
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Viajes, actuantes, escenarios e interacciones: un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales

Gerardo Novo Espinosa de los Monteros
Universidad Autónoma del Estado de México
México
gerardonovo@me.com

Maribel Osorio García
Universidad Autónoma del Estado de México
México
maribelosorio2@gmail.com

Javier Torres Nafarrate
Universidad Iberoamericana
México
javier.torres@ibero.mx

Edgar Esquivel Solís
Universidad Autónoma Metropolitana
México
eesquive1@yahoo.com.mx

RESUMEN

El presente artículo se organiza a partir de un análisis de las semánticas visuales del turismo y la manera en que éstas contribuyen a la construcción de sentido en la comunicación turística. Para ello se aborda el tema desde la perspectiva de la teoría de sistemas de Niklas Luhmann, y particularmente desde el sistema de los medios masivos de comunicación. El análisis pone énfasis en el uso sistemático de esquematismos y las representaciones de interacciones sociales en la publicidad y como éstas se relacionan con la creación de expectativas a partir de sus representaciones en los medios masivos de comunicación. Por lo tanto se analiza la correspondencia de los significados y significantes en la creación de sentido a partir de los elementos que componen dichas representaciones del viaje o destino y que dotan de sentido a la comunicación turística.

Palabras clave: publicidad; imagen turística; esquematismos; interacciones sociales.

Fecha de recepción: 18-10-2013

Fecha de aceptación: 16-12-2013

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Trips, performers, sights and interactions: a tourism destination advertising analysis based on visual semantics

Gerardo Novo Espinosa de los Monteros
Universidad Autónoma del Estado de México
México
gerardonovo@me.com

Maribel Osorio García
Universidad Autónoma del Estado de México
México
maribelosorio2@gmail.com

Javier Torres Nafarrate
Universidad Iberoamericana
México
javier.torres@ibero.mx

Edgar Esquivel Solís
Universidad Autónoma Metropolitana
México
eesquive1@yahoo.com.mx

ABSTRACT

This article is based on function analysis of visual semantics of tourism and the way these contributes to sense making. For this purpose we use Niklas Luhmann's theory about social systems and particularly the mass media system. This paper makes emphasis on schematisms and representation of social interactions that constitutes those visual semantics, basically in advertising and its relationship with expectations featured in mass media. Thus we analyse the correspondence of significant and signifiers in communication tourism sense making based on the elements of tourism images.

Keywords: advertising; tourism image; schematism; social interactions.

I. INTRODUCCIÓN

La imagen turística proyectada de los destinos¹ se construye a partir del uso y selección de atributos que constituyen el producto turístico, frecuentemente los lugares se representan como espacios idóneos de interacción para los turistas. Son precisamente estos elementos los que dotan de sentido a la práctica del turismo y orientan el consumo hacia destinos autodescritos a través de los medios de comunicación. A su vez, estas representaciones ideales de los lugares como espacios para el descanso o la diversión sirven como un marco en el que los turistas proyectan su propia imagen en escenarios de acción seleccionados y acotados. El objetivo de estas comunicaciones es estimular el placer visual y buscar la predisposición de los consumidores a la generación de expectativas a partir de la representación de promesas de satisfacción. El estudio de las imágenes utilizadas en la promoción turística ha sido analizada desde diferentes perspectivas para conocer el grado de efectividad de su transmisión para estimular el viaje a destinos particulares (Day, et al. 2002). Esta publicidad se conforma por medio de repertorios iconográficos cuyos elementos han sido analizados por diferentes autores: (Uzzel, 1984; Caldas-Coulthard, 2008; Gauthier, 1992). Estos estudios sirven como antecedentes para la búsqueda de significantes y significados constantes en la publicidad turística. En este artículo distinguimos algunas semánticas visuales y sus funciones en la publicidad turística, particularmente se destaca la presentación del viaje como una oportunidad para establecer diferentes interacciones sociales provenientes del sistema de la intimidad como fuente de información y para dar fuerza expresiva a los mensajes publicitarios del turismo.

Entendemos aquí por interacción a un sistema social que se forma con la presencia de personas que se comunican cara a cara y que se perciben mutuamente. Los sistemas de interacción se forman cuando se utiliza la presencia de personas para resolver el problema de la doble contingencia a través de la comunicación (Luhmann, 2007: 645). Goffman la define como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata (2009: 30).

Partimos del hecho que el turismo basa el sentido de su práctica en imaginarios, los cuales se construyen a partir de las experiencias y de la información obtenida a partir de diferentes medios, los cuales utilizan repertorios iconográficos propios. En este sentido, en el fenómeno turístico estarán presentes siempre una multiplicidad de imágenes que refieran a los destinos y sus posibilidades en cuanto a ocio y esparcimiento, por ello enfocamos nuestra atención en el papel que juegan las semánticas visuales que hacen alusión a interacciones sociales y que se representan en la publicidad turística para producir sentido.

