

# Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos

## The imaginaries un the perception of touristic places

**Laura Susana Zamudio Vega**

**Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia**

**Universidad de Alcalá**

**arq.zamudio@gmail.com**

### **Resumen**

El turismo es una fuente de producción de imaginarios, donde la arquitectura tiene una importante participación que engloba desde sus manifestaciones formales y urbanas, hasta los aspectos más subjetivos de su capacidad expresiva, reconociéndose así una acusada influencia en la percepción de los lugares turísticos, que a su vez ofrece pistas de la valoración arquitectónica. En este contexto analizamos la promoción turística como método de acercamiento a los imaginarios, concretamente se estudia México en el *Vídeo Institucional Rutas de México*, donde encontramos que lo turísticamente destacable del país está fuertemente ligado a lo pintoresco, la riqueza cultural y paisajística, entre otros aspectos.

**Palabras clave:** Arquitectura - Turismo - Imaginarios - Promoción Turística - Medios de Transmisión - México.

### **Abstract**

*Tourism is a source of production of imaginaries, where architecture has an important participation, that includes from the formal expression and urban manifestations, to the most subjective aspects of it expressive ability, recognizing a marked influence on the perception of the tourist places, that in turn provides clues to the architectural valuation. In this context, the touristic promotion is analyzed as a method of approximation to the imaginaries. Specifically, the case of México is studied in the Institutional Video Routes of Mexico (CPTM. s/f c), where we find that prominent touristically of the country is strongly tied to the picturesque thing, the cultural and landscape richness, among other aspects.*

**Keywords:** Architecture - Tourism - Imaginaries - Touristic Promotion - Media - Mexico.

Aun cuando arquitectura y turismo han mantenido una estrecha relación desde los inicios de esta actividad, sólo hace pocos años la crítica arquitectónica ha empezado a manifestar interés en su estrecha relación, mostrando sobre todo su importancia en la comprensión y configuración del espacio habitable. Sin embargo su vinculación abarca áreas mucho más sutiles, subjetivas y sugerentes relacionadas con la comprensión social que se tiene de ellas. En este contexto, los objetivos principales que se plantean para este análisis es identificar las posibles formas en que los imaginarios sociales influyen en la percepción que tenemos de los lugares turísticos y la forma en que la arquitectura turística se manifiesta en ellos. Centrándonos sobre todo en las arquitecturas consideradas atractivo turístico.

Cuándo un edificio es interesante para el turista y qué características le inducen a visitarlo, son preguntas poco habituales para la crítica arquitectónica y encierran la dificultad que supone responder a cualquier cuestionamiento que involucra aspectos subjetivos colectivos. Sin embargo son interrogantes fundamentales en la promoción turística, porque al informar sobre los gustos y “aspiraciones arquitectónicas” de los viajeros permiten responder a una cuestión primordial del negocio turístico, por no decir del desarrollo urbano: ¿Cómo tiene que ser una arquitectura turística exitosa?

Siguiendo los estudios de Xavier Sust (1975) quien se cuestiona sobre qué aspectos de la arquitectura interesa a quienes no tienen contacto con el mundo profesional de la construcción, y el trabajo de Roberto Goycoolea (2001, 2003, 2006) quien, además de lo anterior, considera la actividad turística como factor influyente en la configuración urbana y manifiesta interés por el análisis de los imaginarios como condicionante para el éxito turístico, el trabajo aquí presentado aborda estos y otros cuestionamientos. En los tres casos la metodología de investigación ha sido la indagación en los medios de información utilizados por los gestores del turismo para la promoción de los lugares turísticos.

Puntualmente analizamos aquí el *Vídeo Institucional de México*; Rutas de México (s/f), que pertenece a la Campaña Institucional del Consejo de Promoción Turística de México el cual tiene como propósito promover y posicionar la marca México a nivel nacional e internacional con el objetivo de fortalecer la imagen de dicho país e incrementar la afluencia turística, el gasto y la estadía promedio (CPTM, s/f a). En él indagaremos principalmente la participación que tiene la arquitectura en el imaginario turístico que del lugar se transmite. Este análisis se desprende de la Tesis Doctoral “Participación y consideración de la Arquitectura del Siglo XX en la promoción y desarrollo turístico. El caso de México”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> En proceso de elaboración por la autora en la E.T.S. de Arquitectura de la Universidad de Alcalá, gracias a una beca del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México.

### **Imaginarios turísticos**

Antes de adentrarnos en materia es preciso definir lo que entendemos por *imaginarios turísticos*. Para ello utilizaremos la definición de Hiernaux-Nicolas que señala:

Se entiende por imaginario al conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva – en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca termina ni se terminará de ampliar y remodelar. Así el imaginario turístico sería, aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, 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-Nicolas, 2002, pp. 8-9).

Entendemos que esta definición conjuga las apreciaciones inscritas al respecto de la investigación histórica de los imaginarios. Pero quizá lo más relevante para nosotros es que Hiernaux-Nicolas (1950 - ) tiene formación de Ingeniero-Arquitecto y Doctor en Geografía y se ha interesado por el estudio que vincula los imaginarios, la practicas urbanas y el turismo, lo que siembra un precedente interesante y nos permite contar con un enfoque desde la disciplina arquitectónica.

Retomando la clarificación de conceptos, se opina que los elementos que componen los imaginarios sociales pueden ser múltiples, variables y compuestos, pero se identifican tres aspectos principalmente:

- a. Las expresiones visuales «la imagen» –fotografías, pinturas, mapas, etc. – sean reales o imaginarias.
- b. Las dimensiones lingüísticas (relato, mito, novelas, 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 acompañas de imágenes; y
- c. Los procesos del pensamiento –en forma de ideas, fantasías, idearios, etc. – que estas imágenes y discursos nos evocan.

Ahora bien, cuando hablamos de imagen turística destacamos el análisis realizado por Camprubí, Guía, y Comas (2009) en el que apuntan:

En general, la mayor parte de los autores están de acuerdo que la **imagen turística** es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado. (...) Cabe destacar la aportación de Baloglu y McCleary (1999) en la cual determinan que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. De modo que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total (Camprubí, et. Al., 2009, p. 258).

La diferencia entre imagen turística e imaginario turístico es muy sutil, siendo términos que no se entienden como sinónimos pero son complementarios entre sí y tienen en común aspectos que nos permiten comprender mejor las cuestiones aquí abordadas.

### **Las manifestaciones de los imaginarios en la arquitectura y el urbanismo turísticos**

Es de destacar que el negocio turístico se produce en gran parte gracias a los imaginarios turísticos, pues al tratarse de bienes y servicios intangibles la compra se basa en la percepción que tenemos de los lugares y experiencias que deseamos vivir en ellos. Se deduce entonces que esta industria se sustenta en la **compra-venta de promesas** de futuras experiencias posibles.

