La imagen puede transmitir todo un lugar, región y estructura de experiencia representando solo un fragmento (Crouch y Lübbren, 2003). “Las imágenes fotográficas organizan nuestros sueños sobre los lugares que vamos a visitar” (Santa Ana, 2004). La fotografía según Urry (1990) cumple con una serie de funciones fundamentales en el hecho turístico; “la fotografía está íntimamente ligada con la mirada turística. Las imágenes fotográficas organizan nuestra anticipación o ensoñación de los lugares que podemos visitar. Cuando estamos fuera, grabamos imágenes de lo que hemos mirado. Y en parte escogemos nuestro destino para poder capturar esos lugares en película fotográfica. La obtención de imágenes fotográficas organiza nuestra experiencia como turistas. Y nuestros recuerdos de los sitios están, en gran parte estructurados, a través de las fotografías y del texto, principalmente verbal, con el que entretijamos las imágenes cuando se las mostramos a otros”. Vega de la Rosa (2011) señala que se ha acabado generando una cadena de correspondencias y dependencias entre la fotografía y el turismo, ya que la fotografía alienta el deseo de partir, pero el viaje no es otra cosa que una experiencia fotográfica.

La fotografía es el puente para socializar las imágenes, personificar los instantes, detener el tiempo como propio y guardarlo, (César, 2017). Además de materializar la experiencia turística, jugó un papel fundamental en la transformación cultural en que la imagen fue ganando terreno a la palabra impresa, puesto que la identidad ilusoria que crea la fotografía entre el objeto y su imagen y la gran capacidad para ser multiplicada, la convirtieron en uno de los medios de representación gráfica con mayor penetración social (César, 2017).

Postales turísticas

Las tarjetas postales en su época se convirtieron en el vehículo por excelencia de los mensajes de los turistas: eran considerados instrumentos de saludo que ayudaban a resumir y a contrastar las apreciaciones particulares sobre los lugares que se visitaban, que, sin duda, constituyeron una de las maneras más difundidas de promoción y difusión de un destino turístico (Santillán, 2010). Cuando se enviaba una postal, se resaltaba una posición presencial del turista y se refería a la función indicativa de las imágenes y de los mensajes: las postales ayudaban a decir a los demás: “este sitio es así”, “aquí estoy yo”, o “te saludo desde este lugar”. Además, eran resúmenes del lugar o, en otras palabras, artefactos icónicos que condensaban –aplicando la estrategia de la reducción–, lo interesante, lo significativo, lo que identifica, caracteriza y distingue un sitio de otros (un monumento, un edificio, una calle, una montaña, un árbol, una playa, unas flores, una comida, unos trajes). Si la postal era la síntesis y fragmento del lugar, el expositor de postales sería entonces una enciclopedia ilustrada y abreviada del mismo; un manual de ruta que se consulta en el mostrador del hotel o en la tienda de souvenirs más cercana. La idea de los paraísos turísticos actuales se aproxima a la imagen sistematizada y artificial de esas tarjetas postales. En este sentido, cada vez son más frecuentes las propuestas de

sustitución de los paisajes originales y la implantación de reconstrucciones adecuadas a las necesidades turísticas (Santa Ana, 2004).

Cabe señalar que las postales turísticas actuaron como poderosos receptores, comunicadores y afianzadores pasivos de la misma convirtiéndose en uno de los materiales en los que más acusada es la utilización de estereotipos y perpetuadoras de clichés culturales. Lippard (1999) señala: "Las postales proveen al turista de una lente que facilita y refuerza la limitación o sustitución de la experiencia. Suelen consistir en clichés fotográficos que resultan reconfortantes, de tan familiares". En el mejor de los casos, suponen un consenso acerca de lo que los espectadores esperan ver (...) al final, la mayoría de los turistas pueden sentirse tentados de aceptar la imagen de la postal por encima de su propia experiencia vivida: "No estaba así cuando lo vi, pero es que ese día hacía mal tiempo (...)". Para Vega de la Rosa (2011), las postales se pueden definir como "el teléfono visual con el que informamos a los amigos o familiares de nuestra presencia en un lugar" y entonces "la tarjeta postal vendría a ser una forma simbólica de "trofeo" del ejercicio del viaje o, más bien, la manifestación del triunfo del poder mismo de viajar: constata e identifica a los familiares, a los conocidos- nuestra voluntad, nuestra capacidad y nuestras posibilidades para asumir el desembolso de tiempo y dinero que supone todo viaje. En este contexto, la postal enviada es un rastro de ostentación con el que vamos señalando a los demás los diferentes puntos de nuestro itinerario, una imagen-mensaje-señal que va marcando nuestro recorrido por el mundo".

