

por medio de paneles para todos los espacios comunes (hall, pasillos, etc). Y omití un detalle, no por esto se generaron mayores costos que con la construcción tradicional. Tal es así que las unidades volcadas al mercado fueron vendidas a los mismos valores de la zona, es decir no tiene incidencia económica, tiene en este caso una reducción de hasta el 24% menos de gastos en la energía de los espacios comunes con lo cual sus propietarios tienen expensas a menores costos  
¿No es hora de que todas nuestras cabezas comiencen a proyectar los diseños bajo ésta nueva premisa?

---

**Abstract:** To speak about a sustainable design is to generate a sustainable design. From the beginning of the project the different aspects must be considered so that it will be a real one. To think in something sustainable is to revalue the natural resources, to rely on these for not only to reduce costs, but also to improve the environment.

**Key words:** sustainable design – environment – natural resources – reduce costs.

**Resumo:** Falar de um design sustentável é gerar um design sustentável. Desde o início do projeto deve-se ter em conta os diferentes aspectos para que este o seja. Pensar em sustentabilidade é revalorizar os recursos naturais, contar com estes para não somente reduzir custos, senão também melhorar o médio ambiente.

**Palavras chave:** design sustentável – meio ambiente – recursos naturais – reduzir custos.

(\*) **Estela Reca.** Arquitecta (UBA, 1983). Seminario Superior de Especialización en Diseño de Interiores (UBA, 1987). Profesora en Disciplinas Industriales (UTN, 1995). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Espacios de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística

Fecha de recepción: agosto 2010  
Fecha de aceptación: octubre 2010  
Versión final: diciembre 2010

Vilma L. Santillán (\*)

**Resumen:** En este trabajo se describen algunas bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística, es decir, aquélla que crea y difunde la imagen de un destino turístico ayudando a su comercialización. Para ello, se utilizan conceptos teórico-metodológicos heterogéneos, provenientes de distintas áreas de estudio (Sociología, Semiótica, Artes Visuales, Turismo).

**Palabras claves:** turismo – fotografía – imaginario – imagen – análisis de la imagen – campo turístico – consumo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 144]

---

### Introducción

Desde la década de 1960 ha habido variados acercamientos al estudio del Turismo, los cuales han partido de diferentes conceptualizaciones acerca del fenómeno turístico.<sup>1</sup> En la actualidad, el Turismo es estudiado desde un punto de vista holístico y considerado, metodológica y empíricamente, como “un sistema abierto inscripto en múltiples contextos sociales, económicos y culturales enmarcados en entornos medio ambientales concretos” (Santana Talavera, 2003:109).

Por otra parte, no debemos olvidar la relación dialéctica que se establece entre turismo y consumo, o mejor dicho, entre el turista y sus consumos, tanto materiales como simbólicos: “Probablemente el fenómeno del turismo es uno de los aspectos más característicos de la sociedad de consumo. El turismo evoca hoy la imagen de muchedumbres enteras viajando de aquí para allá, programando vacaciones en lugares más o menos lejanos y repitiendo todos los años el mágico rito del viaje

para escapar de la cotidianidad” (Veira Veira, José Luis, prólogo en Álvarez Sousa, 1994:11).

Entre los consumos que realiza el turista, tanto en destino como previamente al viaje, se encuentran las imágenes difundidas sobre los destinos turísticos, las cuales generan mundos atractivos y motivaciones para que su receptor viaje hacia allí.

### Turismo y Fotografía

Como dijimos anteriormente, el turista consume imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas (de folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales) e imágenes en movimiento (de películas, videos y TV). Tanto es así, que la imagen turística puede ser considerada como el ‘motor’ de la actividad turística, “[...] en la que el folleto produce el turismo [el destino turístico] y al turista, en la que el significante icónico [la imagen fotográfica] crea el significado: lo que hay que ver, comprobar, localizar y tocar [...]” (Callejo Gallego, 2006:

196) cuando se está en el destino elegido.

Pese a esto, paradójicamente las imágenes fotográficas casi no son utilizadas para el estudio del fenómeno turístico, mientras que “[...] en campos como, por ejemplo, la medicina, el análisis de imágenes producidas a partir de la más sofisticada tecnología (escáner, sondas, etc.) se ha convertido en uno de los principales aliados para el diagnóstico e, incluso, la intervención, en un campo como el del Turismo, que se construye principalmente sobre imágenes, éstas son apenas ocasionalmente objeto de estudio en sí mismo” (Callejo Gallego, 2006: 195).