El objeto de compra para el consumidor no es un bien, algo tangible, que pueda percibirse a través de los sentidos, sino una prestación, un servicio que proporciona una experiencia determinada, una vivencia. La intangibilidad del producto turístico obliga al potencial consumidor a decidir la compra en base a la imagen percibida, a los valores de marca y calidades que atribuyen al producto/servicio en cuestión (Chamizo, 2003).

De acuerdo a nuestra perspectiva algunas de las características más sugerentes de los productos turísticos son: que se **basan en una imagen, una idea** –inducida o no– que tengamos del lugar y de las experiencias –emociones, sensaciones– que deseamos experimentar en ellos; y que **se pagan anticipadamente**<sup>2</sup>, por lo tanto percepción previa tiene que generarnos confianza y la motivación suficientes para invertir en ellos aun cuando **su disfrute**

---

<sup>2</sup> Nos referimos a que la planificación de un viaje puede implicar desde la compra de un billete de avión, la reserva de un hotel, las entradas para un espectáculo o un lugar que requiera reserva anticipada como sería el caso de la visita a los Palacios Nazaríes en la Alhambra, hasta la reserva completa de un paquete turístico que lo incluya todo.

**se produzca en otro lugar** –lo que implica un desplazamiento– y **se desarrollen en un tiempo posterior**.

### **El territorio del turismo**

Se reconoce así una estrecha relación entre la imagen turística y el proceso de decisión para la elección de los destinos turísticos. Por lo que existen muchos intereses de por medio en la denominada “industria sin chimeneas” para que la imagen que de ellos se tiene, sea atractiva, positiva y motive el deseo de invertir tiempo y dinero en visitarlos.

Sucede sin embargo que los imaginarios del turismo no sólo representan la imagen idílica donde pueden suceder los sueños de los turistas. El turismo ha venido a significar cambios significativos en la ocupación del territorio habitable, donde las aspiraciones y necesidades de los visitantes temporales, generalizando se anteponen frente a las de los habitantes locales (Goycoolea, 2003), condicionando así las formas de vivir las ciudades, en algunos casos en detrimento de sus habitantes, pues las áreas consideradas zonas turísticas se ven favorecidas en cuanto a infraestructuras y equipamientos urbanos, transporte y en general en imagen urbana, aumentando su plusvalía y por lo tanto elevando los costes que implican su disfrute en cuanto al precio de los alquileres, o la acusada diferencia respecto al comercio y los servicios.

La Rambla, con nueve millones de visitantes al año, ha acabado por expulsar al ciudadano de a pie de su geografía y de sus terrazas –por los elevados precios de las consumiciones– y se ha convertido en una atracción turística más (Angulo, 2011)<sup>3</sup>.

### **Arquitectura Icónica**

El coste de los usos turísticos no sólo se refleja en estas cuestiones, también habría que tomar en cuenta el hecho de que muchas infraestructuras y equipamientos que hacen una ciudad accesible, habitable y atractiva, tienen intereses por potenciarse turísticamente, donde los proyectos en la mayoría de los casos son financiados con dinero público.

La tendencia a rentabilizar la arquitectura con intereses turísticos tiene ya numerosos ejemplos ilustrativos. Por excelencia podemos citar el Museo Guggenheim de Bilbao, que es quizá uno de los más referenciados ya que sembró un precedente que fue seguido por muchos otros, y que sigue manteniendo vigencia (ver figura 1).

---

<sup>3</sup> Ver nota de prensa: Plan municipal para “devolver” la Rambla a los barceloneses.

La culpa es de Bilbao. Podemos atribuir a esta ciudad la expansión de la arquitectura icónica por tierras peninsulares. Y no porque Bilbao fuera la primera ciudad de España donde trabajaron arquitectos estrella extranjeros, sino porque fue la primera donde se verificó el milagro arquitectónico; donde un edificio como el Museo Guggenheim diseñado por Frank Gehry enderezó el errático rumbo de la urbe. El fenómeno fue tan exitoso que muchas ciudades desearon replicarlo, y empezaron a soñar un edificio único, prodigioso, capaz de transfigurarlas (Moix, 2010, p. 23).



Figura 1. El Bilbao del Guggenheim. La arquitectura icónica en los imaginarios de Bilbao y la transformación social y económica de la ciudad. Fuente: Zamudio, L. (2007). Bilbao [Fotografía]. Archivo personal.

Este proceder político-arquitectónico trajo proyectos cuestionables de costes muy elevados, que apostaron por la “arquitectura del espectáculo”, como La Ciudad de las Artes y las Ciencias, de Santiago Calatrava en Valencia; La Ciudad de la Cultura de Peter Eisenman, en Santiago de Compostela; o el Pabellón-Puente de la Expo 2008 de Zaha Hadid en Zaragoza, ilustran este fenómeno en el territorio español. Todos ellos demuestran que hoy en día invertir en arquitectura o, más bien, invertir en edificios de arquitectos mundialmente “reconocidos”, es publicitaria y económicamente explotable.

### **El arquitecto como reclamo turístico**

Los imaginarios turísticos donde el arquitecto se elige en función del éxito mediático que venga con él, no solo se manifiestan en aquellas arquitecturas que acogen actividades a las que se asiste como esparcimiento durante los viajes (museos, centros de ocio, etc.), esta tendencia apunta también a la arquitectura hotelera donde el diseño y sobre todo el nombre de la firma que lo respalda es parte de la experiencia que se reclama un tipo de viajero específico —el turista de elite—, que busca una posibilidad de ocio que deje atrás la masificación, que le permita una experiencia selecta, exclusiva y creativa y que además puede pagarlo.

Un proyecto inédito sobre esta manera de actuar es el Hotel Puerta América en Madrid, en el que cada una de las plantas, los espacios comunes y las fachadas, fueron diseñados por diecinueve estudios de arquitectos y diseñadores de prestigio mundial, entre los que destacan Jean Nouvel, Zaha Hadid y Norman Foster.

La “arquitectura de autor” se convierte así en un plus añadido a la experiencia turística que desea vivirse, convirtiéndose así en reclamo turístico. Esto empieza incluso a manifestarse como tipología turística, donde la característica distintiva es que el objeto de deseo que motiva el viaje, es la contemplación arquitectónica. *El Camino Niemeyer* en Niteroi, Brasil, ilustra esta forma de hacer turismo y consiste en un recorrido que incluye diez construcciones del arquitecto brasileño Oscar Niemeyer.