La imagen plasmada en las postales se crea expresamente para difundir la imagen identitaria de los lugares para las vacaciones y descanso, que van del calor del sol y de la refrescante arena de agua de mar, al edificio emblemático o ruina arquitectónica, de la montaña azul, al paisaje o el rostro de alguien, la tarjeta postal del lugar turístico se convierte en objeto de análisis, y se escruta en su aporte de conceptos a la construcción de la metodología del imaginario. La foto postal habla en imágenes, enfatiza las vertientes de la imagen básicamente como paisaje, suministrando un repertorio de imágenes de la ciudad turística que muy probablemente convergen en fijar su imagen, la imagen del lugar (Cabrerizo, 2011). Las postales, además, poseen funciones de intercambio, de comunicación, y de suplemento. Como souvenir, ayudan a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia turística transitoria y momentánea (Palou, 2006).

Exposiciones universales

Si bien es cierto que la creación de las exposiciones universales obedeció a la necesidad de contar con un escaparate donde mostrar al mundo los logros que, en materia industrial y económica estaban sucediendo, así como los nuevos inventos y proyectos, sin menospreciar la necesidad de la comunicación de los logros de la colonización (incorporación de "curiosidades" de elementos etnográficos), que vivía Europa en la segunda mitad del siglo XIX, cabe señalar que además de ser auténticos hitos que jalonan la evolución cronológica de la

Urbanística de las ciudades sede. Cada una representó para la vida una manifestación de futuro, para la técnica, una demostración de las posibilidades ofrecidas y para los problemas urbanos de las ciudades sede, el alarde en la resolución aiosa de un sinnúmero de ellos. Las exposiciones no solo supusieron la oportunidad de entender los nuevos avances que de otro modo se hubieran pasado por alto. En el ámbito de los imaginarios turísticos quedaron establecidos varios hechos, el primero el establecido en la exposición de París, en la cual Francia se destacó por la reputación de hospitalidad debido al trato principesco que brindó sus visitantes extranjeros (López, García y Reimes, 1987), por otra parte la abundante producción literaria que se generó a partir de los viajes que sus autores hicieron a las exposiciones universales además de haber sido un acicate para que escritores e intelectuales de todas partes del mundo planificaran sus viajes y entraran en contacto con otras corrientes de pensamiento, con otras formas de ver y entender el mundo. Por su parte Méndez (2006) señala que la Gran exposición del 1851 celebrada en Londres supuso la conquista de un nuevo público para el espectáculo moderno, consagró una nueva mirada, ya no reservada exclusivamente a las clases sociales altas permitiendo que las clases trabajadoras, agricultores y obreros, se incorporasen. El mundo estaba cambiando, la cultura se hacía accesible y el viaje se estaba convirtiendo en un hábito social, en este marco los visitantes a estos eventos al observar entre los diferentes pasillos y espacios, despertó en cierta medida el imaginario turístico al respecto de otras geografías. Inglaterra en 1851 y Francia 1855 fueron las primeras que se celebraron, este elemento contribuyó, como mencionábamos anteriormente a la transformación urbanística de las ciudades anfitrionas, no solo por la construcción del recinto para albergar los pabellones de los distintos países, sino que debía asegurarse toda la infraestructura necesaria para el mencionado evento, lo que permitió el mejoramiento de zonas o embellecimiento de ciertas áreas o zonas de las ciudades (Morillo, 2015).

Fernández (2014) identifica tres grandes eras de las exposiciones universales: La primera era se puede identificar como de "Industrialización" entre los años de 1851 al año de 1938, esta etapa se destaca por centrarse especialmente en el comercio y el despliegue de inventos y desarrollos tecnológicos que se presentaron, fueron la plataforma en el que se exponía el estado actual de la ciencia y tecnología, fue considerada "la era del progreso", o también identificada como la etapa del auge del capitalismo (César, 2017). La segunda era se identifica con el "Intercambio cultural" entre los años de 1939 al año de 1999, las exposiciones se basaron principalmente en un tema específico de importancia cultural y dirigido hacia la humanidad desde un punto de vista global, la tecnología e inventos siguieron siendo parte importante, sin embargo, ya no el tema principal, entre ellas se destacan: "Tomorrow's World" de 1939 en Nueva York, "Sports" de 1949 en Estocolmo, el diálogo intercultural y el intercambio de soluciones pasaron a ser los elementos definitorios. La tercera era "La marca nacional" del año 1992 a la fecha, a partir de Expo Sevilla del 92', los países han empezado a emplear las exposiciones como plataforma para mejorar su imagen a nivel internacional a través de los pabellones.