Felizmente, en los últimos años, se han realizado en el ámbito del Turismo varios estudios, tanto cuantitativos como cualitativos, que consideran distintas dimensiones de análisis de la imagen fotográfica en relación con esta práctica social.<sup>2</sup> Entre otros, destacan algunos estudios realizados sobre material promocional turístico (folletos y guías de viaje), que relacionan el análisis de la imagen fotográfica con la construcción de la imagen de un destino turístico, concluyendo que la imagen turística de los destinos se construye en base a un referente real sobre el cual se articula todo un imaginario que idealiza el aspecto más ‘exportable’ del destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico: ‘la imagen turística’ (Henderson, 2001; Martín de la Rosa, 2003; Molina, 2004). Por su parte, Hunter (2007) considera las representaciones fotográficas de guías de viajes y folletos turísticos como el motor de los discursos turísticos, ya que orientan la mirada hacia los recursos naturales y culturales de un destino, los muestran desde su mejor ángulo e, incluso, reglamentan las interacciones adecuadas turista-anfitrión a través de sus descripciones. Otros investigadores han trabajado la temática de la imagen turística difundida a través de las tarjetas postales y la manera en que éstas contribuyen a la creación de la imagen de un destino turístico y a su instalación en el imaginario social como representativa de la identidad del destino (Markwick, 2001; Norrild, 2001).

### Turismo e imaginario turístico

Como postula Rojas Mix, “[...] el término imaginario alude a un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de íconos físicos o virtuales, que se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales” (Rojas Mix, 2006: 18). Asimismo, “[...] el concepto de imaginario une indisolublemente imagen y contexto. La imagen entra en el imaginario sólo en la medida en que interactúa con el contexto” (Rojas Mix, 2006: 429).<sup>3</sup> Por otra parte, el concepto de imaginario visual se refiere al “[...] encadenamiento de imágenes con vínculo temático o problemático recibidas a través de diversos medios audiovisuales, que el individuo interioriza como referente o el estudioso reconoce como conjunto” (Rojas Mix, 2006: 19). La importancia del imaginario visual (en nuestro caso, imaginario turístico) se basa en la creación de documentos visuales (imágenes) de una manera de pensar, actuando como mediadores de procesos de valorización y atractividad turística, legitimándolos

e informando sobre ellos.

Desde otro punto de vista, podemos considerar el imaginario como la posibilidad que brinda la tecnología o una técnica en particular para la representación colectiva, permitiendo a la sociedad expresarse, comunicarse e interactuar socialmente a partir de la materialización de un tipo de representación (Silva, 2006). Desde esta perspectiva, es fundamental en el imaginario turístico el rol que juegan las imágenes en general y las fotografías en particular, como mediadoras tecnológicas en la creación y difusión de la imagen de un destino turístico. A partir de ellas se difunden los diversos referentes turísticos que, posteriormente, el turista buscará en el destino a la manera de un semiólogo, como postula Urry (1996).

### Concepto de campo y campo turístico

Para analizar el imaginario visual de determinado destino turístico, es útil recurrir al concepto de campo desarrollado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu. Este concepto nos brindará, más adelante, elementos para analizar los contextos de producción y de recepción de un imaginario turístico determinado, es decir, “aquellas condiciones históricas y sociales que hacen posible su existencia” (Bourdieu, op. cit., p.5).

El campo puede definirse como un espacio de juego históricamente constituido y con leyes específicas de funcionamiento: se define por lo que está en juego y por los intereses específicos del mismo. Quienes ‘juegan’ en el campo, ocupando distintas posiciones objetivas, son los agentes sociales, individuales o institucionales. Éstos persiguen, de manera individual o colectiva, salvaguardar o mejorar su posición, e imponer el principio de jerarquización más favorable para sus propios productos (materiales o simbólicos).<sup>4</sup>

En el mundo social hay varios campos: cultural, económico, religioso, etc., cada uno de los cuales tiene su lógica específica y genera entre sus agentes la creencia sobre las cosas que son importantes en el campo. No debemos olvidar que la estructura de un campo siempre es dinámica: es el resultado de las relaciones de fuerza entre los agentes comprometidos en el juego. Por esto, pensar en términos de campo significa pensar relacionamente: el campo es un sistema de posiciones y de relaciones entre posiciones. Asimismo, los límites de cada campo y sus relaciones con otros campos se definen y redefinen históricamente.