¹ Se entiende por imagen proyectada aquella que proviene de los esfuerzos de comunicación planeada y gestionada por los destinos y que tiene por objetivo el posicionamiento turístico del lugar basado en sus atributos y ventajas competitivas.

El objetivo del presente artículo es el de analizar algunas funciones que cumplen dichas semánticas visuales y su relación con la representación de interacciones sociales como fuente de información, para ello se aborda el tema desde la perspectiva de la teoría de sistemas de Niklas Luhmann, y particularmente desde el sistema de los medios de masas.

Como hipótesis de trabajo proponemos que en la publicidad turística, desde sus inicios hasta nuestros días, se recurre frecuentemente a la representación de interacciones sociales que conforman semánticas visuales las cuales se construyen mediante el uso sistematizado de esquematismos que dotan de sentido a la comunicación turística.

Para un análisis más detallado recurrimos a la sociología de la interacción desarrollada por Erving Goffman y particularmente a las estrategias analíticas propuestas por Urs Stäheli para el estudio de las semánticas visuales en la publicidad, así como una revisión de otros autores que permiten explicar las categorías sobre las cuales se basa nuestra propuesta de estudio.

II. APARTADO TEÓRICO METODOLÓGICO

Para Luhmann los medios de masas, como sistema funcional, producen y reproducen conocimiento a través de la publicidad, el entretenimiento, las noticias y los reportajes. Los temas representados en los medios son construcciones del mundo, descripciones de realidad a partir de las cuales la sociedad se orienta (Luhmann, 2007a).

De manera cotidiana los medios construyen realidad a través de la selección de temas para nutrir el contenido de sus programas o publicaciones. La información presentada es percibida por los consumidores quienes piensan y operan sobre una base de sentido en tanto primer orden constitutivo que posibilita la comunicación y al hacerlo se construye una realidad que les es común a quienes la ejercen².

En el caso del turismo, y especialmente de su promoción, las distintas operaciones de comunicación en los medios masivos construyen expectativas de placer y disfrute que dotan de sentido a la práctica turística. Así los destinos seleccionan los atributos que habrán de presentarlos como lugares atractivos y además distinguirlos de otros sitios, estos selectores obedecen a variables como el grado de atractivo, belleza escénica, rareza, infraestructura, entre otras³.

² Para Luhmann el sentido es la unidad de diferencia entre lo actual y lo posible y se podría definir como el medio en el que opera la distinción entre la actualidad y la potencialidad. Ver Luhmann, Introducción a la teoría de sistemas (1995: 241).

³ Ritchie y Zins distinguen por ejemplo: belleza natural, clima, atributos sociales y culturales, precios, tiendas, así como facilidades para deportes, recreación o actividades educativas, además de infraestructura y accesibilidad a la región (en Goeldner y Ritchie, 2003).

De manera que la información seleccionada en la publicidad y presentada a través de textos y específicamente de imágenes visuales, crea expectativas con respecto de los lugares y sus posibilidades de disfrute, producto de la observación que hacen los turistas potenciales a través de otra observación que hacen los medios de los destinos promovidos. Dicho de otro modo, los medios masivos al observar el turismo crean una realidad que es aprehendida a su vez por los observadores de los medios masivos de comunicación, es decir, una observación de segundo orden.

Desde la perspectiva de la teoría de los sistemas sociales, la construcción de la imagen de los destinos se produce de manera cognitiva a través de distinciones de percepción, selección y de una observación focalizada que se centra en ciertos aspectos del destino, los cuales son puestos de manera intencionada en el horizonte de observación del turista, dejando fuera aquella información del destino que no sirve para efectos de atracción. De manera que este horizonte delimita el sentido de lo que se quiere proyectar con respecto del lugar promovido.

Por lo tanto, la publicidad efectúa operaciones de observación que seleccionan las principales cualidades de un producto, en el caso específico de la publicidad de destinos, la selección se hace con base en los principales atributos de los lugares con respecto de las expectativas de los segmentos seleccionados (McCartney, et al. 2008; Miller y Henthorne, 2006).

Históricamente este proceso de selección ha dado como resultado, semánticas visuales que son propias del turismo, las cuales se componen por acervos iconográficos definidos y reconocibles que caracterizan al turismo en general y en cierto modo a los destinos en particular.

Para Luhmann, las semánticas son condensaciones de sentido que constituyen el patrimonio conceptual de la sociedad, se trata de formas utilizables para la fundación de selección de contenidos de sentido (Luhmann, 2007). Dichos significados de sentido reutilizables están disponibles para la emisión de la comunicación y la vuelven posible de acuerdo con un contexto (Corsi, et al. 1996: 144).