### Las exigencias de las tipologías turísticas

En este escenario se observa que las tipologías turísticas y los imaginarios que éstas despiertan tienden a traer consigo exigencias arquitectónicas específicas que correspondan con el concepto que se busca promover. Algunas como el turismo enológico en la España (ver figura 2), son un abanico de arquitecturas singulares, producto de autores mediáticos como Frank Gehry, Santiago Calatrava, Richard Rogers, Norman Foster & Partners, que ya se conoce como “la arquitectura del vino”.

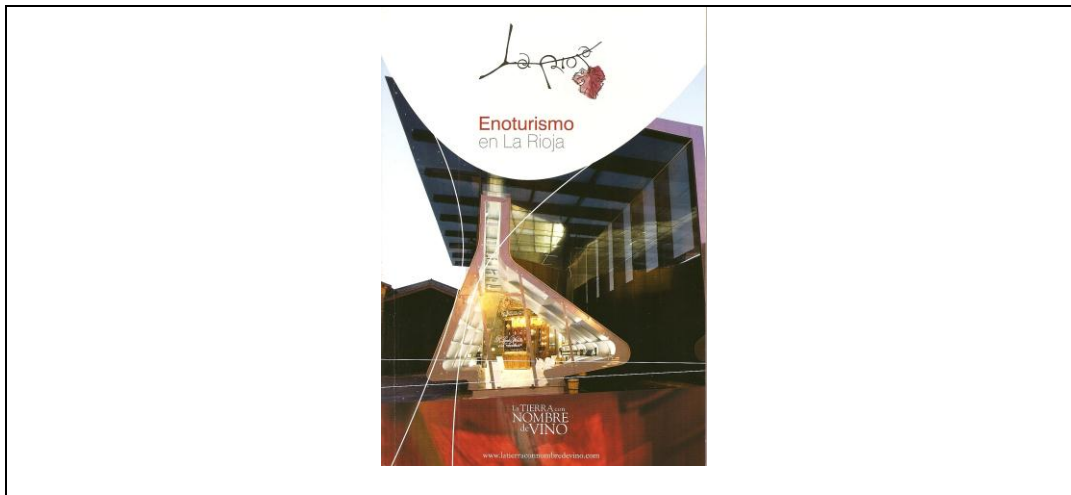


Figura 2. La arquitectura icónica en la promoción turística. Fuente: [Stand diseñado por Zaha Hadid, instalado en López de Heredia]. Recuperado de: Guía turística Enoturismo en La Rioja. Gobierno de La Rioja, Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial.

Otros ejemplos de tipologías que hacen gala de su arquitectura serían el turismo patrimonial, el turismo rural, el turismo de elite, o el turismo ecológico.

Este último, –también denominado “turismo responsable”– y el imaginario que tenemos de lo sustentable, demandan una arquitectura que sea respetuosa y armonice con el entorno, que utilice sistemas pasivos de acondicionamiento climático, materiales locales para su construcción, entre otros aspectos que le confieran valores susceptibles de ser utilizados en su promoción turística como un valor destacable.

A lo anterior cabría sumar las formas que ha tenido el turismo de masas<sup>4</sup> y las consecuencias a nivel paisajístico, urbano y medioambiental que estas han tenido y que la historia de la industria nos permite revisar en casos como las construcciones costeras en Benidorm y Málaga en España, o Acapulco y Puerto Peñasco en México. Y no menos importante por las cuestiones que aquí abordamos, serían los casos donde el imperativo es el imaginario en sí, como serían los parques temáticos como El Pasatiempos de Betanzos, Disneyland o ciudades enteras como Las Vegas.

Todos estos posicionamientos ante la actividad turística y ante las exigencias que suponen, tienen detrás un imaginario, una idea de entender el turismo que se hace tangente en la arquitectura.

### **Los imaginarios y el proceso de viaje**

Ahora bien, si atendemos, en orden inverso, analizando las manifestaciones que la arquitectura suscita en los imaginarios, estas tienen diversas maneras de expresarse en los turistas. Si las ordenamos de acuerdo al periodo temporal respecto al viaje se distinguen tres fases principalmente como se observa en la Tabla 1.

---

<sup>4</sup> La construcción en zonas costeras de Benidorm o Málaga en España, Acapulco y Puerto Peñasco en México.






Etapa	La arquitectura como...	
a. Antes del viaje	Deseo y escenario de las posibles emociones y experiencias a las que se aspirar experimentar	 <p data-bbox="826 725 1369 913"><b>La arquitectura como deseo y motivación del acto turístico.</b> Figura 3. Promoción turística de Egipto. Fuente: Egypt where it all begins. [Captura video] (2011) Recuperado de: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=ZeV3Nb_hl4A">http://www.youtube.com/watch?v=ZeV3Nb_hl4A</a></p>
b. Durante el viaje	Escenario de la experiencia turística. Necesaria para satisfacer sus necesidades físicas y emocionales durante su estancia.	 <p data-bbox="826 1256 1369 1444"><b>La comprobación del imaginario y escenario.</b> Figura 4. Turista en Egipto. Fuente: Raponi,V. (2009). El Cairo, Egipto [Fotografía]. Recuperado de: <a href="http://tackytouristphotos.com/2011/02/ok-so-were-obsessed-with-egypt-this-month-who-isnt/">http://tackytouristphotos.com/2011/02/ok-so-were-obsessed-with-egypt-this-month-who-isnt/</a></p>
c. Después del viaje	Recuerdo en su memoria, y como forma reproducida en los objetos activadores de la misma (suvenir, fotografías, vídeos, etc.)	 <p data-bbox="826 1765 1369 1980"><b>La memoria a través de los objetos en forma de arquitectura.</b> Figura 5. Souvenir de Egipto. Hughes, M. Fuente: (s/f) Pen and Pyramid_4575. Souvenirs of Egypt in Cairo and Luxor [Fotografía]. Recuperado de: <a href="http://www.flickr.com/photos/michael_hughes/581447276/in/set-346406/">http://www.flickr.com/photos/michael_hughes/581447276/in/set-346406/</a></p>

Tabla 1. La arquitectura en los proceso del viaje. Elaboración propia.

Desde esta perspectiva la arquitectura se interpreta por los sujetos como emociones y sentimientos –deseo, motivación, anhelo, fantasía, etc.–, como necesidades, tanto físicas como emocionales, y también como parte de la memoria y el recuerdo que se suman a su repertorio turístico personal.

### **Los medios de transmisión de los imaginarios turísticos**

De acuerdo a los objetivos planteados en este estudio, antes de continuar precisamos reflexionar sobre los medios por los cuales se transmiten los imaginarios. Aun cuando la idea que se tiene de un lugar puede tratarse de una creación compleja, constituida por varios elementos, también es posible crearlo a partir de un elemento simple como un souvenir.