El campo turístico<sup>5</sup> está constituido por aquellos agentes que “desempeñan algún papel o se ven afectados en y por un escenario turístico determinado” (Santana Talavera, 2003:109). Estos agentes pertenecen tanto a las sociedades de origen (turistas potenciales y efectivos; promotores y agentes de viajes; inversores) como de destino (población residente; inversores; promotores y agentes de viajes; gestores, planificadores y administradores; instituciones de turismo oficiales y privadas; asociaciones profesionales; instituciones educativas; ONGs). A su vez, dentro del campo pueden actuar como participantes directos (por ejemplo, los turistas y los agentes de viaje) o indirectos (por ejemplo, los agentes de comercio proveedores del destino) (Santana Talavera, 2003:110).

Podemos afirmar que existen diversas imágenes de un

destino según qué agentes o categorías de agentes intervienen en la construcción de su imaginario turístico. Esto es de fundamental importancia dado que, según los intereses y el peso específico de cada uno de ellos y, por ende, su autoridad dentro del campo<sup>6</sup>, será el imaginario turístico que prevalezca del destino y el que se difundirá para su comercialización a través de la publicidad y la promoción. A partir de estas premisas podemos distinguir la imagen propia y la imagen vendida.

Santana Talavera (2003) describe a la imagen propia como aquella percibida por los residentes de sí mismos y del área donde conviven y desarrollan sus actividades cotidianas. Esta imagen puede no ser única, según los distintos grupos socioeconómicos que conforman la población local del área y los niveles de integración entre sí, y está además influenciada por las imágenes ofertadas al turismo.

Por su parte, la imagen vendida al mercado turístico es aquella creada según los productos turísticos o sus combinaciones y sus destinatarios, construida a partir de determinados elementos físicos, sociales y culturales activados como recursos aptos para atraer turistas, dando así origen a procesos de atractividad y patrimonialización. Contribuyen a su creación las instituciones y el empresariado del área y, en menor medida, también los residentes.<sup>7</sup>

### **Análisis de la imagen fotográfica comercial turística**

Frente a un determinado corpus fotográfico comercial de un destino turístico podemos considerar dos niveles de análisis de la imagen fotográfica: uno iconográfico o morfosintáctico, referido a las distintas variables del significante fotográfico que organizan la lectura de las imágenes; y otro iconológico o semántico, referido a la interpretación del significado de la imagen.<sup>8</sup> Así mismo, no debemos olvidarnos de aquellos elementos extrínsecos de la imagen fotográfica que permiten situarla en un contexto, un tiempo y un espacio determinados, los cuales ayudarán a interpretar su significado.

En el análisis morfosintáctico podemos agrupar las variables del significante fotográfico en dos dimensiones: la dimensión visual y la dimensión espacial (López, 2000). Las variables a considerar dentro de la dimensión visual son: contraste, color (incluyendo cromaticidad, saturación y claridad), nitidez, luz e iluminación. Dentro de la dimensión espacial debemos considerar: escala de planos o encuadre, formato, profundidad de campo, ángulo de toma y espacialidad o composición interna de la representación visual.<sup>9</sup> Cada una de las variables mencionadas está ligada, culturalmente, a distintos significados, los cuales generarán en última instancia el mensaje visual transmitido por la imagen fotográfica (por ejemplo: el color rojo ligado al amor, a la pasión y a la sensualidad, o la acromaticidad ligada a lo antiguo, al pasado o a la historia).

El análisis semántico nos permite interpretar el discurso connotativo<sup>10</sup> de las imágenes a partir de los resultados del análisis morfosintáctico y del estudio del contexto. Para ello debemos determinar qué variables del significante visual se han utilizado para destacar o focalizar (Joly, 2003) determinados elementos de las imágenes

fotográficas, generando significaciones e induciendo determinada interpretación en el receptor del mensaje visual. También es importante considerar qué principios iconográficos fueron utilizados en la construcción del discurso connotativo del imaginario turístico. Entre éstos debemos incluir a la fragmentación, la escenificación, la tematización, la romantización y la estereotipia. En los imaginarios turísticos se crea sentido a través de la oposición entre lo mostrado y lo no mostrado, recordando el referente: la selección de lo fotografiado implica un fuera de cuadro que no se muestra y que también orienta la lectura del receptor de la fotografía. Así, a partir de la fragmentación se muestran únicamente los referentes emblemáticos de un destino turístico.

