

# IMAGINARIOS, REPRESENTACIONES E IMAGEN TURÍSTICA

Víctor Vladimir Sánchez Mendoza<sup>1</sup>

---

## Resumen:

El presente artículo se deriva del marco teórico de una tesis doctoral llamada "Percepción del imaginario turístico de los turistas estadounidenses y mexicanos en Mazatlán, en un escenario de inseguridad" a partir de una revisión bibliográfica detallada cuya finalidad es la de proporcionar un cuerpo fundamental de las teorías principales que ayudan a construir el núcleo conceptual de este trabajo. Este artículo se divide en tres partes: la primera muestra la relación entre imaginarios con lo social, lo individual y lo colectivo hasta vincularlo con lo turístico; la segunda muestra el bagaje teórico de las representaciones sociales y la última es la imagen turística, estas dos se relacionan con los imaginarios. Para finalizar, se exponen las conclusiones del artículo.

**Palabras Clave:** Imaginarios. Representaciones sociales. Imagen y turismo.

## IMAGINARY, REPRESENTATIONS, TOURIST IMAGEN

---

## Abstract:

This article is derived from the theoretical framework of a doctoral thesis called "Tourist imaginary perception of americans and mexicans tourists in Mazatlan, in a scenario of insecurity" from a detailed literatura review aimed to provide a central body the main theories that help build the conceptual core of this work. This article is divided into three parts: he first shows the relationship between imaginary with social, individual and collective to link with tourism; the second shows the theoretical background of social representations and the last is the tourist image , these two are related to the imaginary. Finally, the conclusions of the exposed section.

**Keywords:** Imaginary. Social representations. Image and tourism.

## IMAGINÁRIO, REPRESENTAÇÕES E IMAGEM TURÍSTICA

---

## Resumo:

Este artigo é derivado do quadro teórico de uma tese de doutorado intitulada "percepção imaginário turístico de americanos e turistas mexicanos em Mazatlan, em um cenário de insegurança" a partir de uma detalhada revisão bibliográfica teve como objetivo proporcionar um corpo central as principais teorias que ajudam a construir o núcleo conceitual deste trabalho. Este artigo é dividido em três partes: a primeira mostra a relação entre imaginário com o social, o individual e o coletivo de sua ligação com o turismo; o segundo mostra o referencial teórico das representações sociais e a última é a imagem turística, estes dois estão relacionados com o imaginário. Na última sessão do texto apontamos as principais conclusões a que este estudo permitiu chegar.

**Palavras-chave:** Representações sociais. Imaginário. Imagem e turismo.

## 1 INTRODUCCIÓN

El presente artículo titulado Imaginarios, Representaciones e Imagen Turística es la primera parte del marco teórico de una tesis de doctorado y se divide en tres apartados donde exponen elementos teóricos transcendentales que fundamentan la estructura o bagaje conceptual de este trabajo de investigación.

Esta parte tiene como finalidad expresar el recorrido histórico de la conceptualización del imaginario desde diferentes perspectivas como la filosófica, sociológica, histórica y sociocultural entre otras, por lo cual se exponen las diversas propuestas como: el imaginario social, individual y colectivo para finalizar con el turístico según los teóricos que los han estudiado son: Castoriadis (1983, 2007), Taylor (2006), Augé (1998, 2007,2008) Belinsky (2007), García Canclini (2007), Silva (2004), Baeza (2003), Machado (2002), Maffesoli (apud por GASTAL 2005), Gravari y Graburn

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Sociales, Maestro en Ciencias Sociales con énfasis en Desarrollo Regional y Licenciado en Comercio Internacional; Docente de la Escuela de Turismo en Universidad Autónoma de Sinaloa en Mazatlán, Sinaloa, México. Miembro Activo Red de Investigadores y Centros de Investigación Turística en Turismo del Instituto de Competitividad Turística de la Secretaría de Turismo, México; e-mail: victor0113@hotmail.com.

(2002) y Hiernaux-Nicolás (2002) muestran la búsqueda del encadenamiento del imaginario en la subjetividad de los seres humanos (turistas).

Además, las representaciones sociales surgidas a partir de la dimensión teórica de las representaciones colectivas de Durkheim y retomada por Moscovici (1979) para elaborar su tesis de las representaciones sociales son parte fundamental de los imaginarios y conjuntamente con Jodelet (1989), Abric (1987), Giménez (2007), Minayo en Araujo (2008) exponen el bagaje conceptual que ayuda a relacionarlo con los imaginarios turísticos propuesta elaborada por Hiernaux-Nicolás (2007).

Para finalizar, se explica la conceptualización, componentes, factores y la vinculación de la imagen con el imaginario desde las perspectivas teóricas de Baloglu y McCleary (1999) fundamental en el desarrollo de esta propuesta, asimismo se observan fundamentos conceptuales de Camprubí et al (2009), Máñez Guaderrama et al. (2012), San Martín y Rodríguez (2010) hasta enlazarlo con la propuesta elaborada por Hiernaux-Nicolás (2012).

## 2 EL IMAGINARIO, REPRESENTACIONES E IMAGEN

### 2.1 IMAGINARIOS

En un primer término, es obligatorio mencionar que el contexto en el que estarán inmersos los turistas analizados, estadounidenses y mexicanos, es en el imaginario turístico del puerto de Mazatlán, México. De modo que, es inevitable mencionar las diversas definiciones sobre este tema que ayudarán a comprender a los actores sociales de acuerdo a sus bases culturales e identitarias. Asimismo, es de suma importancia conocer algunas aportaciones teóricas de algunos autores para acercarse al concepto y preguntarse ¿Qué es el imaginario?; entre los cuales destacan Castoriadis, Taylor, Augé, Belinsky, en un segundo plano se encuentran Baeza, García Canclini, Armando Silva y Maffesoli hasta relacionarlo con el turismo como lo propone Daniel Hiernaux-Nicolás. Quienes han realizado un recorrido histórico del término y han mostrado la búsqueda de continuidad del imaginario en la subjetividad (percepción) de los seres humanos (turistas).

### 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL IMAGINARIO

Uno de los principales exponentes del concepto Imaginario es Cornelius Castoriadis quien realizó estudios filosóficos en Francia y desarrolla este concepto en el año de 1975 en su obra "La institución imaginaria de la sociedad". Entonces, el imaginario para Cornelius Castoriadis (1983) es hablar de algo "inventado", absoluto o un desplazamiento de sentido, es decir, el imaginario concurre en la incursión de símbolos en la representación

de una idea cercana a la realidad, con elementos subjetivos, en ocasiones irracionales, que pueden llegar a la racionalidad, corriendo el riesgo de no llegar a la objetividad (CASTORIADIS, 1983, p. 219).

Por otro lado, Jorge Belinsky (2007) en su obra "Lo imaginario: un estudio" realiza un loable trabajo académico sobre la conceptualización del imaginario desde las diferentes perspectivas como: histórica, filosófica, psicológica, sociológica entre otras. Por lo cual, Belinsky destaca la aproximación a lo imaginario de Jacques LeGoff que lo define "como conjunto de representaciones y referencias – en gran medida inconsciente – a través de las cuales una colectividad (una sociedad, una cultura) se percibe, se piensa e incluso se sueña, y obtiene de este modo una imagen de sí misma que da cuenta de su coherencia y hace posible su funcionamiento" (BELINSKY, 2007, p. 86).

Desde la perspectiva socio-cultural de García Canclini que coloca lo imaginario en una línea más heterogénea de pensamiento y propone un concepto de lo imaginario en términos muy generales y se puede decir que imaginamos lo que no conocemos, o lo que no es, o lo que aún no es. En otras palabras, lo imaginario remite a un campo de imágenes diferenciadas de lo observable y allá de lo observable. Los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos atemoriza o deseáramos que existiera (apud LINDÓN, 2007, p. 89-90).

Además, Armando Silva (2004) comenta una definición de lo imaginario que se impone, de principio, como "un conjunto de imágenes y signos de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia puede variar cuyos límites se redefinen sin cesar" (SILVA, 2004, p. 17).

Asimismo, Hiernaux-Nicolás (2002) retoma el señalamiento que hace Amirou (1995) sobre el imaginario que es una noción bastante vaga por lo tanto impredecible o volátil / dañina o perjudicial que forma parte de las representaciones que citando a Le Goff "[...] engloba toda traducción mental de una realidad exterior percibida. El imaginario hace parte del campo de la representación. Pero ocupa la parte de la traducción non reproductora, no simplemente transpuesta en imagen del espíritu, sino creativa, poética en el sentido etimológico del término" (LeGOFF, apud AMIROU, 1995, p. 31). Agrega que "la fantasía lleva al imaginario más allá del territorio de la representación, lo desborda" (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002, p. 8).