Otro dato importante de las exposiciones universales que han dejado iconos arquitectónicos, que hoy día, son parte fundamental en la construcción y retroalimentación de los imaginarios turísticos, entre ellos se destacan:

Estructura	Ciudad	Exposición	Autor
Torre Eiffel	París	1889	Gustave Eiffel
Fuente Mágica de Montjuic	Barcelona	1929	Carles Buigas
Atomium	Bélgica	1958	André Waterkeyn
Space Needle	Seattle	1962	Edward Carlson y Jonh Graham
La Biósfera	Montreal	1967	Buckminster Fuller
Habitat	Montreal	1967	Moshe Safdie

Tabla 1: Estructuras construidas para una Exposición Universal.
Fuente: Elaboración propia a partir de Johanson (2015).

Cabe señalar que, en la Exposición Universal de París de 1900, se intentaba reproducir los efectos de un viaje por mar, gracias a una estrategia que consistía en desplazar enormes lienzos de paisaje pintados por el lateral de un escenario que parecía ser un barco, y al que se había dotado de movimiento gracias a unos mecanismos hidráulicos, con los que se simulaban el efecto del oleaje y hasta los ruidos y vaivenes producidos por las tormentas. Sobre él, los espectadores podían vivir la experiencia de un viaje por el mar de Niza a Constantinopla. En esta misma exposición se imitaba la barquilla de un globo desde la que se realizaba un trayecto virtual, iniciado en la Plaza de la Concordia para continuar por varias ciudades europeas y acabar sobrevolando el Sahara antes de regresar al punto de partida. Para lograr el efecto visual panorámico semejante al que puede obtenerse desde un globo (Jiménez García, 2012).

Las exposiciones universales fueron encuentros fundamentales, no sólo para el avance de la ciencia en el mundo o para la difusión de determinados inventos de notable utilidad para la vida diaria, si no que el otro aspecto importante fue el aporte de estas, al fortalecimiento de una determinada conciencia de época, para alimentar la idea o para transmitir determinados patrones estético-culturales (Capilla, 2013). Por su parte Quiza (2007) señala que las exposiciones se han erigido en poderosos agentes de producción, distribución y consumo de discursos como los viajes y el turismo alrededor de las utilidades de la “modernidad, la democracia y el mercado que responden a un libreto concienzudo donde cada región, clase o sector social que asume roles previamente asignados”.

La publicidad

La publicidad existe desde hace siglos. En sus inicios se hacía de forma oral, (heraldos en Grecia, pregoneros en la edad media que anunciaban diferentes noticias), mecanismo que hasta nuestros días se encuentra vigente, hoy conocido como “boca a boca”. Tan pronto el hombre aprende a escribir y a dibujar, comenzó a anunciar con rótulos, existe registro de ello en

Babilonia y Egipto (Dahdá, 2005). Sin embargo, no se desarrolla hasta la aparición de la imprenta.

La publicidad puede entenderse en términos generales como una serie de actividades encaminadas a informar y persuadir a los consumidores, reales o potenciales, acerca de los beneficios de adquisición de diversos servicios o productos, algunos de los medios más utilizados son: cine, radio, televisión, impresos, folletos, carteles, cartas, circulares, volantes (Dahdá, 2005). Sin embargo, no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial para encontrarnos con la publicidad como hoy la entendemos; un sistema de comunicación integrado (Alfeo, 2004), por otra parte Kitchen *et al.* (2004) señalan que es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC) entendiéndolo como un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos. El turismo es una de los principales usuarios de dichos servicios.

En este contexto MacCannel (1976) señala y que la elección de los lugares visitados no es algo imprevisto, azaroso, ni completamente individual, sino una acción diseñada, dirigida e incluso, en cierto sentido, impuesta como una oferta mercantil. En realidad, los turistas construyen sus deseos sentados en el sillón de sus departamentos, leyendo revistas y viendo televisión, percibiendo mensajes en la butaca de un cine o escuchando relatos de viaje. Califica al turismo como una expresión de la modernidad postindustrial anclada a lo que llama una semiótica de la producción capitalista, que ofrece sentido y orienta a los turistas, y al turista como un “peregrino moderno” que viaja para escapar de la alineación de su cotidianidad en el mundo moderno y con el fin de vivir experiencias auténticas, donde el valor radica en la experiencia cultural y en los signos y su representación como objetos de consumo y la atracción turística es “una relación empírica entre el turista, una vista y un marcador” (Torres, 2008). Urry (1990) propone entender el turismo como una forma de mercantilización y define al turismo como una práctica moderna de ocio racionalizado y transitorio que consiste en mirar lugares examinados y escogidos con anticipación (López y Marín, 2010). Y en este sentido es que la publicidad juega su papel.