Así sus manifestaciones tomarán varias formas, ya sea en imagen, relato, documentos literarios, las producciones artísticas, el discurso religioso o político, un objeto u otras más complejas como los sonidos o los olores e incluso los colores –sonido de un tráfico denso puede traer a nuestra mente Bangkok, así como el olor y el color de la lavanda recordarnos a Provenza (ver figura 6)–. Estas formas requieren necesariamente un medio para transferirse. Los medios empleados hasta hoy han ido evolucionando paralelamente al desarrollo de las tecnologías y de las formas propagandísticas empleadas en ellas.

Hasta hace treinta años muchas ciudades se fundaban en los libros, como observa Rosalba Campra: París en la escritura de Balzar y Proust, la Buenos Aires de Borges, la Praga de Kafka, la Roma de Pasolini y el México de Carlos Fuentes. Ahora más que en la literatura, las ciudades son imaginadas por los discursos de la prensa, el cine y la televisión (García C., 2003).



Figura 6. Los colores en el imaginario turístico. Fuente: [Vista de los campos de Provenza]. Recuperado de: <http://artigoo.com/la-provenza-guia-rapida-de-turismo-y-vacaciones>

Como bien sabemos este desarrollo tecnológico y la diversidad de medios hoy disponibles ha permitido una evolución titánica respecto a la publicidad y del marketing, lo cual nos expone consciente o inconscientemente a miles de mensajes de consumo, utilizados y manipulados por los agentes del turismo para

generar el deseo y la necesidad de consumir las experiencias que nos prometen los viajes recreativos.

Este fenómeno contemporáneo ha permitido que la información circule más abiertamente, lo que ha facilitado el acercamiento y conocimiento de la oferta turística. Llegando al punto donde lo que prima es la selección acertada entre el exceso de fuentes de información.

Debido al amplio abanico de posibilidades y de las ya comunes formas de agruparlos<sup>5</sup>, advertimos la necesidad de hacer una clasificación que nos permitiera distinguirlos de acuerdo a los requerimientos de nuestra investigación, de tal forma que hemos optado por catalogarlos de acuerdo a si manifiestan o no intención turística –ya sea de venta, información o posicionamiento de la imagen<sup>6</sup>–, de lo cual han derivado los tres grandes grupos, descritos a continuación.

#### a. Los medios intencionados

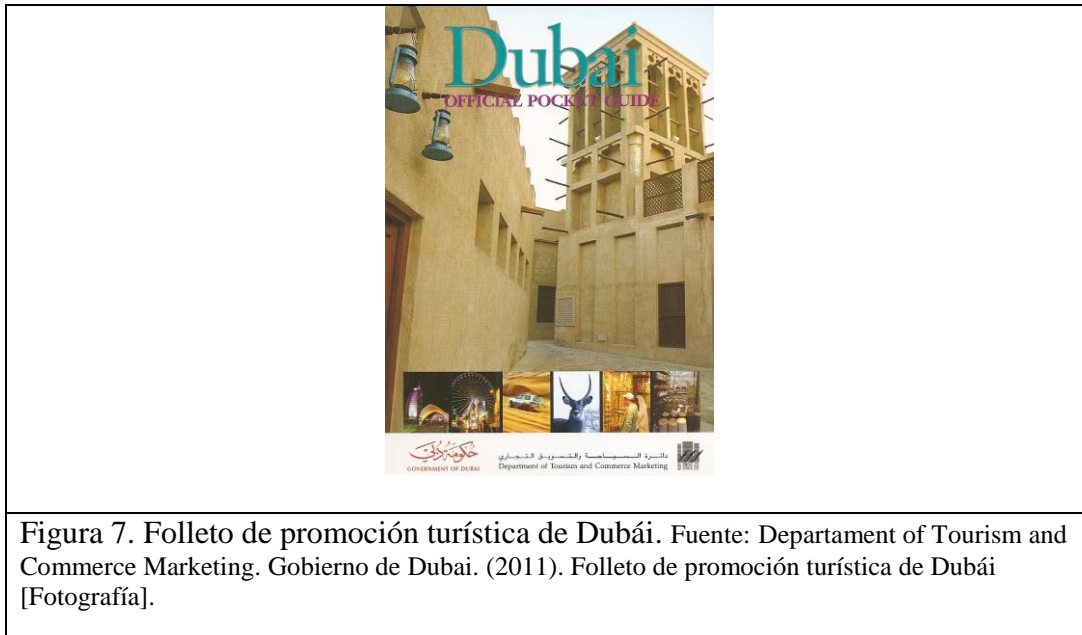
Se trata de aquellos medios especializados y relacionados con los servicios que los gestores turísticos utilizan para **informar** sobre el destino (guías turísticas, folletos, campañas publicitarias, etc.) o bien, aquellos enfocados directamente en la **venta** (catálogos tour operadores, páginas web, venta de billetes de transporte, ocio, etc.). Estos se emplean principalmente para conocer más sobre los atractivos turísticos que un lugar nos ofrece, así como la información práctica relativa a las posibilidades para realizar el viaje (costos, traslados, clima, duración, hoteles, etc.). En ellos se percibirá una *imagen inducida*, creada específicamente por los gestores turísticos –ya sean organizaciones públicas o privadas–, para posicionar la imagen del lugar frente a otras opciones en el mercado, y para generar el deseo en el turista potencial para que consuma sus productos y servicios.

La comunicación que se da es entre el turista potencial –cliente– y los gestores turísticos; y el discurso se crea principalmente a través de la publicidad, las relaciones públicas y comerciales. En ellos el marketing turístico juega un papel protagónico, su nivel de persuasión influirá para convencerá al posible cliente de que el destino no sólo cumplirá con sus expectativas y hará posibles sus sueños, además precisa demostrar que se está eligiendo la mejor opción (de acuerdo a sus necesidades y posibilidades) dentro de toda la oferta turística disponible (ver figura 7).

---

<sup>5</sup> Una forma sería en Medios Impresos (guías, folletos, catálogos, revistas, etc.), Medios Gráficos de gran formato (vallas publicitarias, marquesinas), T.V. (programas de viaje, comerciales, etc.), Radio, Internet, Cine, por mencionar una de las más habituales.

<sup>6</sup> Esta podría ser otra clasificación que atienda a los objetivos que se persiguen.