La escenificación es la puesta en escena, el montaje, de un motivo deseable (atractivo turístico) para su consumo; y la tematización es la creación de un vínculo entre el motivo-atractivo turístico y diversos conceptos (pasión, amor, grandeza, erotismo, sensualidad, nostalgia, entre otros) que lo hacen evocador, recordable (Sternberg, 1997).

Estos dos principios son comúnmente aplicados a postales de tango de la ciudad de Buenos Aires, en las cuales el baile porteño es mostrado en un ámbito escenificado que lo destaca y lo hace deseable para el turista, a la vez que se lo relaciona con conceptos como pasión, erotismo o sensualidad.

Otro de los principios en que se fundamenta la creación de imaginarios turísticos es la mirada romántica, considerada como discurso y apreciación estéticos (romantización).<sup>11</sup> Como categorías clave del discurso romántico destacan 'lo sublime', "[...] que refiere a lo excesivo, lo majestuoso y colosal, que rebasa nuestra capacidad de aprehensión y causa sensaciones de temor y admiración" (Penhos, 2007: 7); y la fascinación por lo exótico, 'lo pintoresco', entendido como "[...] la combinación de elementos raros o curiosos dentro de un todo que sugiere al espectador amenidad y placer" (Ibidem). 'Lo pintoresco' es frecuente observarlo en imágenes de poblaciones nativas, festividades y bailes tradicionales, mientras que los espacios monumentales suelen aparecer despojados de cualquier signo de vida cotidiana, como imágenes descontextualizadas e intemporales, siguiendo los parámetros de la imagen romántica.

Los lugares, como las personas, pueden identificarse, clasificarse y categorizarse en diferentes tipos, a partir de los cuales surgirán los estereotipos, modelos congelados en tiempo y espacio que el imaginario ayuda a difundir y perpetuar. En el caso de los destinos turísticos, el estereotipo creado se limita a una serie de íconos y elementos clave que muestran cierto grado de diferenciación y particularidad. En el caso de los destinos caribeños de sol y playa, por ejemplo, el sol siempre está presente y en sus costas se pueden practicar deportes varios o, simplemente, relajarse al sol bebiendo un refrescante cóctel.

Dado que la creación de un imaginario turístico es el resultado de múltiples factores (culturales, políticos, económicos, tecnológicos, institucionales, etc.), también debemos considerar para su análisis aquellos elementos extrínsecos de la imagen fotográfica que nos permiten situarla en un determinado contexto: momento histó-

rico-cultural de su realización, comercialización y uso social. Visiones diferentes sobre un mismo destino conllevan a la creación de imaginarios turísticos también diferentes según quiénes sean los agentes sociales del campo turístico intervinientes en ésta y dependiendo, además, de la coincidencia o no de los respectivos discursos sobre los que se construyen los imaginarios turísticos.

### Algunas consideraciones sobre la dimensión textual

En muchas ocasiones, las imágenes de un destino turístico están acompañadas por textos con los cuales se establecen articulaciones que coadyuvan a la construcción del imaginario turístico. Esta dimensión textual del imaginario también debe ser analizada, debido a las connotaciones que genera sobre la dimensión visual. Para ello, podemos considerar dos niveles de análisis: de contenido e icónico-plástico.<sup>12</sup>

Para el análisis de contenido se considerarán las siguientes variables: identificación de la imagen representada, información complementaria ofrecida, discurso textual, idioma y relación texto-imagen.

Para el análisis icónico-plástico se considerarán las siguientes variables: tamaño o cuerpo de la letra, tipo, grosor, color, sensación de movimiento y ubicación en la imagen.

Finalmente, es importante determinar si en la construcción del discurso connotativo de la dimensión visual se apela, también, a los principios de fragmentación, este-reotipia, escenificación, tematización y romantización utilizados en la dimensión visual.