Entonces, el imaginario puede ser entendido en forma preliminar como "el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones subjetivas que se definen en torno a una actividad, espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. Además, propone que el imaginario es una construcción social que puede ser individual y colectiva en permanente remodelación. También, el imaginario requiere a las construcciones propias de la representación, construcciones sustentadas por la imaginación, el sueño, la fantasía<sup>2</sup> individual o colectiva" (Ibíd, p. 8-9).

<sup>2</sup> Como lo expresa Hiernaux (2002) en su artículo Turismo e imaginarios

Este autor expone que el imaginario es un depósito o un motor. Como “depósito” agrega imágenes, sentimientos, recuerdos, experiencias, visiones de lo real que el imaginado lo realiza, las lecturas de vida y, a través de un mecanismo individual o grupal se confirma una manera de ver, para ser, de actuar, de sentir y aspirar a estar en el mundo [...] Diferente a lo que se imagina – proyección irreal que puede llegar a ser real-. El imaginario emana de lo real, se estructura como ideal y cambia a lo real como elemento propulsor (MACHADO, 2002, p. 11).

Como Motor, el imaginario es un sueño que realiza la realidad, es una fuerza que impulsa los individuos o grupos. Además, funciona como un catalizador, estimulador y estructura los límites de la práctica

[...].El hombre actúa porque está inmerso en corrientes imaginarias que lo empujan en contra o favor de los vientos. El imaginario es la marca digital simbólica del individuo o grupo en términos de duración. Estas corrientes pueden ser externas, pero también internas al sujeto, indicándole los modos de permanecer individualmente o grupal en su propia cultura. [...] Entonces, el imaginario visto como un depósito es observado como la impresión digital simbólica del individuo o del grupo en un periodo de tiempo. En cambio, el imaginario visto como motor es como un acelerador que imprime la velocidad a la posibilidad de acción (MACHADO, 2002, p. 11).

Además, el imaginario se encuentra conformado por un conjunto de imágenes, en ocasiones supersaturando la realidad del individuo, hasta convencerlo que los elementos representados son los reales o bien serán con los que se encontrará, ya que de la representación han pasado a la existencia, pues en Auge (1998)

Esta invasión es la invasión de las imágenes, como lo habrá adivinado el lector, pero se trata en una medida mucho mayor del nuevo régimen de ficción que afecta hoy la vida social, la contamina, la penetra hasta el punto de hacernos dudar de ella, de su realidad, de su sentido y de las categorías (la identidad, la alteridad) que la constituyen y la definen (AUGÉ, 1998, p. 15).

En suma, el imaginario convierte su realidad día con día, impacta en los comportamientos sociales, convierte hábitos, al desaparecer costumbres y pide nuevos espacios de entretenimiento o de ocio. Aunque estén unidos con la configuración de la nueva realidad, en búsqueda de lo alcanzable, más no se sabe si corresponda a un

que “la fantasía es muy relevante en el turismo, no sólo en la construcción de los imaginarios individuales o colectivos, sino también en las propuestas que hacen los vendedores de sueños, los organizadores de viajes turísticos” (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002: 9).

comportamiento objetivo para el individuo y su colectividad, como lo expresa Augé (1998) “tal vez sean justamente las maneras de viajar, de mirar o de encontrarse las que han cambiado” (AUGÉ, 1998, p. 21).

## 2.1.2 IMAGINARIO SOCIAL MODERNO

Por otro lado, Charles Taylor (2006) en su obra “Imaginarios sociales modernos” incorpora el imaginario ante la necesidad de explicar el sentido de las prácticas sociales (producción y reproducción del orden aceptado<sup>3</sup>). Las significaciones imaginarias brindan respuestas a las interrogantes del social de cada época, de cada sociedad. La imagen (que implica un orden determinado) del mundo de cada sociedad proviene del imaginario. El objetivo de la sociedad organizada es la seguridad y el beneficio económico (como se presenta en la comunidad estadounidense y no en la mexicana), que proporciona un significado de orden. Además, Taylor concibe como imaginario social de las personas “el modo en que imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantiene unas con otras, el tipo de cosas, que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas (TAYLOR, 2006, p. 37).

Para Maffesoli, los imaginarios son siempre imaginarios de un grupo. Esto significa mencionar que serán sociales por excelencia:

Se puede hablar en “mi” imaginario o en “tu” imaginario, pero, cuando se examina una situación de quien habla así, se ve que “su” imaginario corresponde al imaginario de un grupo en el cual se encuentra inserto. El imaginario es el estado de espíritu de un grupo, de un país, de un Estado-Nación, de una comunidad, entre otros. El imaginario establece un vínculo. Es el cimiento social. Luego, el imaginario se relaciona en una misma atmósfera, no puede ser individual (apud GASTAL, 2005, p. 76-77).

Asimismo, el sociólogo chileno Manuel Antonio Baeza (2003) quien plantea su obra que los imaginarios son “múltiples y variadas construcciones mentales (ideaciones)

<sup>3</sup> En resumen, se puede decir que: 1) el orden del beneficio mutuo sólo tiene lugar entre individuos (o al menos entre agentes morales independientes de órdenes jerárquicos mayores); 2) estos beneficios incluyen de forma destacada la vida y los medios para sus sustento, aunque la promoción de estos fines va asociada a la práctica de la virtud; y 3) el orden tiene por objeto garantizar la libertad y se expresa a menudo en términos de derechos. Podemos añadir un cuarto punto a los anteriores: 4. Los derechos, la libertad y el beneficio mutuo deben garantizarse por igual a todos los participantes. Puede variar el sentido específico que se dé a la libertad, pero el rechazo jerárquico supone la afirmación de alguna de sus formas (TAYLOR, 2006, p. 34-35).

socialmente compartidas de significancia práctica del mundo, en sentido amplio, destinadas al otorgamiento existencial” (citado por HIERNAUX; LINDÓN, 2012, p. 89).

También, Cornelius Castoriadis desde la perspectiva de las instituciones propone el concepto de imaginario social en la segunda parte de su obra “La institución imaginaria de la sociedad” (2007) expresando que el imaginario social es “creación, posición (institución) que lo imaginario social hace de una figura (grupos de figuras) no real, que da existencia a figuras concretas (materializaciones, los ejemplos particulares de la imagen de la palabra) como lo que son: figuras de palabras, signos (y no meros ruidos o trazos). Partiendo que lo imaginario es “una creación motivada, que sólo es en y gracias al acto de poner imágenes”; y social es “inconcebible como obra o producto de un individuo o de una multitud de individuos (el individuo es institución social), inderivable a partir de la psique como tal y sí misma (CASTORIADIS, 2007, p. 137).

Además, lo imaginario social existe como hacer/representar lo histórico social; en tanto tal, instituye y debe instituir las [condiciones instrumentales] de su existencia histórico social, que son el hacer/representar como identitarios o consustanciales a la lógica de conjuntos, a saber, el *legeir*<sup>4</sup> y el *teukhein*<sup>5</sup>.

En suma, el imaginario social es la forma en que los grupos de individuos imaginan y manifiestan con imágenes, historias y leyendas, además, que lo transforma en una concepción colectiva que hace posible las prácticas comunes y un sentido ampliamente compartido por la legitimidad.

### 2.1.3 IMAGINARIO INDIVIDUAL Y COLECTIVO

Marc Augé (2008) trata de cotejar la forma de la ciudad con las formas de lo imaginario individual el cual corresponde a los sueños y el imaginario colectivo que es orientado por los mitos y la ficción, por lo cual evoca a tres tipos denominados ciudad-memoria “la ciudad en la que se sitúan tanto los rastros de la gran historia colectiva como los millares de historias individuales”; la ciudad-encuentro consiste “en la que hombres o mujeres pueden encontrarse o esperan encontrarse, pero también la ciudad que uno encuentra, que uno descubre y que uno aprende a conocer a una persona”; y por último, la ciudad-ficción es la “que amenaza con hacer desaparecer a las dos primeras, la ciudad planetaria que se asemeja a otras ciudades planetarias, la ciudad de imágenes

y pantallas, en las que la mirada se enloquece como en los juegos de espejos [...], o también aquella que trata de tomar forma, virtualidad, siempre inacabada en las periferias de la ciudad antigua” (AUGÉ, 2008, p. 112).