#### b. Medios no intencionados

Estos en cambio se identifican por no presentar intención de difusión turística. Sin embargo se observa en ellos la utilización de los imaginarios de los lugares turísticos con objeto de transmitir un mensaje (ver figura 8). Sus creadores pertenecen a un amplio abanico de ramas, que comprenden cineastas, fotógrafos, escritores, las figuras públicas (artistas, políticos, deportistas, académicos, etc.), publicistas y también se incluyen aquí todas aquellas formas del compartir que se dan entre las personas de nuestro entorno cercano y utilizaran el medio más apropiado –o varios de ellos– para los fines con los son empleados como son todas las fuentes de información (televisión, radio, prensa, internet) no producidos por promotores o gestores turísticos; el marketing no turístico, las manifestaciones artísticas (pintura, literatura, danza, cine, teatro, etc.); el relato de alguna persona que comparta sus impresiones respecto a un destino –siempre y cuando no tenga intenciones de vender algún producto turístico–; e inclusive las propias impresiones del turista y de los medios que utiliza para “capturar” su experiencia vivida, como son la fotografía o el vídeo.

Los imaginarios que percibimos a través de ellos, se gestan en nuestra mente por lo general, sin que seamos plenamente conscientes en ello, es decir su percepción es la mayoría de las veces involuntaria.



*Utopía* (2011) de María Pagés, es espectáculo de flamenco inspirado en la obra del Arquitecto Oscar Niemeyer, que a través de la danza, la música y la escenografía nos transmiten la idea de una arquitectura y de la propia inspiración de la que nace ésta, para intentar transmitirnos en palabras de la artista, una reflexión emocional sobre el deseo, el inconformismo, la imaginación y el instinto de los seres humanos para soñarse en un futuro mejor. (Pagés, 2011).

Este ejemplo nos ilustra también sobre las posibilidades de una arquitectura hecha imaginación e inspiración: “El espacio escénico se nutre –como los dibujos abocetados de Oscar– de las curvas que siluetean la naturaleza. En palabras del arquitecto: *No es la línea recta la que me atrae, dura, inflexible, creada por el hombre. La que me atrae es la curva libre y sensual. La curva que encuentro en las montañas de mi país, en la sinuosidad de sus ríos, en las olas del mar, en las nubes del cielo, en el cuerpo de mi mujer favorita. De curvas está hecho el universo, el universo curvo de Einstein*” (Pagés, 2011).

Figura 8. La arquitectura turística en los imaginarios artísticos. Fuente: Ruano, D. Utopía [Fotografía] Recuperado de: [http://www.mariapages.com/imgs/espectaculos/MP\\_Utopia.pdf](http://www.mariapages.com/imgs/espectaculos/MP_Utopia.pdf)

### c. Medios con intención oculta o indirecta

La identificación de estos medios resulta menos evidente, pues buscan una promoción turística indirecta. Así encontramos mensajes de orden turístico en contextos donde tradicionalmente no solíamos encontrarlos y que de acuerdo al tratamiento que se busca serán más o menos evidentes.

La proyección que hacen de la imagen puede ser sutil, aunque no por eso menos protagonista, lo que puede resultar interesante para quienes intenten enviar un mensaje que actué a un nivel más subconsciente. Sin embargo no todos los casos del tratamiento de la imagen son discretos. Para diferenciarla de las anteriores, es preciso identificar si en su producción existe la colaboración de agentes turísticos, ya sea en forma de patrocinio, subvenciones, etc., a cambio de la proyección positiva del lugar.

Las producciones cinematográficas son un ejemplo muy claro de la búsqueda de una promoción turística encubierta, como acertadamente apunta Ejarque:

Su capacidad de promoción y comunicación ha sido siempre brutal, y ha demostrado ser un instrumento sumamente eficaz para describir y poner de moda cualquier ciudad o país (...) Indudablemente películas como Manhattan, de Woody Allen, o series como Sexo en Nueva York han sido para la metrópoli estadounidense un vehículo (p. 269) de promoción turística mucho más eficaz que millares de anuncios publicitarios. Lo mismo se puede decir de la Toscana italiana, que debe mucho a películas como *El paciente inglés*, *La vida es bella* o *Pinocho*, por citar sólo algunos ejemplos. La ciudad de Praga, como consecuencia de haberse rodado en ella la película *Misión imposible*, con Tom Cruise, registró a mediados de los noventa un incremento del 12 por 100 en el número de visitantes. (Ejarque, 2005, pp. 269-270)

En este tipo de medios se mueven intereses en ambos sentidos, pues tanto los promotores turísticos están interesados en obtener una publicidad “gratuita” como los productores cinematográficos esperan recibir a cambio beneficios económicos o facilidades para la realización de la película. Ejemplos como la película *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), *The Tourist* (2010) o *El Señor de los Anillos* (2001-2003), son ya referencia y ejemplo a seguir para muchos destinos que desean promocionarse turísticamente (ver figura 9).



Figura 9. Escena de la película *Vicky, Cristina, Barcelona*. Fuente:[Escena de la película *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008)]. [Fotografía]. Recuperado de:  
<http://www.enclavedecine.com/2008/09/vicky-cristina-barcelona-2008-de-woody.html/3-2>

Pues bien, siguiendo con la metodología sugerida por Sust (1975) consideramos aquí que el análisis de los medios de comunicación –definidos por Pintos (2003, p. 21) como “empresas del nuevo sector de fabricación de realidad

social” –, nos permitirán a través de su contenido, descubrir cómo se advierte la arquitectura en los imaginarios turísticos y para ello hemos centrado la atención en la promoción turística en los medios intencionados, cuyos resultados se muestran a continuación.

### Arquitectura e imagen turística en la promoción turística

Así como la analogía de los **anteojos** sobre la construcción de la realidad de los imaginarios sociales utilizada por Pintos (2000), entendemos que a través de la promoción turística percibimos cómo son los lugares turísticos, pero no sólo nos permiten mirar a través de ellos, sino que condicionan y enmarcan aquello que “tenemos” que mirar, influyendo en el cómo y el qué ver durante los viajes de ocio. De esta forma, lo cotidiano es adornado con pautas de comportamiento, emociones o colores hasta transfigurarlo y convertirlo en una forma de ser, un paisaje, manufacturado en aras del beneficio económico (Santana, 2003, p. 114)

En consecuencia, a favor de proyectar una imagen turística positiva, dejará fuera otras partes que prefieran ocultarse de lo que se considere la realidad del conjunto del lugar, como pueden ser las formas de vida de los habitantes locales, o sus problemas sociales, ofreciéndonos una visión parcial y dirigida, que no sólo se manifestará en la imagen (ver figuras 10 y 11). También alcanzará también las condiciones urbanas y arquitectónicas de las zonas habilitadas para los turistas.