Para el presente trabajo nos centraremos en tres medios de la publicidad que son el cartel, el folleto y la prensa, ya que algunos otros medios son tratados por separado en el mismo documento. El cartel se puede identificar como el primer antecedente de la publicidad exterior (Alfeo, 2004). y el viaje como uno de los temas más recurrentes en el mundo del cartel, en él se plasmaron los atractivos del viaje y de los medios de locomoción llegando a una población entusiasmada por las imágenes sugerentes y expresivas debido a las vanguardias artísticas (Herrero, 2012). Fernández y Valero (2015) agregan que el cartel es el enlace con los rasgos esenciales de la identidad de los distintos lugares, se les reconoce como expresión artística y como documento capaz de sintetizar una época.

El folleto es un instrumento estándar de comunicación dentro de la actividad turística siendo uno de los medios más importantes y utilizados. Contiene información sobre los diferentes lugares, negocios, atractivos o actividades con el objetivo de promocionarlos (Molina *et al.*, 2007). Incluye contenido visual especializado, utilizan un lenguaje constructivo y representan la descripción formal de los activos turísticos, influye en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas (Nicoletta y Servidio, 2012).

La prensa: Los periódicos después del “boca a boca” fue el mayor medio de socialización de la información de los años cincuenta a los ochentas (Zepeda, 2018). Los anuncios impresos deben transmitir su mensaje en una sola página, por lo tanto, estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto con el propósito de crear sentido de belleza del lugar (Castillo y Castaño, 2015). La publicidad turística aportó en gran medida a la construcción del imaginario turístico, hoy los canales o medios son otros, pero la esencia sigue siendo la misma.

El cine impulsor de destinos

La historia del cine comenzó el 28 de diciembre de 1895, cuando los hermanos Lumière proyectaron públicamente la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon, la demolición de un muro, la llegada de un tren y un barco saliendo del puerto.

El cine es considerado motor de la cultura de masas durante el siglo XX. La industria del cine es una manifestación importante de esta nueva economía global, pero su expresión más visible y poderosa es la industria turística, la más antigua de las industrias culturales y hoy ya, según varios indicadores, la primera industria mundial. El turismo inducido por el cine es una noción acuñada por Riley *et al.* (1998), que desarrollaron para utilizarlo como instrumento con el que evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones donde se desarrolla la acción de famosas películas comerciales. Tras analizar una decena de filmes de gran éxito comprobaron que las visitas a los emplazamientos se incrementaron en los cuatro años posteriores a su proyección de la gran pantalla. Esta interrelación (películas y turismo) es un hecho innegable, si se tiene en cuenta que el nacimiento y evolución del cinematógrafo estuvo inseparablemente vinculado al proceso de transformación tecnológica que dio lugar a la modernidad y que se tradujo en una nueva forma de percibir la realidad, basada tanto en la movilidad y en la virtualidad de la mirada con la idea de lo efímero -surgida de los cambios habidos en la dialéctica espacio temporal- y en el establecimiento de nuevas formas de ocio, como el turismo y el cine (Amendola, 2000). Por otra parte, esta vinculación se remonta a los primeros tiempos de cinematógrafo y vino motivada tanto por el hecho de la movilidad virtual, que el nuevo medio de expresión propiciaba, como por su capacidad de hacer próximos espacios que, en las postrimerías del mil ochocientos resultaban, más que lejanos, remotos y en la práctica, inaccesibles para una buena parte del público. El efecto simulador que imitaba los viajes en

ferrocarril, fue el más practicado en los primeros años de cine (no en vano éste venía siendo el medio por excelencia para acceder al conocimiento físico del mundo) (Jiménez, 2012).

Por otra parte, en esta misma línea de análisis de la conformación de imaginarios a través de la influencia que ejerce el cine se encuentran los citados por Jiménez (2012): Gartner (1993), Gartner y Hunt (1987), Gunn (1972), de este último menciona que llega a la determinación de que el cine realizado con una intencionalidad turística se apoya en imágenes prefijas, es decir, no reinventa un ideario nuevo, sino que se apropia de aquellos elementos geográficos, culturales e históricos consolidados en el tiempo. Por otra parte, Hyounggon y Richardson (2003) señalan que el protagonismo de la industria cinematográfica desempeña en la conformación de determinados lugares como destinos turísticos, es muy importante ya que las localizaciones seleccionadas para el rodaje de películas comerciales después se convierten en centros turísticos de visitantes que ansían reconocer el sitio anticipado por la cinta e incluso revivir la ficción que anteriormente contemplaron en la pantalla; por último, cabe destacar los trabajos de Croy y Walker (2003).