De modo que, Marc Augé define (1999) como imaginario individual como “una fuente individual importante de la ficción, no hay que subestimar de lo imaginario y de la iniciativa individual en la conformación del imaginario colectivo”. Por otro lado, se sabe que el imaginario colectivo informa siempre de una forma más o menos resaltada, al imaginario individual. De ahí la posibilidad de hacer intervenir lo simbólico cultural, en la interpretación de los sueños individuales. Pero, hay que prestar atención también a los estrechos lazos que unen con el imaginario colectivo (AUGÉ, 1999, p. 9).

La invasión y supersaturación de las imágenes penetra la realidad elevándola a la ficción. Entonces, el imaginario ha permitido al individuo y su colectividad aprender a soñar (fantasías o pesadillas) y pasar entre representaciones simbólicas, manifestadas y expresadas en imágenes, en ocasiones irracionales, cuando se trata de un grupo dominante del imaginario. Por ello, expresa Marc Augé (1998) “mantengámonos despiertos”, es fundamental imaginar nuevas realidades para continuar con la transformación, cuando estas mismas se sustentan en la ficción se pierde el objetivo de la realidad junto con el individuo y su colectivo (AUGÉ, 1998, p. 156).

Asimismo, Augé enfatiza que entre el imaginario colectivo y el individual hay una poderosa dialéctica, porque “los imaginarios son una memoria colectiva que constituyen una totalidad simbólica, en referencia a cual un grupo se define y por medio de la cual ellos se reproducen de un modo imaginario a lo largo de las generaciones”. De esa forma, el imaginario colectivo y el individual mantienen relaciones estrechas, siendo que el primero no será obra del segundo y el segundo solamente se constituye teniendo el primero como condición de operación (AUGÉ, 1998, p. 63).

En cuanto a la participación individual, la perspectiva de Maffesoli (apud SILVA, 2001) explica que cada sujeto está apto para leer el imaginario con cierta autonomía, pero, para el individuo, tal lectura será siempre una apropiación de un colectivo:

En la mayor parte del tiempo, el imaginario dicho de manera individual se refleja, en el plano sexual, musical, artístico, deportivo, el imaginario de un grupo. El imaginario es determinado por la idea de pertenecer a algo. Una idea del mundo, una visión de las cosas, en la encrucijada de lo racional y lo no racional (apud GASTAL, 2005, p. 77).

El imaginario colectivo también se manifiesta en los centros o destinos turísticos, aunque se acepta que los espacios turísticos requieren de un tratamiento especial, al encontrarse en el imaginario turístico dominante en transformación constante de los escenarios turísticos

<sup>4</sup> El *legein* es un componente del lenguaje y de la representación social, que ayudará a fortalecer el apartado de representaciones sociales base sustancial del imaginario; asimismo, es entendimiento; además, es importante para que los individuos de una sociedad interactúen y es un soporte para el imaginario social que lo define como “la creación de significaciones y creación de imágenes o figuras” (CASTORIADIS, 2007, p. 122).

<sup>5</sup> El *teukhein* significa reunir-adaptar-fabricar-construir. Asimismo, ha proporcionado el término técnica y su obra es la fabricación del lenguaje y es inseparable de la dimensión imaginaria del hacer (Ibid, p. 158-159).

conformados. Al decir, Dean MacCannell (2003) que “la estructura subyacente a la imaginería turística es absolutamente plástica, de modo que su forma final constituye una representación perfecta de la conciencia colectiva, incluyendo los aspectos de ésta que procuran transmitir claridad, precisión y exactitud (MACCANNELL, 2003, p. 186), refuerza la construcción constante de los escenarios turísticos, sobre todo la actuación del imaginario colectivo constituido por el imaginario dominante y dominado, es decir, el imaginario dominante que designa el imaginario global, en su caso los empresarios turísticos, y el imaginario dominado en la ciudades turísticas, cuyo personaje central es el turista.

#### 2.1.4 IMAGINARIO TURÍSTICO

Según Hiernaux-Nicolás (2002), uno de los principales exponentes del tema el imaginario turístico; comenta que “es aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar<sup>6</sup>” (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002, p. 8).

En una parte de la mente, se conserva esas imágenes, de tal suerte que, en cualquier momento, y por medio de hechos cotidianos no forzosamente ligados al imaginario, se puede reformular y reacomodar éste último. Se altera así el imaginario original del individuo, se reformula sutilmente, aun sin que tener conciencia de esta transformación que se opera en las mentes. Es entonces el imaginario algo vivo, un proceso inconcluso, sujeto a revisiones, cambios y nuevas interpretaciones aun de hechos viejos (Ibíd, p. 8-9).

Un ejemplo de ello es la información que se recibe regularmente acerca de un país, un estado o una ciudad (destino turístico) como la prensa, los eventos cotidianos (eventos de crisis) relatados por la televisión, el radio, el internet o redes sociales, no forzosamente se relacionan o vinculan con la imagen turística que se hace de ese sitio, Ella misma construida paulatinamente, pero contribuyen a deconstruir/reconstruir esta imagen (Ibíd, p. 9). Por ejemplo, los actos de violencia suscitados a la luz del día en plena Zona Dorada o turística de Mazatlán, cuando anteriormente se tenía una imagen placentera y hermosa de sus principales sitios o atractivos turísticos, el interés en realizar un visita o viaje a ese país, estado o en su caso a una ciudad turística como lo es Mazatlán puede modificarse en consecuencia. Por lo cual, el

imaginario turístico no es independiente o ajeno de otros argumentos o consideraciones.

Entonces, la construcción del imaginario turístico es una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002, p. 9).

Desde la perspectiva de Gravari-Barbaras y Graburn (2002) proponen que el imaginario turístico conjuga diferentes imaginarios sociales existentes en el lugar. Asimismo, determina las prácticas de sociabilidad y, al mismo tiempo, se transforma un espacio neutro en un destino turístico sobre determinado en un espíritu discursivo. Por otro lado, no se puede pasar por alto el hecho de que el imaginario turístico se refiere también a los imaginarios de los turistas, del mercado, la esfera pública y de los medios. Estos autores afirman que “el imaginario turístico promueve una transición entre lo local y lo lejano, lo próximo y lo exótico, lo conocido y lo desconocido, lo visible y subyacente o inconsciente. Sin la presencia del imaginario turístico, no puede haber ningún proyecto de viaje dado a que su función es inevitable. De hecho, él es quien cumple con la misión de aproximar a los turistas “[...] a un lugar turístico en sus varias dimensiones, sin que se pierda su dimensión material y dimensión simbólica” (GRAVARI-BARBARAS, GRABURN, 2002, p. 2). Dentro del imaginario turístico, existen diferencias entre los lugares turísticos, por ejemplo: el destino de sol y playa, el cultural, el ecoturismo, el histórico, el de aventura entre otros.

Además, el imaginario turístico se construye en el espacio imaginal del viaje en sus diversas probabilidades, reinventa y resignifica a los destinos turísticos; proporciona el tono de intensidad al atractivo ambiente del mismo. En otras palabras, el imaginario turístico puede ser definido como el imaginario espacial cuando se refiere a las potencialidades de un lugar considerándolo un destino turístico, una manera virtual que los sujetos se relacionan con el espacio físico, generando sentidos y resignificaciones, sin embargo, también “determina los comportamientos y las proyecciones del espacio” (Ibíd, p. 1-2).

### 3 REPRESENTACIONES SOCIALES EN EL IMAGINARIO

Es necesario acudir al máximo exponente de esta definición Sergei Moscovici, como también a Denise Jodelet y a Jean-Claude Abric para comprender explícitamente el desarrollo evolutivo de este concepto titulado “representaciones sociales” y su vinculación con la cultura, identidad y el imaginario en el turismo. Esta misma concepción, por bastante tiempo olvidada por las comunidades científicas, procede de la sociología de Durkheim y ha sido rescatada por Moscovici y sus

<sup>6</sup> La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (introducidas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectivo– en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar. Como lo expresa Le Goff, el imaginario se diferencia de la ideología, en cuanto a que ésta impone una lectura normativa sobre los hechos mientras que el imaginario ofrece una construcción cambiante, tejida en parte a partir de las interpretaciones fantasiosas que expresa el individuo sobre el tema imaginado (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002, p. 8).

discípulos. También, se observan las propuestas elaboradas por Giménez y Araujo. Pero, es necesario hacer un alto para analizar la función teórica de la representación en las instituciones imaginarias y su vinculación con el imaginario.