	
<p>Figura 10. Imagen turística de la India. Vista del Taj Mahal. Fuente:[Imagen turística de la India]. Recuperado de: <a href="http://www.rainbowturismo.com.ar/en/trips/india">http://www.rainbowturismo.com.ar/en/trips/india</a></p>	<p>Figura 11. Aspectos ocultos de la sociedad en el turismo. Fuente:[Pobreza en la India]. Recuperado de: <a href="http://www.viajejet.com/pobreza-en-la-india/">http://www.viajejet.com/pobreza-en-la-india/</a></p>

Lo que es seguro es que la promoción turística es un aspecto elemental para el éxito de un destino que desea atraer visitantes, y el empleo de edificios, es un objeto frecuentemente utilizado como forma de transmitir un mensaje

visual que este acorde con la imagen que del lugar se desea transmitir, pues se reconoce una *característica expresiva* en los edificios (Sust, 1975. p. 13).

Esta característica es la que involucra el aspecto más simbólico de las construcciones y reflejará una influencia directa en la creación de los imaginarios sociales referidos al turismo. En muchos casos es a partir de la arquitectura que los imaginarios del progreso, la vanguardia, el pintoresquismo, el romance y un largo etcétera, tomarán forma tangible (ver figura 12).

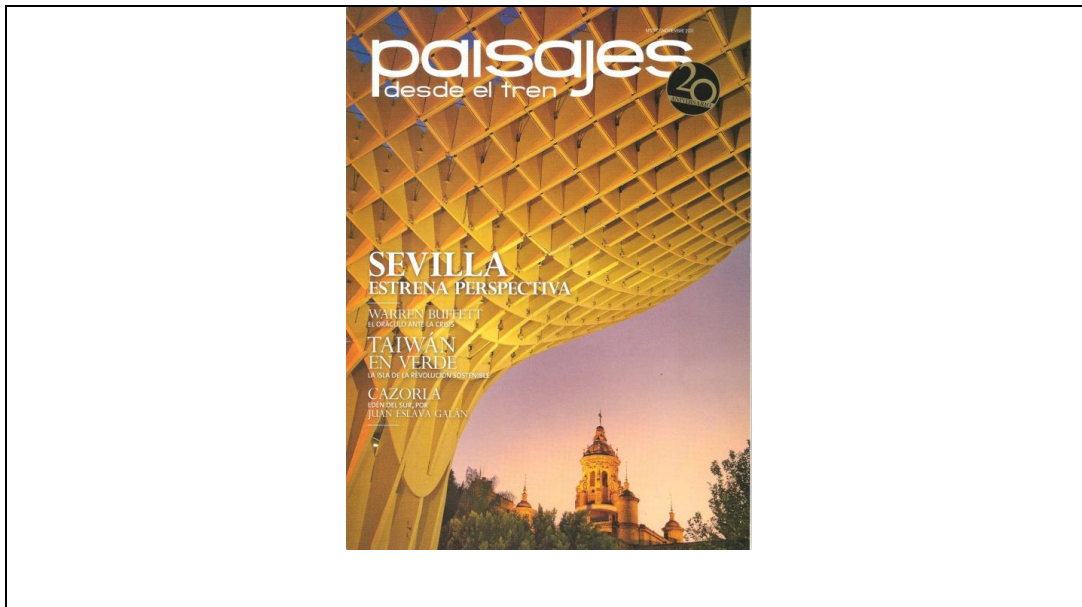


Figura 12. Característica expresiva de la arquitectura, transmisión de valores a través de la imagen. El discurso de la arquitectura contemporánea y la arquitectura histórica. Las nuevas formas de entender los íconos y los símbolos de la sociedad actual. Fuente: Cáliz, A. (2011). Sevilla estrena perspectiva. [Fotografía]. Recuperada de: Portada Revista Paisajes desde el tren. Comfersa. 252.

Así, abundan ejemplos de ciudades que se identifican por un edificio –La París de la Torre Eiffel, el Bilbao del Guggenheim, El Sídney de La Ópera–, pero no es necesario un ícono de tal magnitud para tener un impacto en el turismo. Como ya vimos antes, cada vez con mayor frecuencia se observa que el turismo exige de la arquitectura aspectos específicos que respondan a las tipologías turísticas. La arquitectura vernácula sería otro ejemplo con frecuencia muy utilizada en la promoción turística de los países de Latinoamérica.

Dando paso al siguiente apartado es necesario aclarar que lo interesante de esta indagación no es evaluar la idoneidad de la información que la promoción turística nos muestra, sino averiguar, analizando cómo se exponen las características del espacio (Goycoolea, 2006) y las manifestaciones arquitectónicas en los imaginarios que se producen y transmiten al visitante, y



cómo estas indicaciones pueden condicionar la percepción arquitectónica y la manera de consumir los lugares turísticos.

**La arquitectura en el imaginario turístico de México. Vídeo Institucional, Rutas de México del Consejo de Promoción Turística de México (s/f)**

Todas las reflexiones anteriores nos motivaron a indagar en la participación y posicionamiento que tiene la arquitectura en los imaginarios turísticos de México. Para ello se analizó la imagen inducida en la campaña institucional Rutas de México, cuyo objeto de estudio es el *Vídeo Institucional Rutas de México* que el CPTM difundió en formato DVD en la Feria de Turismo (FITUR) realizada en Madrid en enero de 2011, cuyos resultados presentamos a continuación.

El vídeo tiene una duración de 4 minutos, 47 segundos, y consta de 118 escenas, que a su vez en algunos casos se subdividen en varios fragmentos de vídeo (37 de las 118 escenas se componen de varios fragmentos en una misma escena), dando como resultado un total de 173 fragmentos.

La arquitectura ocupa un espacio relevante entre los aspectos que se destacan en el vídeo. De las 118 escenas, 54 contienen un elemento u entorno arquitectónico, lo que corresponde al 46% del total, que representa el primer indicador sobre el alto nivel de valoración que tiene la arquitectura respecto a otros aspectos promocionados del país. Sin embargo en sólo 2 imágenes se aíslan edificaciones de cualquier otro valor destacado, lo que indica que ésta comparte protagonismo con otros aspectos como: el paisaje (4 imágenes), el contexto urbano (5 imágenes), y su gente (47 imágenes). Esto nos indica que parte de la valoración arquitectónica está relacionada con lo que otros valores representan.

Es de destacar que lo que denominamos por contexto urbano está referido a un entorno donde domina la arquitectura vernácula (ver figura 13), curiosamente en todo el vídeo no se incluyen imágenes de grandes ciudades y en todos los casos se hace énfasis en la presencia de edificios de carácter religioso (ver figura 14).



Respecto a las tipologías arquitectónicas, se identificaron 6 grandes grupos: arquitectura Prehispánica, Histórica, Vernácula, Contemporánea, de Interiores, e Indefinidas, así como la combinación entre ellas (cuando en una misma escena se combinan varias tipologías). Entre ellas destaca la Arquitectura Histórica por el número de apariciones con un 55.5%, seguida de un 9% de la Arquitectura Vernácula y en igualdad de porcentajes la Prehispánica y la Contemporánea con un 5.5%.