Del Rey (1997: 84) menciona que “La trama fílmica es un hábil pretexto, puesto al servicio de los escenarios. Éstos se adueñan del relato hasta convertirlo en algo parecido a un documental turístico cuya eficacia podría ser equiparable a la de cualquier folleto informativo puesto al alcance del gran público interesado en viajar”. De ese modo, las imágenes se convierten en las auténticas portadoras de los acontecimientos y de las transformaciones usurpando el papel de lo narrativo (Casetti y Di Chio, 1996).

La vinculación del turismo inducido a través del cine con el proceso de la formación de la imagen de destino, pone de manifiesto la influencia que puede ejercer el cine en la conformación de imaginarios (Jiménez García, 2012). Beeton (2001) agrega que la diferencia entre *on-location* y *off-location film-induced* radica en que la primera refiere a las imágenes que inducen a viajar a un determinado lugar “real” inmortalizado en las películas y la segunda refiere a un lugar “no real”, como los parques temáticos de las grandes productoras de Hollywood, que han creado con finalidades turísticas como el caso de los Estudios Universal.

El cine resulta ser un instrumento privilegiado para hacer accesible el mundo de forma virtual a la inmensa mayoría de sus primitivos espectadores, en general, sin la solvencia económica para permitirse el lujo de emprender un viaje real (Quintana, 2011).

Las experiencias turística y cinematográfica son estrechos paréntesis de solaz retornos de felicidad en la desasosegante cuenta atrás de la vida, y por ello reencuentros idealizados, fantasiosos, evasivos, con el pesar que nos causa lo perdido, o siquiera lo nunca tenido. Nostalgia: sentimiento mate y doloroso como un dardo certero, íntimo e incurable. Sufrimiento sin recuerdo, porque lo que buscamos y sabemos que no está ubicado en ningún sitio, por eso la pérdida no la recuperaremos nunca. El lenguaje cinematográfico, ha evolucionado buscando atrapar al espectador mediante mecanismos de identificación/participación, simulando la

realidad y en muchos casos suplantándola, siendo este la “máquina de producir lo imaginario” (Santa Ana, 2004).

El filme y viaje turístico, se construyen sobre estructuras análogas: guía turística y guion cinematográfico. Ambas preestablecidas y cerradas, ambas con el objetivo de estipular lo que será esencial en nuestra mirada. El turista es guiado en su viaje, lo mismo que el espectador en su travesía por ese otro viaje conducido que es una película. Filme y viaje turístico se constituyen así en representaciones adaptadas a un código reconocible –y fácilmente digerible– por el espectador/visitante y este paralelismo se explica por su común condición industrial: si el turismo marcó el inicio de las industrias culturales, el cine le seguiría los pasos cuando los progresos técnicos lo hicieron finalmente posible. Después de la Gran Guerra, el cine se convirtió en el “emblema de la internacionalización de los productos culturales”. A través de los filmes conocidos como “aire libre”, ayudó a saciar entre las clases populares, la creciente sed de lugares lejanos y exóticos, que el desarrollo del tren sólo había sido capaz de ofrecer a las capas más pudientes de la sociedad. Así, el cine sirvió a la configuración y difusión de paisajes ya desde sus inicios y, consiguientemente, a la promoción inducida de estos lugares hasta entonces desconocidos por las masas (Santa Ana, 2004).

El conocimiento se adquiere ahora mayormente, a través de la visión y de la escucha, se constata una clara disminución de la afición por la lectura, a cambio de un considerable aumento del consumo de imágenes. No en vano una frase corriente en nuestros días es; “no he leído el libro, pero he visto la película”. Los medios audiovisuales tienen la ventaja de que pueden compactar determinados conceptos en un tiempo menor que el discurso tradicional (Rojas, 2006).

El cine a través del lenguaje visual logra incorporar nuevos lugares, “paisajes”, antes desconocidos que van alimentar un imaginario de consumo y fantasía, que se hace realidad en el turismo (César, 2017).

Internet

A través de la historia, se puede verificar una estrecha relación entre el turismo y la tecnología, desde el telégrafo hasta la comunicación inalámbrica, pasando por los sistemas de distribución global, redes sociales y demás elementos que facilitan la selección y contratación de determinado servicio o producto turístico.