### 3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Serge Moscovici parte del concepto de la representación colectiva elaborado por Emilio Durkheim para construir su propia teoría. De ese modo, retoma de aquel concepto una noción fundamental de que las representaciones son construidas socialmente por los grupos y se caracterizan como imágenes de la realidad. En la propuesta teórica de Moscovici (1961) en su obra "El psicoanálisis, su imagen y su público" expresa que la representación social es "una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Además, afirma que los individuos reunidos en grupos sociales van a elaborar un conjunto de informaciones consensuales en la realidad con la cual se relacionan". Se entiende que el individuo tiene un papel actuante y particular en la construcción de las representaciones sociales y comenta que la:

[...] representación social es un corpus organizado de los conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a los cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de los intercambios, liberan los poderes de su imaginación" (MOSCOVICI, 1979, p. 17-18).

Por otra parte, Jodelet (1989) estudiosa que se ha interesado por el estudio de las representaciones sociales las define como "una forma de conocimiento, elaborada socialmente y compartida con un objetivo práctico que concurre a la construcción de una realidad común para un conjunto social" (apud GIMÉNEZ, 2007, p. 46). Además, este autor expone que las representaciones sociales tienen tres funciones básicas: función cognitiva de la interacción, función de la interpretación de la realidad y función de orientación de las conductas y de las relaciones sociales. Estas tres funciones articuladas permiten a los individuos, integrantes de grupos sociales específicos, tienen un entendimiento con la realidad que los acerca y con el cual, de algún modo, conviven o se relacionan. Con base en ellas pueden interpretar la realidad a partir de su conocimiento, por permitir que ellas las relacionen con hechos y situaciones ya avalados, siendo capaz de conformar nuevas percepciones de aportar nuevas ideas y formas de actuar cuando se enfrenta a nuevas

situaciones y relaciones sociales (óp. Cit, p. 108).

A la vez, Jean Claude Abric (1987) propone otra definición en su obra "Prácticas sociales y representaciones" donde expresa una definición de la representación social como "un producto y proceso de una actividad mental por la que un individuo o un grupo reconstituye la realidad que enfrenta y le atribuye una significación específica (ABRIC, 2001, p. 13). Por lo cual, esta significación depende a la vez, de factores contingentes (naturaleza y obligaciones de la situación, contexto inmediato y finalidad de la situación) y factores más generales que rebasan la situación misma: contexto social e ideológico, lugar del individuo en la organización social, historia del individuo y del grupo, por último desafíos sociales (Ibíd, p. 13).

Asimismo, Minayo (1994) comenta que las representaciones sociales pueden ser definidas como imágenes elaboradas sobre lo real, ellas son construidas en relación a los individuos en su grupo social, en la acción del espacio colectivo común de todos, siendo por lo tanto diferente a la acción individual. El espacio público es el lugar donde el grupo social puede desenvolverse y sustentar saberes sobre si propio, saberes consensados, estas son las representaciones sociales (apud ARAUJO, 2008, p. 100).

Respecto al estudio de las representaciones sociales dice al entendimiento de como los individuos se perciben en relación como una sociedad más amplia y como se siente enfrentando a la realidad. La representación social es un sentimiento que tienen acerca de la realidad, las acciones y las informaciones obtenidas y se han transformado en una teoría de sentido común capaz de explicar la realidad y a sí mismo. Pero esta teoría es dinámica, capaz de absorber o excluir algunos de sus elementos, en su tarea de comprensión de la realidad y ofrece subvenciones a las acciones de las personas que se encuentran en esta misma realidad. Este hecho pone de manifiesto la necesidad a prestar mayor atención a los nuevos elementos incorporados y a las explicaciones relacionadas a ellas, porque pueden ofrecer la posibilidad de cambiar la representación social y dar un significado nuevo a las acciones de los individuos (Ibíd, p. 103).

Al elaborar las representaciones sociales los individuos organizan imágenes, historias y lenguajes recolectados de hechos y situaciones que son comunes. Al experimentar o simplemente tener conocimiento de estos hechos, ellos procuran medios para reproducirlos pero las representaciones sociales no sólo son simples reproducciones de la realidad. Van más allá, por lo que resulta en una lógica natural en que los elementos son interpretados y pasan por una reconstrucción, se les asigna un significado específico y cuyos aspectos pueden ser cognitivos, emocionales y afectivos. De ese modo, la realidad es conocida, remodelada y representada, como parte del grupo de las relaciones cognitivas. Moscovici (1979) sostiene sobre las representaciones sociales y dice que:

Toda representación se compone de figuras y de expresiones socializadas. Conjuntamente una representación social es una organización de imágenes y de lenguaje, ya que pone de relieve y simboliza hechos y situaciones que somos y que estamos haciendo cada vez más comunes. Visto en modo pasivo, se entiende que el título de la reflexión, en la conciencia individual o colectiva de un proyecto, un conjunto de ideas que le son externas. La analogía con una foto capturada y alojado en el cerebro es fascinante; la delicadeza de una representación es, por lo tanto, en comparación con el grado de definición y claridad óptica de la imagen. En este sentido es que estamos hablando, a menudo, la representación (imagen) de espacio, la ciudad, la mujer, el niño, la ciencia, el científico, y así sucesivamente (MOSCOVICI, 1979, p. 25).

Así entendidas, las representaciones sociales no son un simple reflejo de la realidad, sino una organización significativa de la misma que depende, a la vez, de sucesos contingentes y de factores más generales como el contexto social e ideológico, el lugar de los actores sociales en la sociedad, la historia del individuo o del grupo. En resumen, las representaciones sociales son sistemas cognitivos contextualizados que responden a una doble lógica: la cognitiva y la social (GIMÉNEZ, 2007, p. 47).

En síntesis, las representaciones sociales son un conjunto de imágenes, informaciones, actitudes, opiniones, conocimientos entre otros que se tienen de un objeto y de la misma manera que el imaginario. También, desempeñan un método de interpretaciones de la realidad que guía las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, por lo cual establecerá sus posibles comportamientos o sus prácticas. A su vez, se constituye como un conjunto de elementos de pre-codificación de la realidad que determina un conglomerado de expectativas que conducirán a los actores sociales a percibir el contexto real cuando estos hayan visitado el destino turístico de la cual ya tenía un imaginario de él.

### 3.2 REPRESENTACIONES EN EL IMAGINARIO

El asunto del origen de la representación esencialmente reside en la obra de Freud consiste en el descubrimiento del elemento imaginario de la psique<sup>7</sup>. El papel esencial de la imaginación, hace su aparición en Freud a través de la importancia capital de la fantasía en la psique y la relativa independencia y autonomía de la

<sup>7</sup> El psique es su propio objeto percibido. Además, es la receptividad de las impresiones y es un elemento formativo que sólo existe en y por lo que forma y cómo lo forma. El proceso de la institución social del individuo, es decir, la socialización de la psique es indisolublemente. Además, la psique como imaginación, a saber, como posibilidad de poner esto por aquello, en el lugar de aquello (CASTORIADIS, 2007).

reproducción de fantasías. Por lo cual, la representación sólo puede formarse en y por la psique, pues la psique es ella misma emergencia de representaciones acompañadas de un afecto (CASTORIADIS, 2007, p. 190-191).

La institución social del individuo debe dar existencia, para la psique, a un mundo público y común. No puede absorber la psique en la sociedad. La sociedad y la psique son inseparables e irreductibles una a otra. La constitución del individuo social no elimina y no puede eliminar la creatividad de la psique. Esto lleva, a considerar la representación en general. Desde este punto de vista, no hay nada que distinga la representación inconsciente de la representación consciente, en la que se está constantemente inmerso, o mejor que en cierto sentido somos y no hay nada que las distinga en cuanto al hecho de ser y a modo de ser (Ibíd, p. 252-253). Las representaciones de un individuo en todo instante y a lo largo de la vida [...] son ante todo un magma<sup>8</sup>. No son un conjunto de elementos definidos y distintos, y sin embargo no son lisa y llanamente caos. En ellos se puede separar descubrir tal o cual representación, pero esta operación es transitoria y su resultado como tal no es verdadero, no falso, ni correcto ni incorrecto. (Ibíd, p. 253).

Por lo siguiente, surge ésta pregunta ¿cuántas representaciones hay en una representación? Puede haber una multiplicidad. Si se me habla de un puerto turístico entonces – imagino, figuro y me figuro –. Ejemplo: sol, mar y arena, diversiones entre otros. Pero, nada de esto me impide reconocer (representarme, imaginarme y figurarme) un destino turístico desconocido para mí. Todos estos ejemplos se han tomado de una región en particular de la representación, representación perceptiva.

La representación es imaginario radical<sup>9</sup>. El flujo representativo, se hace como auto alteración, emergencia incesante del otro en y por la posición de imágenes o figuras, puesta en imágenes que desarrolla, da existencia o actualiza constantemente [...] como sus condiciones de posibilidad preexistentes: temporalización, espacialización, diferenciación, y alteración (el inconsciente ignora el tiempo...). No hay pensamiento sin representación; pensar es siempre también y necesariamente poner en movimiento, en ciertas direcciones y según ciertas reglas de las representaciones: figuras e imágenes de las palabras (CASTORIADIS, 2007, p. 266).