Los usos predominantes pertenecen a la arquitectura religiosa (19 edificios, 30%, ver figura 15), en los que se hace referencia a la importancia de la religión y las fiestas relacionadas con a ella. Un porcentaje considerable está enfocado en el uso hostelero de lujo, lo que nos refleja la disposición de infraestructura y servicios para un turismo de alto poder adquisitivo (ver figura 16).



Respecto a otros aspectos no relacionados con la arquitectura, pero que nos habla sobre el imaginario social de México, es destacable la importancia de la gente. Se hace uso de la imagen femenina como una mujer bella, atractiva, y seductora (ver figura 17); cuyo opuesto es la situación en la que se presenta la figura masculina, que en el caso de la imagen del local interpreta el papel del

campesino, artesano, danzante, torero, etc. Mostrando un hombre trabajador, alegre, introspectivo y fuertemente arraigado a sus fiestas y tradiciones. En cambio el turista –varón– se relaciona con el turismo deportivo, de naturaleza y de elite, el cual no se muestra en bañador como la mujer<sup>7</sup>, asociándolo a la fuerza, aventura y el alto poder adquisitivo. Aunque el número de hombres y mujeres que aparecen en el vídeo es prácticamente equitativo (81 mujeres y 85 hombres), es una apreciación engañosa, ya que en varias escenas los hombres aparecen en grupos numerosos como se muestra en la figura 18.

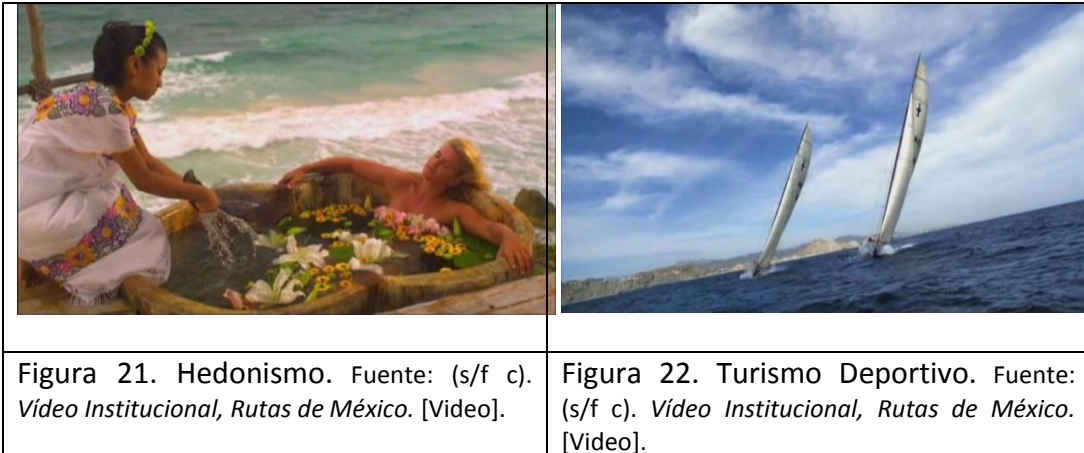
	
<p>Figura 17. La figura femenina. Fuente: (s/f c). <i>Vídeo Institucional, Rutas de México.</i> [Video].</p>	<p>Figura 18. La figura masculina. Fuente: (s/f c). <i>Vídeo Institucional, Rutas de México.</i> [Video].</p>

Se identificaron además dos grupos sociales locales que aparecen recurrentemente. Por una parte la infancia mexicana, la que se muestra inocente, alegre, tímida, y prometedora. En su mayoría presentan rasgos indígenas marcados (piel morena, cabello negro y lacio, ojos ligeramente rasgados y nariz chata) y no se distinguen niños turistas (ver figura 19). Y por otra parte tenemos el grupo de gente local de avanzada edad, la que aparece fuerte, trabajadora, humilde y alegre (ver figura 20).

	
<p>Figura 19. La infancia mexicana. Fuente: (s/f c). <i>Vídeo Institucional, Rutas de México.</i> [Video].</p>	<p>Figura 20. La gente mayor. Fuente: (s/f c). <i>Vídeo Institucional, Rutas de México.</i> [Video].</p>

<sup>7</sup> Salvo en una imagen un hombre sale en bañador, y en ella se encuentra acompañada de una mujer.

Otras imágenes sugerentes hacen referencia a la belleza natural, la fauna, el paisaje y los deportes. Así también se incluyen estampas que evocan el hedonismo y el turismo relacionado a tratamientos de belleza y relajación en lugares privilegiados (ver figuras 21 y 22).



Es acusado el uso de una imagen pintoresca, que se muestra en imágenes de fiestas y tradiciones, trajes típicos, folclore, comida, una fuerte relación con la religión, que responde al deseo de mostrar un país rico en historia, tradiciones y naturaleza; gente simpática e ingeniosa, (...) rico en colores y sabores (CPTM. s/f b). Que se refuerza un indigenismo presente y un marcado orgullo nacional, lo que responde al imaginario del mexicano revolucionario (ver figuras 23 y 24).



Sin embargo esta abrumadora presencia de escenas pintorescas poco concuerda con la imagen de un país desarrollado y a la vanguardia, unas de las virtudes a las que hace alusión el Consejo de Promoción Turística de México en su campaña turística, y es el de la vanguardia moderna, puesto que como hemos visto aquí la arquitectura Contemporánea ocupa una posición casi imperceptible y no se hace alusión a grandes ciudades como la Ciudad de México, o Monterrey, que son además identificadas a nivel internacional. Se echa de menos la inclusión

de iconos arquitectónicos como La Torre Latinoamericana, Ciudad Universitaria, el Palacio de Bellas Artes, el Museo Nacional de Antropología, la arquitectura de Barragán y Legorreta, por mencionar algunos.

### Conclusiones

Entendemos que la promoción turística es uno de los factores de mayor relevancia para la industria turística y tiene una acusada influencia en la creación de los imaginarios turísticos. Además de acuerdo a su contenido condiciona la percepción que se tiene de los lugares turísticos.

Aun cuando históricamente los motivos de los viajes por ocio han cambiado, la arquitectura como atractivo turístico es una constante que se ha mantenido. Esto no solo lo saben los promotores turísticos.

La proyección entera de las ciudades son diseñadas por grupos de expertos que trabajan activamente sobre dos escalas: la investigación del deseo y de la fantasía actuales, y la producción de deseos y fantasías venideros en unos ciudadanos convencidos de su capacidad de decisión (De Arzúa, 2004, p. 194).