En los últimos años, Internet se ha incorporado al discurso del turismo mundial en términos simbólicos como innovación y cambio tecnológico, los cuales pasaron ya a formar parte del vocabulario de uso común, y que en pocos años se convirtieron en componentes importantes en el día a día, en la mejora de la competitividad de las empresas y destinos (OMT, 2011).

Al referirnos a Internet hacemos alusión a múltiples representaciones, este desarrolla diferentes funciones entretenimiento y ocio, comunicación y transacción entre personas, espacio de comercio (segmento en crecimiento) (Martín, 2013). En la experiencia de esta tecnología no se realiza únicamente en el uso de unos ciertos elementos (el ordenador, el hipertexto), sino que ellos nos remiten aun lugar, un espacio de conexiones que se configuran en una serie de imágenes, que no son sino obras de un nuevo imaginario. A pesar de que consideramos ajenos a nuestras prótesis tecnológicas esto, no nos libera de la alineación y la manipulación. Pero si las máquinas inteligentes están en camino de ser interiorizadas como antes lo fueron el alfabeto, la imprenta y tantas otras tecnologías, generarán necesariamente una nueva psicología que trascenderá del cuerpo físico individual” (Piscitelli, 1995).

La introducción de Internet a finales del siglo pasado ha tenido una gran incidencia en el comercio mundial y en particular en el turismo (César, 2017). La democratización de la web 2.0 y la consolidación del uso de las redes sociales como Instagram, Flickr y Facebook, entre otras, han producido cambios trascendentales para los gestores de los destinos, ya que la imagen de estos, no se construye sólo desde el destino sino que los turistas son ahora “constructores” de imágenes a través de sus propias prácticas turísticas y sociales, compartiendo diariamente opiniones e información, creando relaciones virtuales basadas en gustos, intereses y en el caso del turismo permiten la difusión de imágenes, información turística y experiencias (González y Quadrini, 2015).

El turista en su viaje, pasa por tres etapas, una primera que es el descubrimiento, en la cual, él encuentra en un mundo de información, una serie de opciones que se van ajustando a sus imaginarios, a su presupuesto y al momento que piensa disfrutarlo. La segunda etapa es el viaje, en donde el turista comprueba diferentes elementos que abarcan desde la comida al servicio y desde las ofertas de ocio al nivel del destino, donde el turista evalúa y en muchas ocasiones en la red va calificando lo que ha comprado y ha comprobado. La tercera etapa se realiza en tiempo real y es la socialización masiva de la experiencia, donde demuestra que está disfrutando y desarrolla en su totalidad en la red (César, 2017).

El producto turístico es subjetivo, cada consumidor-turista puede presentar su propia percepción de la experiencia turística, internet juega un papel fundamental al facilitar y promover el acceso a la información, al mejorar el contenido, el alcance y la presentación de la misma y reducir de manera importante los costes de acceso, tratamiento y difusión de la información (Cesar, 2017).

La actividad turística se encuentra inmersa en una etapa, donde el turista (posible consumidor) tiene acceso a la comparación de precios (análisis de costo beneficio) y la tecnología de la combinación, en un mercado más transparente, diversas compañías desarrollan aplicaciones para los dispositivos móviles que ofrecen una gama de posibilidades y oportunidades, que han afectado el concepto de la cadena de valor, en la cual ciudadanos pueden prestar servicios de manera conjunta y se empiezan a concebir nuevos modelos de negocios (OMT, 2011).

Conclusiones

Se puede afirmar que existe una tendencia general en insistir en la mediatización visual de la experiencia turística. La idea de que el turista quiere reconocer más que conocer (Augé 1998; Turner y Ash 1991; Urry 1990) sigue en gran parte del pensamiento vigente, el imaginario de los turistas (Fuentes Vega, 2015), es pieza clave para el éxito de un determinado destino.

El imaginario turístico no es estático por varios motivos. En primera instancia, se modificará a partir de la integración de nuevos agentes sociales, tanto “consumidores” como “productores” de un espacio turístico. Por otra parte, el territorio construido por la interacción de agentes múltiples. La expansión de los medios masivos de comunicación, el internet, la publicidad, el cine, las redes sociales y la interacción social contribuyen a difundir el conocimiento, el reconocimiento y valorización de los espacios turísticos a lo largo del mundo, (Hiernaux, 1994).

Cada uno de los que denominados canales de distribución o medios que hemos abordado en el presente escrito, han contribuido de manera significativa en su época y su contexto a brindar pautas esenciales en la formación y conformación del imaginario turístico. Cada uno ha abonado a despertar, o incrementar el deseo de viajar, han aportado elementos que a han modelado el imaginario del turismo.