<sup>8</sup> El psique es su propio objeto percibido. Además, es la receptividad de las impresiones y es un elemento formativo que sólo existe en y por lo que forma y cómo lo forma. El proceso de la institución social del individuo, es decir, la socialización de la psique es indisolublemente. Además, la psique como imaginación, a saber, como posibilidad de poner esto por aquello, en el lugar de aquello (CASTORIADIS, 2007).

<sup>9</sup> La imaginación radical es en y por la posición-creación de figuras como presentificación de sentido y de sentido como siempre figurado-representado. También, este imaginario es posición, creación, dar existencia en la psique/soma para la psique/soma (CASTORIADIS, 2007, p. 328).

Desde el punto de vista de Castoriadis, lo imaginario también es condición del pensamiento que se reduce a la manipulación de signos. No hay pensamiento sin figuras, esquemas, imágenes e imágenes de palabras. Entonces, los esquemas operadores de la discreción, del orden, de la coexistencia, de la sucesión, son inconstruibles lógicamente, pero, toda construcción lógica los presupone. Estos esquemas que los produce el *legein* social y a la vez presupone, emergen de otra manera como modalidades de la representación, y para poder funcionar, deben de apoyarse en ella; y no pueden ser ni operar en el *legein* social ni en la representación psíquica si no son transportados por figuras/imágenes, que lo imaginario y la imaginación ponen arbitrariamente (Ibíd, p. 277).

Después de que el debate sobre las dimensiones teóricas sobre las representaciones sociales, es posible resumir que se desprenden de un triple escenario, cuyos elementos están interrelacionados. El primer escenario es el imaginario individual, en la que emerge el individuo las representaciones; el segundo se presenta en el imaginario colectivo, en el cual aparecen las representaciones sociales –construido por el grupo–. Según Cardoso (2000), este es el escenario que integre los mitos, prejuicios, estereotipos, lugares comunes, de las religiones, de las ideologías, etc., y el tercer escenario se refiere a la realidad social, tales como el accionamiento; tomar forma las representaciones que tiene por objeto la acción social (apud ARAUJO, 2008, p. 108).

Para finalizar, Daniel Hiernaux Nicolás expresa la relación del imaginario con las representaciones sociales de la siguiente manera:

El imaginario funciona sobre la base de representaciones que son una forma de traducir en una imagen mental, una realidad material o bien una concepción. En otros términos, en la formación del imaginario se ubica nuestra percepción transformada en representaciones a través de la imaginación, proceso por el cual la representación sufre una transformación simbólica. El imaginario es justamente la capacidad que tenemos, de llevar esta transformación a buen término...el imaginario aporta un complemento de sentido a las representaciones, las transforma simbólicamente para ser tanto guías de análisis como de acción...el imaginario crea imágenes actantes, imágenes-guías, imágenes que conducen procesos y no sólo representan realidades... el imaginario es un proceso dinámico que otorga sentido a la simple representación mental y que guía la acción (HIERNAUX, 2007, p. 20).

En suma, Hiernaux toma a las representaciones como elemento constitutivo de los imaginarios y en unos

asuntos llega a considerarlos como sinónimos. En este sentido, es necesario aclarar que los imaginarios de la ciudad en tanto son imaginarios sociales son significaciones imaginarias, creaciones de la imaginación o fabricantes de significados por medio de las representaciones simbólicas.

### 3.3 IMAGEN E IMAGINARIO EN EL TURISMO

En otro orden de ideas, entre las diversas definiciones de imagen existentes en el bagaje conceptual de este término, puede destacarse la propuesta elaborada por Baloglu y McCleary (1999) debido a su profundidad y la definen como “la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un objeto o destino” (BALOGLU; MCCLEARY, 1999, p. 870).

Asimismo, el concepto de imagen tiene como base fundamental la “teoría de imagen”, Myers (1968) sugiere que el mundo es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente del individuo; Crompton (1979) y Kotler et al. (1993) han adoptado una definición de imagen es que es un conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un objeto o destino. También, Fridgen (1987) expone que es una representación mental de un objeto o un lugar antes que el observador no está físicamente, y Assael (1984) define como imagen una percepción total de un producto que está formado por procesamiento de información de diversas fuentes a lo largo del tiempo. Estas definiciones sobre todo destacan el componente perceptual/cognitivo de la imagen (Ibíd, p. 871).

De igual modo, el concepto de percepción tiene un específico interés entre la amplia gama de definiciones sobre la imagen de un destino turístico (HUNT, 1975; ASSAEL, 1984; GARTNER, 1986; CALANTONE et al., 1989; ECHTNER; RITCHIE, 1991; COSHALL, 2000). En este mismo orden de ideas, Murphy, Pritchard y Smith (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Por otro lado, Bigné y Sánchez (2001) consideran que la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar (apud SAN MARTÍN, 2005, p. 11). Es decir, se desprende el significativo carácter subjetivo que tiene el concepto de imagen del destino turístico. En suma, se puede concluir que los diferentes individuos o turistas (mexicanos y estadounidenses) perciban de manera heterogénea un mismo lugar o destino turístico.

### 3.4 LA IMAGEN TURÍSTICA Y SU FORMACIÓN

Es de suma importancia resaltar la propuesta teórica realizada por Baloglu y McCleary (1999) aportan que la imagen turística es “una representación mental de las creencias, sentimientos y la impresión global de un



destino turístico". Cuando se habla de imagen turística se destaca el análisis realizado por Camprubí et al. (2009) en su artículo "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual" en el que señala:

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 actores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado. (CHOI, CHAN, 1999; CROMPTON, 1979; FAKEYE; CROMPTON, 1991; GALÍ; DONAIRE, 2005; KOTLER, HEIDER; REIN, 1994; LAWSON; BOND-BOVY, 1977; SONMEZ; SIRAKAYA, 2002; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000).

Cabe destacar la propuesta de Baloglu y McCleary (1999) en la cual determinan que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo y un componente afectivo, (BALOGLU; MCCLEARY, 1999, p. 870). De tal manera que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total (CAMPRUBÍ; RAQUEL; GUIA, JAIME Y COMAS, JORDI, 2009).

La imagen de un destino turístico forma parte de un mundo subjetivo, de toda aquella información interpretada bajo la perspectiva del visitante; es una interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista (apud MÁYNEZ GUADERRAMA et al, 2012, p. 1215). Además, la construcción de una imagen, su comunicación y la percepción por parte de los visitantes del destino involucran un proceso dinámico de interpretaciones racionales y emocionales que impactan las expectativas, así como la intención y la decisión de los consumidores al seleccionar un destino turístico (Ibíd, p. 1221).

Por otro lado, las imágenes turísticas, construidas por los agentes turísticos dominantes, suelen ser potentes instrumentos de dominación pero no solo del espacio, sino de los seres humanos que las interpretan en su esencia restringida, sin poder apreciar ni integrar aquellos elementos que están "fuera del paisaje representado", es decir todas los aspectos sociales, económicos, políticos, culturales o ambientales que la imagen no solo no representa, sino que, buenamente, esconde (HIERNAUX, 2012, p. 6). Es en este contexto que cobra sentido el neologismo de MacCannell (2007) cuando habla de "imagería", esa suerte de ingeniería de imagen que realizan los vendedores de sueños y fantasías (Ibíd, p. 6).

### 3.4.1 COMPONENTES DE LA IMAGEN TURÍSTICA

Dentro de las investigaciones realizadas sobre la imagen del destino se concede una mayor participación y trascendencia al componente cognitivo de la imagen. Sin embargo, en la actualidad se está presentado un convencimiento de la participación del componente afectivo

dentro de la percepción del individuo (turista) del destino turístico (SAN MARTIN, 2005, p. 12). Es por eso que la propuesta por estos dos autores expresa que existen dos factores influyentes en el proceso de evaluación de la imagen de un destino turístico, estos son: a) cognitivos y b) afectivos (BALOGLU; MCCLEARY, 1999, p. 870).

El componente cognitivo se refiere a los conocimientos y creencias individuales sobre un objeto, en este caso un destino turístico, y a través de este tipo de componente se valoran los atributos percibidos del mismo; por otro lado, el componente afectivo se refiere a los sentimientos o apego generados hacia el destino turístico. Este último es dependiente del componente cognitivo (Ibíd: 870).