Respecto al análisis del *Vídeo Institucional* Rutas de México, el uso de imágenes arquitectónicas que hace el CPTM además de dar pistas sobre la valoración turística de la arquitectura, nos permite afirmar que tiene una importante participación en la creación de los imaginarios turísticos del país, ya que es un elemento recurrentemente utilizado a lo largo de todo el vídeo. Sin embargo ignoran edificios de alto valor para la arquitectura moderna y contemporánea considerada parte del Patrimonio Nacional.

En resumen lo turísticamente destacable de México en él está ligado fuertemente a lo pintoresco, con zonas rurales e indígenas, de gente alegre, arraigada a sus creencias religiosas y tradiciones; a la riqueza natural y la variedad en la oferta turística, donde se destaca el hedonismo de las experiencias posibles, sobresaliendo la figura femenina en actitud sensual. Dichos aspectos se han mantenido constantes en el tiempo, y resulta chocante que no se hayan incorporado aspectos del desarrollo del país en los dos últimos siglos.

### Referencias Bibliográficas

Angulo, S. (2011/12/20). Plan municipal para “devolver” la Rambla a los barceloneses. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.atuc.es/sites/default/files/plan-municipal-devolver-rambla.pdf>

Cáliz, A. (2011). Sevilla estrena perspectiva. [Fotografía]. Recuperada de: Portada Revista Paisajes desde el tren. Comfersa. 252.

Camprubí, R., Guia, J., Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 7(2). 255-270. Recuperado de: [www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209\\_8.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf)

Chamizo, S. R. (2003). *Introducción a la comunicación turística el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Universidad de Málaga.

CPTM. Consejo de Promoción Turística de México.

- 2008. Portal Oficial para la promoción y difusión de los productos y servicios turísticos de México. [www.visitmexico.com](http://www.visitmexico.com)

- (s/f a). Campaña Institucional. Recuperado de: [http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM\\_Campana\\_Institucional](http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Campana_Institucional)

- (s/f b) Guía breve de uso de Marca México/País. Recuperado de: [www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia\\_basica\\_MEXICO.pdf](http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf)

- (s/f c).

Department of Tourism and Commerce Marketing. Gobierno de Dubai. (2011). Folleto de promoción turística de Dubái [Fotografía].

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide.

García C., N. (2003). Las megalópolis del siglo XXI. Desde la torre de tránsito. Clarín, Buenos Aires, Argentina. Fecha de consulta: 2008. Recuperado de: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2003/08/09/u-00211.htm>

Goycoolea P., R.

- (2001-2002). Las estrellas de Madrid. Madrid. Boletín de la Real Sociedad Geográfica. Tomo CXXXVII-CXXXVIII. 187-201. Recuperado de: <http://www.realsociedadgeografica.com/es/pdf/Boletin%20137-138.pdf>

- (2003). Los imaginarios turísticos en la configuración urbana. *URBANO*, 6(8), Universidad del Bío-Bío. 76-84. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/198/19800814.pdf>

- (2006). Imaginarios Turísticos y Configuración del Espacio. México en La Guía Verde, *A Parte Rei*, 44. Madrid. Recuperado de: <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/roberto44.pdf>

Camprubí, R., Guia, J., Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 7(2). 255-270. Recuperado de: [www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209\\_8.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf)

Egypt where it all begins. [Captura video] (2011) Recuperado de: [http://www.youtube.com/watch?v=ZeV3Nb\\_h14A](http://www.youtube.com/watch?v=ZeV3Nb_h14A)

[Escena de la película Vicky, Cristina, Barcelona (2008)]. [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.enclavedecine.com/2008/09/vicky-cristina-barcelona-2008-de-woody.html/3-2>

Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux-Nicolas, D. y Cordero, Allen (Eds.) *Cuaderno de ciencias sociales (123), Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). 7-36. Recuperado de: [www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/.../cuaderno123.pdf](http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/.../cuaderno123.pdf)

Hughes, M. (s/f) Pen and Pyramid\_4575. Souvenirs of Egypt in Cairo and Luxor [Fotografía]. Recuperado de: [http://www.flickr.com/photos/michael\\_hughes/581447276/in/set-346406/](http://www.flickr.com/photos/michael_hughes/581447276/in/set-346406/)

[Imagen turística de la India]. Recuperado de: <http://www.rainbowturismo.com.ar/en/trips/india>

La estructura de Zaha Hadid. (n.d.) Recuperado de: <http://www.lopezdeheredia.com/spanish/arquitectura/frasca.html>

Moix, L. (2010). *Arquitectura milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim*. Editorial Anagrama.

Pintos, J. L.

- (2000). Construyendo realidad(es): Los imaginarios sociales. [Versión electrónica]. Recuperado de:

<http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/construyendo.htm>

- (2003) El metacódigo "Relevancia/Opacidad" en la construcción sistémica de las realidades. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS)*. 2(1-2). 21-34 Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/380/38020202.pdf>

[Pobreza en la India]. Recuperado de: <http://www.viajejet.com/pobreza-en-la-india/>

Raponi, V. (2009). El Cairo, Egipto [Fotografía]. Recuperado de: <http://tackytouristphotos.com/2011/02/ok-so-were-obsessed-with-egypt-this-month-who-isnt/>

Ruano, D. Utopía [Fotografía] Recuperado de: [http://www.mariapages.com/imgs/espectaculos/MP\\_Utopia.pdf](http://www.mariapages.com/imgs/espectaculos/MP_Utopia.pdf)

Santana T., A. (2003). *Mirando culturas: La antropología del turismo*. En Rubio, A. (Ed). Sociología del turismo (103-125). Ariel.

[Stand diseñado por Zaha Hadid, instalado en López de Heredia]. Recuperado de: Guía turística Enoturismo en La Rioja. Gobierno de La Rioja, Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial.

Sust, X. (1975). Las estrellas de la arquitectura. Tusquets. Cuadernos Ínfimos 58. 79-123.

[Vista de los campos de Provenza]. Recuperado de: <http://artigoo.com/la-provenza-guia-rapida-de-turismo-y-vacaciones>

Zamudio, L. (2007). Bilbao [Fotografía]. Archivo personal.

## Datos del autor

*Laura Zamudio Vega* es Licenciada en Arquitectura por la Universidad de Sonora (México), graduada del Máster Oficial en Proyectos Avanzados de Arquitectura y Ciudad en la Universidad de Alcalá, y alumna del Doctorado en Arquitectura de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia de la misma Institución.

---

## Historia editorial

Recibido: 10/09/2011

Primera revisión: 15/09/2011

Aceptado: 05/10/2011

---