Referencias

- Alfeo, J. (2004). *Mediá Publicidad*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Almirón, A. (2006). Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004). *Investigaciones Geográficas*, (62), 138-157.
- Álvarez, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- Amendola, G. (2000). *La Ciudad Postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Arroyo, M. y Ríos, M. (2014). *Visite España. La memoria rescatada*. Madrid: BNE, Museo Nacional del Romanticismo.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible: El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Beeton, S. (2002). ReCAPITALizing the Image: Demarketing Undesired Film-Induced Images. En *TTRA 33rd Conference, CAPITALizing on Tourism Research*. Whitehall, MI: Travel and Tourism Research Association.
- Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. En A. I. Geraiges de Lemos, M. Arroyo, y M. L. Silveira (comps.), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 317-355). América Latina: cidade, campo e turismo. San Pablo: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Bordonaba, M. (2012). Descripción y narración en las primeras guías turísticas de Navarra (1904-1929). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4), 25-37.

- Cabrerizo, C. (2011). La imagen postal y el lugar turístico. En XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis. Vol. I.* (pp. 187-202). Madrid: AGE.
- Capilla, C. (2013). *Exposiciones Universales (EXPO)* [entrada blog]. <http://estructuramercadoturistico.blogspot.mx/2013/10/5-exposiciones-universales-expo.html>
- Casetti, F. y Di Chio F. (1996). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Castillo, M. y Castaño, V. (2015). La Promoción Turística a Través de Técnicas Tradicionales y Nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.
- Castoriadis, C. (1985). *La institución imaginada de la sociedad*. Vol. 1. Barcelona: Tusquets.
- César, A., Arnaiz S. y César F. (2017). *Capitalismo, Sociedad y Turismo*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Crouch, D. y Lübrren N. (ed.). (2003). *Visual cultural and tourism*. Oxford: Berg Publishers.
- Croy, W. y Walker, R. (2003). Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development. D. Hall, L. Roberts y M. Mitchell (eds.), *New directions in rural tourism* (pp. 115-133). Aldershot: Ashgate Publishing.
- Dahdá, J. (2005). *Publicidad Turística*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Fernández, M. y Valero J. (2015). Carteles, Publicidad y Territorio: La Creación de la Identidad Turística en España (1929-1936). *Cuadernos de Turismo*, (35), 157-184.
- Fernández, V. (2014). *Origen de las Exposiciones Universales* [presentación on line]. <https://prezi.com/mnnhgboxedsnl/origen-de-las-exposiciones-universales/>
- Fuentes, A. (2015). *Aportaciones al estudio visual del turismo: la iconografía del boom de España, 1950-1970* [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Fuentes, J. (2012). Los imaginarios del turismo contemporáneo. Balance y perspectivas para la construcción del concepto. *Essambles*, (3), 153-175.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3/3), 191-215.
- Gartner, W. y Hunt J. (1987). Temporal influence on image change over a twelve year period 1971-1983. *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- González, N. y Quadrini, A. (2015). La fotografía como motivadora de viajes: El Bolsón en la web. En VII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo CONDET Congreso Internacional de Turismo-ANET, Neuquén. http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/739/1/1_La%20fotografia%20como%20motivador%20de%20viaje.pdf
- Goycoolea, R. (2006). Imaginarios Turísticos y Configuración del Espacio. México en la Guía Verde. *A Parte Rei*, (44). <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/roberto44.pdf>
- Gunn C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.