### 3.4.2 FACTORES DE LA IMAGEN TURÍSTICA

Además, los componentes cognitivo y afectivo participan dentro de la formación de la imagen turística también se encuentran otros factores como los: personales y estimulantes.

#### 3.4.2.1 LOS FACTORES PERSONALES

La formación de la imagen se sustenta en la percepción de los individuos de diferentes estímulos, la percepción está constituida por las actividades de exposición, atención e interpretación de estímulos externos, las cuales están condicionadas por las características de estímulos recibidos y, muy especialmente, por factores internos de las personas. Por lo tanto, la percepción de un destino se forma en la mente del individuo en base a un procesamiento de información sobre el lugar donde los factores personales, representados por las características sociales y psicológicas de los turistas, podrían tener un papel esencial notable (SAN MARTIN; RODRÍGUEZ, 2010, p. 42-43). En este escenario o para los fines de la investigación tiene como finalidad examinar o analizar el efecto de las motivaciones psicológicas, los valores culturales y las características demográficas.

Las motivaciones psicológicas como necesidades del individuo provocan un desequilibrio que puede corregirse mediante de la experiencia turística, además, son uno de los principales determinantes del proceso de decisión del turista. Dentro estas motivaciones destacan el ocio, el escape, la diversión, el objetivo del viaje entre otros (Ibíd, p. 43).

Los valores socioculturales establecen lo que es aceptado socialmente como realidad. A su vez, Moscovici (1999) establece que la misma realidad está determinada por estas representaciones sociales construidas mediante procesos mentales. Por tanto, la cultura se erige como un elemento constitutivo de la persona. En este contexto, los valores socioculturales y su influencia se convierten en uno de los factores trascendentales que pueden condicionar las percepciones de la imagen de los individuos. En particular la cultura y su lugar de origen

de los turistas, estableciendo que la imagen cognitiva de un destino se ve afectada (Ibíd, p. 43-44). Para los fines de esta investigación, los valores socioculturales que se toman en cuenta son: seguridad y confianza.

La influencia de las características demográficas en la formación de la imagen participan en las diferentes etapas de la percepción de estímulos por los individuos: exposición, atención e interpretación. En las investigaciones de turismo se ha mostrado la influencia elemental de los rasgos demográficos en la percepción de los turistas, siendo la edad, el género y el nivel de educación las tres principales variables en la formación de la imagen del destino turístico (Ibíd, p. 44).

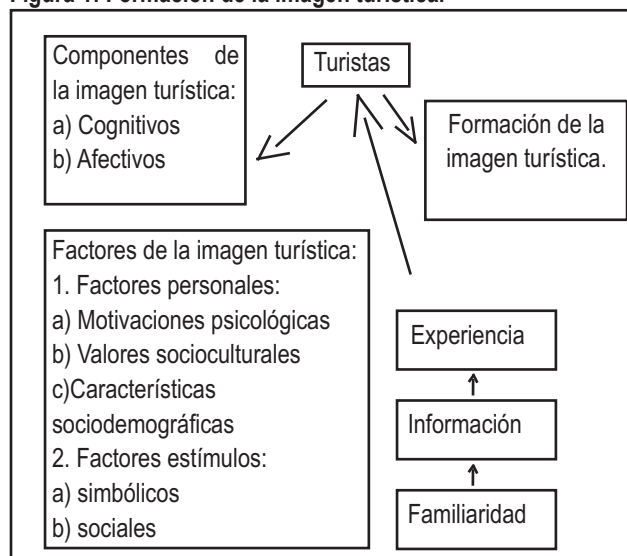
### 3.4.2.3 LOS FACTORES ESTÍMULOS

Se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ, 2010, p. 40). En específico, Baloglu y McCleary incluyen la familiaridad y las fuentes de información sobre el destino turístico como los principales factores de estímulo (BALOGLU; MCCLEARY, 1999, p. 870). Ritchie (1993) comenta que la familiaridad se ha vinculado tradicionalmente a la experiencia personal con el destino turístico, es decir, son las visitas efectuadas al lugar; Según, Baloglu y McCleary (1999) comentan que la experiencia directa con un destino turístico puede modificar la imagen que el turista tiene de éste último (citado por SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ, 2010, p. 40).

Por otro lado, Baloglu (2001) enfatiza que la familiaridad no sólo está integrada por la dimensión experimental que tiene el turista al momento de visitar un destino turístico, sino también por una dimensión de información – cantidad de información disponible sobre el destino turístico – (Ibíd, p. 41). Es decir, cuando una persona que no ha visitado el destino turístico podría tener alguna familiaridad con éste por medio de información del lugar expuesta en medios (de comunicación o tecnológicos) o la manifestada por otras personas (boca a oreja) este último es uno de los agentes de comunicación con mayor credibilidad y fiabilidad para los turistas.

El trabajo de Um y Crompton (1990) propone dos tipos de estímulos: simbólicos y sociales, como fuentes de información que pueden influir en la representación mental del destino turístico. Los primeros incluyen los esfuerzos promocionales de los destinos elaborados por la secretaria encargada por parte de los diferentes órdenes de gobierno y de la iniciativa privada (organismos camarales como hoteleros, restauranteros entre otros) relacionada con la actividad turística, mientras que los segundos destacan la comunicación de boca a oreja realizada por los turistas que visitan un destino turístico (Ibíd, p. 41).

Figura 1: Formación de la imagen turística.



Fuente: Elaboración propia con información de tesis de Doctorado “Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción” de San Martín Gutiérrez, y Baloglu y McCleary (1999).

### 3. 4.3 IMAGEN TURÍSTICA PERCIBIDA VERSUS PROYECTADA

La distinción precisa entre la imagen percibida y la proyectada de un destino turístico supone una aproximación muy útil, al momento de identificar implicaciones posibles de desviación que pudieran presentar en la promoción eficaz del destino turístico. Esta distinción se clasifica en imagen turística percibida y proyectadas o emitidas.

A) Las imágenes percibidas son imágenes creadas en la mente del individuo (turistas), hecho que implica un nivel alto de subjetividad (CAMPRUBÍ et al., 2009, p. 258), o es un conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico (SAN MARTÍN, 2005, p. 16). Estas se clasifican en: a priori, in situ y a posteriori. Las imágenes percibidas a priori son la construcción mental del individuo antes de visitar el destino turístico; las imágenes percibidas in situ son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita; por último, las imágenes percibidas a posteriori implican la reinterpretación de las experiencias vividas en el destino una vez que el turista ha regresado a su lugar de residencia (Óp. Cit, p. 258).

B) En contraparte, Galí y Donaire (2005) exponen que las imágenes turísticas emitidas consisten “en una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada”. Miossec (1997) distingue tres tipos de imágenes universales, efímeras e inducidas.

La primera son aquellas que han evolucionado a largo de la historia y han sido moldeadas con fuertes arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo; las segundas son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine entre otros; finalmente, la tercera son aquellas que han sido promovidas a través de gestiones por el marketing (edición de folletos, páginas web, redes sociales, relaciones públicas) por parte de los promotores turísticos y las instituciones oficiales del destino con el objetivo de influir en la decisión de la selección del destino por parte del individuo (Ibíd, p. 258). También, existe otro tipo de propuesta de la imagen proyectada es la orgánica que consiste en la información del destino ligado a diferentes fuentes de información no directas con la promoción del destino [no turístico como periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, entre otros.] (SAN MARTIN, 2005, p. 17).

Entonces, la diferencia entre imagen turística e imaginario turístico<sup>10</sup> es muy ligera, ya que siendo términos que no se entienden como sinónimos pero son complementarios entre sí y tienen aspectos en común que permiten mejor su comprensión.

### 3.5 LA IMAGEN Y SU RELACIÓN CON EL IMAGINARIO

Según, Castoriadis, lo imaginario no es nunca un sólo reflejo o imagen de algo o de alguien. Se trate de lo individual o de lo social, lo imaginario es creación incesante y esencialmente indeterminada de formas, de figuras y de imágenes; y lo que se denomina racionalidad y realidad, en gran parte, su consecuencia (BELINSKY, 2007, p. 69). Además, el imaginario crea imágenes actuantes, imágenes-guías, imágenes que conducen procesos y no solo representan las realidades materiales o subjetivas (HIERNAUX, 2007, p. 20).

Asimismo, Hiernaux y Lindón comentan en su obra "Geografías de lo imaginario" comentan que la imagen representa la figuración en la cual se sintetiza el imaginario. El imaginario requiere de esa imagen como su concreción, pero al mismo tiempo el imaginario desborda a la imagen. El imaginario es toda esa trama de sentido tejida en torno a cada pieza de la imagen (HIERNAUX; LINDÓN, 2012, p. 17).