### Conclusiones

La fotografía crea determinados imaginarios turísticos que se instituyen a través del uso y la difusión que de éstos hacen aquellos agentes e instituciones relacionados con la actividad turística del destino. La imagen turística creada para la venta de un destino y difundida a través de diversos medios constituye el primer lazo de unión entre los destinos y sus potenciales turistas. La imagen debe transmitirse de manera clara y directa para que siembre el deseo de viajar, y debe actualizarse y reconvertirse continuamente para adaptarse a las nuevas demandas y modas turísticas. En este contexto, la imagen fotográfica juega un rol fundamental como mediadora de procesos de valorización y atraktividad turística. De allí la importancia de conocer y poder identificar las distintas variables y procedimientos iconográficos utilizados en la creación de los imaginarios turísticos. Si bien ambos aspectos de la imagen fotográfica, lo denotativo y lo connotativo, se expusieron por separado en este trabajo por una comodidad metodológica y de análisis, no debe olvidarse que los diversos aspectos del significante fotográfico constituyen marcas que pautan la lectura e interpretación de la dimensión visual a partir de reglas culturalmente instituidas y que, por lo tanto, forma y contenido están siempre interrelacionados. Por último, debemos incluir también en el análisis de un imaginario turístico la dimensión textual, aquellos textos que acompañan a las imágenes turísticas y que contribuyen a la creación de sentido de los imaginarios turísticos y lo refuerzan.

### Notas

<sup>1</sup> Para un detallado análisis de estas conceptualizaciones, ver Santana Talavera, Agustín: "Mirando culturas: la antropología del Turismo", cap. 4, pp. 103-125, en Rubio Gil, A. (coord.): *Sociología del Turismo*, Ariel, Barcelona, 2003, especialmente las pp. 103-113.

<sup>2</sup> Estos trabajos pueden leerse en: *Annals of Tourism Research; Tourism, Culture and Communication; Tourism Management; Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales; Cuadernos de Turismo; Revista Estudios y Perspectivas en Turismo; y Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural.*

<sup>3</sup> La cuestión del contexto, tanto el de producción como el de recepción, es fundamental para comprender lo fotográfico y su interrelación con la práctica turística.

<sup>4</sup> En palabras de Pierre Bourdieu: "[...] los agentes o sistemas de agentes constituyentes pueden ser descriptos como muchas fuerzas que, por su existencia, combinación o composición, determinan su estructura específica en un momento dado en el tiempo. En reciprocidad, cada uno de ellos está definido por su posición particular dentro de este campo, de donde derivan sus propiedades posicionales, las cuales no pueden ser asimiladas a propiedades intrínsecas. Cada uno es también definido por un tipo específico de participación en el campo [...], tomado como un sistema de relaciones entre temas y problemas, mientras que al mismo tiempo intrínsecamente posee lo que puede ser llamado un peso funcional, debido a que su propia 'masa', esto es, su poder (o mejor, su autoridad) dentro del campo no puede ser definido independientemente de su posición dentro de él". P. Bourdieu: "Campo intelectual y proyecto creativo", p.1 del documento electrónico traducido por José Muñoz Delgado.

<sup>5</sup> El campo turístico suele ser mencionado o descripto en la bibliografía especializada como 'sistema turístico'.

<sup>6</sup> "Y el peso funcional de las autoridades que tienen o reclaman tener legitimidad [dentro del campo]", P. Bourdieu, op. cit., p.14.

<sup>7</sup> Esto depende del grado de inclusión y participación de la población local en los planes de desarrollo.

<sup>8</sup> Debemos recordar que por significante se entiende a la parte material y percibida del signo, y por significado el concepto que a ésta se asocia de manera cultural y arbitraria.

<sup>9</sup> Para un amplio desarrollo de este tema véase López, 2000, p.25 y sig.

<sup>10</sup> Se entiende por discurso denotativo al mensaje objetivo del signo, el cual corresponde a un nivel físico y se desprende del significante (aspecto material del signo). El discurso connotativo, en tanto, es el mensaje subjetivo del signo, el cual corresponde a un nivel simbólico y se desprende del significado (aspecto conceptual del signo).

<sup>11</sup> A fines del siglo XVIII-comienzos del XIX se pasa, en la práctica turística de la época, del *Grand Tour* clásico al *Gran Tour* romántico, promovido por un 'nuevo modo de ver' a raíz del aumento de la edición de libros de orientación para los turistas. Así, de un registro neutro de museos, galerías y otras manifestaciones culturales, se pasa a un turismo enfocado en el paisaje y a una experiencia más particular y apasionada de lo bello y lo sublime (Urry, 1996: 19 y 20).

<sup>12</sup> Para un amplio desarrollo de este tema véase Callejo Gallego, 2006, p.205 y sig.