- Herrero, R. (2012). *El Cartel como Instrumento de promoción en los Inicios del Turismo Español (1900-1936)*. En J.L. Jiménez-Caballero, P. de Fuentes Ruiz y C. Sanz Domínguez (coords.), *Turismo y sostenibilidad. V jornadas de investigación en turismo, Sevilla* (pp. 173-196). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Hiernaux, D. (1994). En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas. *Ciudades* (23), 24-30.
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. *Cuaderno de Ciencias Sociales*, (123), 7-36.
- Hiernaux, D. (2009). Los Imaginarios del turismo residencial: experiencias mexicanas. En T. Mazón Martínez, R. Huete y A. Mantecón (ed.), *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial* (pp.109-125). Barcelona: Icaria.
- Humboldt, A. (2007). *Cosmos o ensayo de una descripción física del mundo*. Sevilla: Editorial Extramuros.
- Hyounggon K. y Richardson S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Jiménez, E. (2012). *Turismo inducido a través del cine: génesis del imaginario romántico de Córdoba en el contexto cinematográfico español (1920-1930)* [Tesis de doctorado]. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.
- Johanson, M. (2015, 5 de mayo). *El legado de las Exposiciones Universales: las construcciones más icónicas*. En CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2015/05/05/el-legado-de-las-exposiciones-universales-las-construcciones-mas-icnicas/>
- Kitchen, P., Briggneil, J., Li, T., y Jones, G. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30.
- Lippard, L. (1999). *On the Beaten Track. Tourism, Art and Place*. Nueva York: The New Press.
- López Á. y Marín G. (2010). Turismo, Capitalismo y Producción de lo exótico: Una Perspectiva Crítica para el Estudio de la Mercantilización del Espacio y la Cultura. *Revista Relaciones Verano*, 31(123), 219-258.
- López J., García J. y Reimers G. (1987). Las Exposiciones Universales. Trabajo Práctico Realizado por la Cátedra Urbanística de la ETSAM. *Revista Urbanismo*, (1), 88-92.
- López, J. (1991). Lo literato y el turismo. *Estudios Turísticos*, (110), 47-64.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Magadán, M. y Rivas J. (2012). *El libro como atractor turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Martín, V. (2013). *La Eficacia de Internet como Medio de Comunicación en el Sector Turístico Español: El Branding en los WEB Turísticos* [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Marwick, M. (2001). Postcards from Malta. Image, Consumption, Context. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 417-438.
- Matisse, H. (1904). *Luxe, Calme et Volupté* [obra pictórica]. Musée d'Orsay, París. <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Matisse-Luxe.jpg>

- Matisse, H. (1905-1906). *Le bonheur de vivre* [obra pictórica]. Barnes Foundation, Filadelfia.
[http:// www.artchive.com/artchive/m/matisse/bonheur.jpg](http://www.artchive.com/artchive/m/matisse/bonheur.jpg)
- Méndez L. (2006). La Gran Exposición de Londres de 1851. Un nuevo público para el mundo. *Artigrama*, (21), 23-42.
- Molina, A., Agueda T. y Consuegra D. (2017). Análisis de los folletos de información turística: Una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados. *Revista Investigación y Marketing*, (95), 47-54.
- Morillo, J. (2015). *Las Exposiciones Universales en la Literatura de Viajes del Siglo XIX* [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.
- Nicoletta, R. y Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management perspectives*, 4(1), 19-27.
- OMT [Organización Mundial del Turismo]. (2011). *Tecnología y Turismo, Vol 1*. Madrid: OMT.
- OMT. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid: OMT.
- Pagenstecher, C. (2003). *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Palou, S. (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 13-28.
- Piscitelli, A. (1995). *Ciberculturas en la era de las maquinas inteligentes*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Quintana, A. (2008). Vacaciones en la ciudad postal. *Vicky, Cristina Barcelona*, de Woody Allen. *Cahiers du cinema*, (15), 26-50.
- Quiza, R. (2007). Babel Revisitada: exposiciones, globalización y modernidad (1851-1905). *Hispania Nova*, (7, separata), s.p.
- Reguillo, A. (ed.). (2007). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Riley, W., Baker, D. y Doren, V. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, (4), 919-935.
- Rojas, M. (2006). *El Imaginario, Civilización y cultura de siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Santa Ana, M. (2004). *Promesas de felicidad. Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. Taro de Tahíche: Fundación César Manrique.
- Santillán, V. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Pasos*, 8(1), 71-82.
- Torres, R. (2008). Reseña de "El Turista: una teoría de la clase ociosa" de Dean MacCannell. *Sociedad Hoy*, (14), 99-101.
- Turner, L. y Ash J. (1991). *La Horda Dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: ENDYMION.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage, 2002.

- Vega, C. (2011). *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Vera, C. (2015). La Eastman Kodak Company y la Masificación de la Fotografía. *Tierra Adentro*. <http://www.tierraadentro.cultura.gob.mx/la-eastman-kodak-company-y-la-masificacion-de-la-fotografia/>
- Wikimedia Commons (2008). *Le Déjeuner sur l'herbe*, de Édouard Manet (c. 1863). Museo de Orsay, París. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Édouard_Manet_-_Le_Déjeuner_sur_l%27herbe.jpg
- Wikimedia Commons (2017). *Le concert champêtre campestre*, de G. Barbarelli da Castelfranco "Giorgione" (c. 1510). Museo del Louvre, París. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fiesta_campestre.jpg
- Zamudio, L. (2011). Los Imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas*, 1(2), 114-137.
- Zepeda, A. (2018). *Puerto Vallarta a través de sus imaginarios* [Tesis de doctorado]. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.