<sup>10</sup> Sólo recordar que el imaginario turístico es una porción del imaginario (conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen entorno a una actividad) 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 datos recogidos de otras personas o medio de difusión (HIERNAUX, 2002, p. 9)

Para Bachelard, el término clave no es imagen, sino imaginario, el valor de una imagen se determina por la magnitud de su areola imaginaria. Observada de esta manera, la imaginación es básicamente abierta y fluente. Como actividad de lo imaginario, nunca una imagen debería adquirir una forma definitiva, porque una imagen estable y acabada corta las alas a la imaginación. La actividad de lo imaginario es elementalmente soñadora y no se encierra en ninguna imagen definida. En el límite, lo imaginario produce imágenes, pero se presenta como algo que está siempre un poco más allá de sus productos (apud BELINSKY, 2007, p. 18).

"Toda sociedad se organiza sobre un trabajo de creación icónica y semántica que consiste en una recomposición permanentemente de un magma de figuras, formas e imágenes" (CASTORIADIS, 1983). Los imaginarios turísticos quedan así compuestos por representaciones compartidas, alimentadas por - o asociadas a - imágenes materiales (tarjetas postales, carteles, blogs, películas y vídeos, guías turísticas, folletos, almacenadas viaje, y también objetos artesanales y otros artefactos) e inmateriales (leyendas, cuentos, relatos, discurso, anécdotas, memorias...), trabajadas por la imaginación y socialmente compartidas por los turistas y/o los protagonistas turísticos [o incluso, a veces, por los unos y los otros, aunque el sentido dado no sea idéntico] (GRAVARI-BARBAS; GRABURN, 2012, p. 3).

Harvey (1989) comenta que las imágenes están presentes desde los principios del turismo, pero las imágenes materiales o inmateriales desempeñan un papel mucho más importante hoy, en el marco de una sociedad contemporánea que se caracteriza por la omnipresencia de las imágenes (muchas de ellas construidas precisamente por el turismo).

Asimismo, Graburn (1976) expresa que dentro de las imágenes materiales, los componentes culturales o étnicos desempeñan un papel especialmente relevante. Por otra parte, mientras las poblaciones locales intentan fabricar y comercializar aspectos de sus propias tradiciones, que pueden ser generadoras de imágenes turísticas, se ven obligadas a conocer los deseos de los turistas y a responder a sus expectativas. De ese modo, las imágenes mantienen con el imaginario una relación dinámica que interactúa constantemente, sin interrupción. Las imágenes y los imaginarios oscilan así entre correspondencias y disonancias que revelan la proximidad (o la divergencia) entre lo "real" y su representación (Ibíd, p. 3)

A su vez, esas correspondencias o disonancias motivan sentimientos de desconcierto o satisfacción, de comodidad o malestar, de atracción o repulsión hacia el destino turístico. Las imágenes y los imaginarios turísticos se entrelazan en los procesos imaginativos de los turistas y las comunidades locales para acentuar la particularidad de los lugares turísticos y también para crear imágenes nuevas. Asimismo, estimulan la imaginación y pueden facilitar la creación o recreación de lugares turísticos (Ibíd, p. 3).

Por otra parte, la relación entre las imágenes y los lugares, aun siendo dinámica, puede estar caracterizada

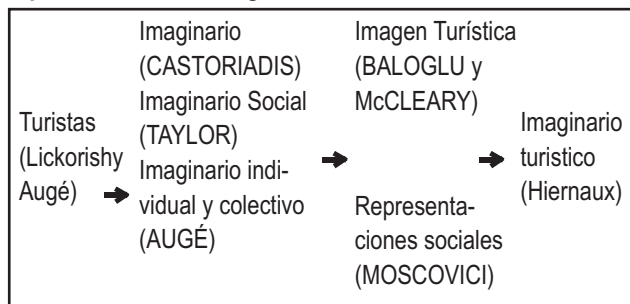
por una inercia ligada a estereotipos. En este sentido, hay que tener en cuenta que si las imágenes pueden cambiar, la evolución de los imaginarios no responde a unos mismos ritmos de temporalidad. Más lentos para evolucionar, los imaginarios constituyen ocasionalmente obstáculos icónicos para reconocer los lugares. A veces, pueden llegar a convertirse en “trampas” en las que se encuentran encerrados los lugares (Ibíd, p. 3).

Después de realizar este recorrido conceptual desde diversas perspectivas de las teorías que fundamentan la primera parte del marco teórico de este proyecto de investigación y que señalan el inicio del tratamiento de este mismo es necesario plantear una tabla comparativa de los principales conceptos (teorización, operatividad, características y elementos a identificar en el campo) con la finalidad de identificar elementos claves útiles y tener un amplio panorama del desarrollo de los próximos apartados que integran esta tesis como la propuesta metodológica y las dimensiones de lo real, simbólico e imaginario

**Tabla 1 comparativa: concepto teórico al concepto operativo de categorías.**

Conceptos	Definición teórica	Características	Definición operativa	Elementos a identificar en el campo
<b>Imaginario</b>	Es hablar de algo inventado, absoluto o un desplazamiento de sentido, es decir, concurre en la incursión de símbolos en la representación de una idea cercana a la realidad con elementos subjetivos, en ocasiones irracional que pueden llegar a la racionalidad, corriendo el riesgo de no llegar a la objetividad (CASTORIADIS, 1983).	Puede ser: Individual, colectivo y social.	El conjunto de creencias, imágenes y valoraciones subjetivas que se definen en torno a una actividad, espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado (HIERNAUX, 2002).	Percepción Imagen Representaciones Cultura e Identidad
<b>Imaginario turístico</b>	Es aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar” (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002	Se construyen a partir de imágenes reales o poéticas (ubicadas en la fantasía). Puede ser: individual o colectivo. Constante remodelación	Es una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión (HIERNAUX, 2002).	Percepción Imagen Representaciones Cultura e identidad Destino turístico
<b>Imagen Turística</b>	Es una representación mental de las creencias, sentimientos y la impresión global de un destino turístico (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).	Puede ser: Proyectada y percibida.	Ya que la imagen de un destino es un concepto subjetivo, ésta puede discrepar significativamente de la realidad del lugar. Así, la formación de la imagen que el turista tiene del destino turístico antes de visitarlo, lo que lograría ayudarlo a entender las diferencias entre la imagen proyectada y percibida.	Componentes: perceptivo y afectivo. Factores personales (motivaciones psicológicas, valores culturales y características sociodemográficas), factores estímulos (simbólicos y sociales) por último la familiaridad.

**Fuente:** Elaboración propia con base en Castoriadis (1983), Hiernaux (2002), Baloglu y McCleary (1999) y Moscovici (1979).

**Figura 2: Modelo Teórico Sintético “imaginarios, representaciones e imagen turística”**

**Fuente:** Elaboración propia con información obtenida por Lickorish (1997), Augé (1998, 1999), Castoriadis (1983), Taylor (2006), Baloglu y McCleary (1999), Moscovici (1979) y Hiernaux (2002).

Respecto a este modelo, cabe destacar la importancia concedida a la conceptualización del imaginario en el sentido para este autor el imaginario no se puede explicar porque es algo inventado o creación de la nada; No obstante, en lo social se señala que pueden ser ideas o teorías generadas por un individuo o un conjunto de individuos que posteriormente pueden ser socializadas; por último, en lo que se refiere al imaginario colectivo y el individual mantienen relaciones estrechas, siendo que el primero no será obra del segundo y el segundo solamente se constituye teniendo el primero como condición de operación por parte de los turistas dimensión que identifica Castoriadis (1993), Taylor (2006) y Augé (1999) respectivamente como elementos principales de las percepciones de los turistas durante su estancia turística. Por otro parte, la siguiente dimensión donde se manifiestan las representaciones sociales (MOSCOVICI, 1979) y la imagen turística (BALOGLU; MCCLEARY, 1999); en primer lugar, al elaborar las representaciones, los individuos (turistas) organizan historias, lenguajes, pero, específicamente imágenes recolectadas de actos y situaciones que son comunes; por eso, Moscovici dice que toda representación es una organización de imágenes porque simbolizan actos y situaciones. Además, este nivel hace referencia a la imagen turística como una representación mental o impresión global de un destino turístico donde se manifiestan componentes cognitivos y afectivos, y factores como personales y estímulos para determinar la imagen turística. Todo esto conjuntado facilita la percepción de los turistas para determinar la elaboración del imaginario turístico como una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión (HIERNAUX-NICOLÁS, 2002) en un destino turístico. En definitiva, como lo expresa Daniel Hiernaux el imaginario funciona sobre la base de las representaciones que sirven para traducir una imagen mental.