### Referencias bibliográficas

- Álvarez Sousa, Antonio: *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Bosch, Bosch Turismo, Barcelona, 1994. ISBN: 84-7676-283-6.
- Bourdieu, Pierre: "Campo Intelectual y Proyecto Creativo", documento electrónico traducido por José Muñoz Delgado (s/d).
- Callejo Gallego, Javier: "Análisis de imágenes", cap.12, pp.195-213, en Gutiérrez Brito, Jesús (coord.): *La investigación social en turismo. Perspectivas y aplicaciones*, Thomson, Madrid, 2007. ISBN: 84-9732-524-9.
- Henderson, Joan: "Presentations of the Orient: Singapore and UK tour operator brochures compared", en AA. VV., *Tourism, Culture and Communication*, vol. 3, n° 2, 2001, pp.71-80.
- Hunter, William C.: "A typology of photographic representations for Tourism: depictions of groomed spaces", en AA. VV., *Tourism Management*, vol. 28, n° 4, agosto 2007.
- Joly, Martine: *La imagen fija*, Ed. La Marca, Buenos Aires, 2003. ISBN 950-889-059-2.
- López, Mabel: *La lectura de la imagen fotográfica. Abordajes semióticos*, Proyecto Editorial, Buenos Aires, 2000. ISBN 987-98107-0-8.
- Markwick, Marion: "Postcards from Malta. Image, consumption, context", en AA. VV., *Annals of Tourism Research*, vol.28, n° 2, 2001, pp.417-438
- Martín de la Rosa, Beatriz: "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos", en *Cuadernos de Turismo*, año 2003, vol. 11, pp.127-137. ISSN: 11139-7861.
- Molina, Arturo: "Los folletos de destinos turísticos para la promoción turística en los casos de Barcelona, Córdoba y Toledo", cap. 17, pp.443-466, en Font Sentias, Josep: *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Ariel, Ariel Turismo, Barcelona, 2004.
- Norrild, Juana: "Las postales como creadoras de imagen de destino. El gaucho y la identidad argentina", en *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, CIET, vol. 10, n° 1 y 2, enero/ abril, 2001. Número especial dedicado al turismo rural.
- Penhos, Marta: *Mirar, saber, dominar. Imágenes de via-*

*jeros en la Argentina*, catálogo, Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes, Buenos Aires, 2007. ISBN: 978-987-22030-7-8.

- Rojas Mix, Miguel: *El Imaginario. Civilización y cultura del s. XXI*, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2006. ISBN: 987-574-081-0.
- Santana Talavera, Agustín: "Mirando culturas: la antropología del Turismo", cap. 4, pp. 103-125, en Rubio Gil, A. (coord.): *Sociología del Turismo*, Ariel, Barcelona, 2003.
- Silva, Armando: *Imaginario urbanos*, 5a edición corregida y ampliada, Arango Editores, Bogotá, 2006. ISBN: 958-27-0060-2.
- Sternberg, Ernest: "The iconography of the tourism experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n° 4, 1997, pp. 951-969.
- Urry, John: *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, cap.1, pp.15-32, Studio Nobel, Saõ Paulo, 1996.

---

**Abstract:** In this essay some conceptual bases are described for the analysis of the commercial touristic photographic image, it means, that one which create and diffuse the image of a touristic destiny helping its commercialization. For it, there are in use theoretical - methodological heterogeneous concepts, from different areas of study (Sociology, Semeiotics, Visual Arts, Tourism)

**Key words:** tourism – photography – imaginary – image – analysis of the image – touristic field – consume.

**Resumo:** Neste trabalho descrevem-se algumas bases conceituais para a análise da imagem fotográfica comercial turística, isto é, aquela que cria e difunde a imagem de um destino turístico ajudando a seu comercialização. Para isso, se utilizam conceitos teórico-metodológicos heterogêneos, provenientes de diferentes áreas de estudo (Sociologia, semiótica, artes visuais, turismo).

**Palavras chave:** turismo – fotografia – imaginário – imagem – análise da imagem – campo turístico – consumo.

(\*) **Vilma L. Santillán.** Licenciada en Turismo Cultural por la Universidad del Museo Social Argentino. Actualmente, desarrolla su tesis de Maestría en Comunicación y Creación Cultural (Fundación Walter Benjamin-Universidad CAECE).

---

## Arte y nuevas tecnologías

Mercedes Pombo (\*)

Fecha de recepción: agosto 2010  
 Fecha de aceptación: octubre 2010  
 Versión final: diciembre 2010

**Resumen:** El texto indaga acerca de las problemáticas que se desprenden del arte multimedial y sus prácticas. Reflexiona sobre la virtualidad y la interactividad como aspectos fundamentales de este tipo de obras, en donde se genera una nueva relación entre espacio y tiempo. De allí surge otra manera de pensar al arte y su lógica.