El imaginario colectivo produce cambios sucesivos en la transformación del destino turístico, como un transformador de realidades con implicaciones en la relación de las sociedades y en la ciudad. Considerando a especialistas del imaginario como Castoriadis (2006) quién indica que el imaginario es hablar de “algo inventado”, “absoluto” o un “desplazamiento de sentido”; Augé (1998) que el imaginario se encuentra conformado por un conjunto de imágenes supersaturando la “realidad” del individuo; Taylor (2006) comenta que el imaginario social es la forma en que los grupos de individuos imaginan. Entendiéndose como imaginario a esa línea conductora que reúne ideas, sueños y deseos que permiten la transformación de la realidad con la toma de la decisión de la subjetividad.

Se entiende por imaginario a las formas de percibir el espacio a partir de imágenes físicas o mentales que motivan acciones para representarlas. Dejar de visitar un destino turístico porque se considera inseguro o peligroso o visitar un destino por sus fiestas tradicionales como Carnaval, son un ejemplo de ello. Además, los imaginarios son cambiantes y se desarrollan con el tiempo, por ende los símbolos se modifican en torno a él. Así, los imaginarios corresponden a una época y a una sociedad determinada. Por ello, algunos estudiosos como Castoriadis, Hiernaux, Armando y Taylor, comentan que lo imaginario está relacionado por procesos históricos y de memorias, pero con procesos sociales contemporáneos de cada cultura.

Según Hiernaux-Nicolás (2002), uno de los principales exponentes del tema el imaginario turístico; comenta que “es aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar. Se concluye que los imaginarios turísticos se elaboran a partir de imágenes (físicas o mentales), representaciones y motivaciones en torno a una actividad, un lugar, una cultura o un periodo de tiempo. La representación que el imaginario construye de un lugar turístico, es un simbolismo de carácter social que se instituye y reinstituye por su dinamismo a partir de las experiencias turísticas, medios de difusión y lenguajes (oral, escrito o imagen). Dentro del estudio de las representaciones sociales son un conjunto de imágenes, informaciones, actitudes, opiniones, conocimientos entre otros que se tienen de un objeto y de la misma manera que el imaginario. También, la imagen suele utilizarse como sinónimo de representación social. Asimismo, las representaciones condensan imágenes con un sinnúmero de significaciones. Además, es un conocimiento de sentido común, que se construye a partir de experiencias, informaciones y conocimientos recibidos y transmitidos a través de individuos y medios de comunicación o tecnológicos.

La imagen es considerada como uno de los temas que generan mayor interés dentro de la investigación en turismo. A la vez se destacan, tres aspectos primordiales

en su estudio: concepto, formación y protagonismo. Una de las aproximaciones al concepto de imagen turística más notables, distingue los elementos holístico y psicológico. De esta manera, la imagen puede concebirse como la percepción del turista de las características del destino turístico y sus impresiones reales sobre éste último. Estas impresiones y las particularidades del lugar pueden ser abstractas y tangibles, a la vez.

La naturaleza y la formación de la imagen del destino turístico tienen un papel preponderante. Comparten una relevancia especial es este artículo dado a que son dos temas que requieren de un mayor análisis. Con relación al primero, diversas investigaciones postulan que la imagen de destino está compuesta por componentes cognitivos y afectivos. Por lo tanto, en el análisis de la imagen se debe observar las evaluaciones cognitivas como las afectivas del individuo hacia el destino turístico. El bagaje teórico que distingue los factores personales con los estímulos puede ser adecuado para examinar la formación de la imagen turística teniendo en cuenta la familiaridad, la cultura, las motivaciones turísticas y las características demográficas de los individuos son los principales agentes a considerar.

Según Castoriadis expresa que lo imaginario no es nunca un solo reflejo o imagen de algo o de alguien. Si se trata en un carácter de lo individual o de lo social, lo imaginario es creación continua e indeterminada por formas, figuras y de imágenes. Por lo cual, los imaginarios turísticos quedan integrados por representaciones sustentadas por imágenes materiales (guías turísticas, blogs, tarjetas postales, folletos entre otros) e inmateriales (leyendas, narrativas, discursos, anécdotas, entre otros) elaboradas por la imaginación y socialmente compartidas por los turistas o los promotores turísticos. De modo que, las imágenes mantienen con el imaginario una relación dinámica que interactúa sin detención.

## BIBLIOGRAFÍA

ABRIC, J-C. *Prácticas sociales y representaciones*, editorial Ediciones Coyoacán, México, 13 pp, 2001.

ARAUJO, M. C. de. La teoría de las representaciones sociales y la búsqueda antropológica. *Revista Hospitalidade*, San Paulo, año V, n. 2, 100p., julio- diciembre de 2008.

AUGÉ, M. *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*, editorial Gedisa, Barcelona, pp. 112-126, 1998.

------. *La guerra de los sueños: ejercicios de etno-ficción*, editorial Gedisa, Barcelona, pp.15-156, 1998.

------. De lo imaginario a la ficción total. *Revista Maguaré*, núm. 14, Centro de Antropología de los Mundos Contemporáneos (C.E.H.E.S.S.), Francia, 9 pp, 1999.

------. *El tiempo en ruinas*, editorial Gedisa, Barcelona, pp. 45-62, 2008.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, N° 4, Gran Bretaña, pp.870-871, 1999.

BELINSKY, J. *Lo imaginario: Un estudio*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, pp. 26-86, 2007.

BERGER, P.; LUCKMAN, T. *La construcción social de la realidad*, editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1966.

CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J.; COMAS, J. "La formación de la imagen turística inducida: modelo conceptual". *Revista de turismo y patrimonio cultural (PASOS)*, Vol. 7, N° 2, Universidad de la Laguna, España, 258pp, 2009.

CASTORIADIS, C. *La institución imaginaria de la sociedad I*, editorial Tusquets, Buenos Aires, pp. 212-279, 1983.

------. *La institución imaginaria de la sociedad II*, editorial Tusquets, Buenos Aires, pp. 122-328, 2007.

GASTAL, S. *Turismo, Imagens e Imaginários*, editorial Aleph, colección ABC do Turismo, San Paulo, pp. 76-77, 2005.

GIMÉNEZ, G. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, editorial Consejo Nacional para las Cultura y las Artes: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México, pp. 42-81, 2007.

GRAVARI-BARBAS, M.; GRABURN, N. "Imaginarios turísticos", *Via@ Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo, Imaginarios turísticos*, N° 1, marzo, Francia, pp. 1-3, 2012.

GURRIA DI-BELLA, M. *Introducción al turismo*, Trillas, México, 15pp, 2002.

HARVEY, D. *Urbanismo y desigualdad*, Siglo Veintiuno editores, España, pp. 5-6, 1997.

HIERNAUX-NICOLÁS, D. Turismo e imaginarios, en *Cuadernos de Ciencias Sociales*, número 123, Flacso, Costa Rica, pp. 8-9, 2002.

-----; LINDÓN, A. Imaginarios urbano desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas. En SILVA, ARMANDO. *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*, edición Fundación Antoni Tápies, Barcelona, 158pp, 2007.

------. Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. *Actas del Ponencia magistral del*

Primer Coloquio Internacional "Globalización y Territorios: impactos y respuestas en las ciudades", celebrada en el Colegio de Sonora, los días 26 y 27 de abril de 2012 en Hermosillo, Sonora.

LINDÓN, A. Dialogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?, *Revista Eure*, Volumen XXXIII, número 99, Chile, pp. 89-90, 2007.

MACHADO, J. S. *As tecnologias do imaginário*, Editorial Lisuma, Brasil, pp. 11-12, 2002.

MÉNDEZ SAINZ, E. *Arquitectura simulacro*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 140pp, 2009.

MOSCOVICI, S. *El psicoanálisis, su imagen y su público*, editorial Huemul, Buenos Aires, pp. 17-25, 1979.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, S. C. *Urbanizaciones turísticas de sol y playa: estudio del diseño urbano partir del imaginario*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, 2011.

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador*. Universidad de Cantabria, Santander, España, 2005.

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa en REDALYC*, N° 43, junio, España, pp. 40-44, 2010.

SILVA, A. *Bogotá Imaginada*, Convenio Andrés Bello-Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 23 pp, 2003.

----- *Imaginarios urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos- Metodología-*, Convenio Andrés Bello-Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 17 pp, 2004.

TAYLOR, C. *Imaginarios sociales modernos*, editorial Paidós, Barcelona, pp. 34-37, 2006.

*Recebido em 7 de dezembro de 2015  
Aprovado, em sua versão final, em 7 de abril de 2015  
Avaliado anonimamente por pares.*