En el turismo, hablamos específicamente de semánticas visuales para referimos a las representaciones del viaje y sus implicaciones que hacen los medios masivos por medio de fotografías, películas, vídeos, ilustraciones, obras de arte y otros media, en el entendido de que la semántica constituye todo lo que se produce como tema de y para la comunicación, en este caso: aquellas comunicaciones orientadas a la motivación a viajar en contextos específicos.

Estas semánticas visuales hacen posible la comunicación en tanto los participantes de la comunicación publicitaria entienden que los mensajes se refieren a promesas de disfrute a través del viaje. Por lo tanto consideramos importante analizar en la publicidad el uso de las representaciones visuales que hacen los medios masivos de comunicación con respecto de las interacciones sociales y como éstas se relacionan con la creación de expectativas a partir de la comunicación que hacen los destinos.

Para este análisis partimos de la idea de que estas semánticas visuales observables en la publicidad turística se conforman a partir del uso sistemático y esquematizado de acervos iconográficos que representan interacciones en marcos en los que los atractivos y los recursos sirven de fondo y que en conjunto dotan de sentido a la comunicación turística.

Hablamos de esquematismos entendidos como mecanismos de acoplamiento que están contruidos de manera inestable y que en cierto modo son capaces de aprender (...) estos conceptos designan combinaciones de sentido que le sirven a la sociedad y a los sistemas psíquicos para formar una memoria que olvida casi todas las operaciones propias, y que, sin embargo, conserva algunas en forma esquematizada para de nuevo poder utilizarlas (Luhmann, 2007: 81)⁴.

Para Luhmann estos esquemas no son imágenes concretas prefijadas en el momento de la representación, sino sólo reglas para la repetición de operaciones que sí son concretas. Se trata de formas que, en el ininterrumpido correr del tiempo de la autopoiesis, posibilitan las recursiones: por tanto, remisiones a lo conocido y repeticiones de operaciones que actualizan eso conocido (Luhmann 2007a: 157). En estos esquematismos, destacan los *scripts* que son esquemas de atribución que relacionan causas con efectos y que probablemente exhortan a actuar (Luhmann, 2007: 81). La observación de las relaciones causales sigue típicamente un *script* y otorga a éstos el proceso de atribución de efectos de acciones ya que pone un velo a otras posibilidades de atribución causal (Luhmann 2007a: 157), de esta manera las imágenes representan procesos causales y no casuales que tienen consecuencias.

Para comprender mejor el uso de dichos esquematismo recurrimos también a la psicología social de Erwing Goffman, específicamente a su teoría de la gestión de las impresiones que nos sirve como marco explicativo en el campo de la publicidad para analizar las representaciones que se hacen de las personas y sus interacciones durante el

⁴ Concepto que toma Luhmann de la psicología cognitiva y que a su decir puede encontrarse con otros nombres como frames, scripts, prototypes, stereotypes, cognitive maps, implicit theories, por sólo mencionar algunos. Ver *La sociedad de la sociedad* (2007: 81).

viaje y que se presentan en los anuncios publicitarios en tanto que establecimientos sociales.⁵

Para el análisis tomamos el marco de referencia propuesto por Goffman en relación a las interacciones y actuaciones así como el llamado medio o *setting*, constituido por el mobiliario, decorado, equipos y trasfondo escénico, que crean un escenario para la acción y la actuación. Este medio es extrapolado a escenografías del turismo y en los que se utiliza el paisaje natural o foros artificiales que conforman la infraestructura de servicios. Para Goffman todo establecimiento social puede ser estudiado provechosamente desde el punto de vista del manejo de las impresiones.

La representación de estos espacios se convierte en conjuntos de dotaciones de signos o *sign-equipments* que sirven de marco a los actuantes.⁶ De acuerdo con Goffman esto es de gran relevancia si se considera que las personas actúan con relación a los escenarios en los que tienen que moverse. En este contexto argumentamos que la presentación de semánticas visuales en el turismo condiciona las expectativas de los turistas a partir de las representaciones de las interacciones posibles durante el viaje, dichas interacciones, papeles y escenografías son seleccionadas y aprovechadas para usarse en la publicidad turística como representaciones ideales en los medios masivos de comunicación.

Por lo tanto el viaje y sus representaciones pueden ser analizados como una descripción de la sociedad a partir de la práctica social del turismo, cuyo sentido se basa en el conocimiento de los demás y el conocimiento de uno mismo a partir de interacciones mediadas por la imagen que los viajeros quieren proyectar.⁷

En este sentido, Collins (1996) se refiere a los estudios de Goffman y destaca que la presentación del yo es más un mito moderno que las personas se ven obligadas a representar, y no una entidad subjetiva que posean en privado.

Desde esta perspectiva la publicidad de los destinos turísticos es observada sociológicamente como una descripción de la sociedad mediante la cual se reproducen temas seleccionados para crear impresiones favorables, distintivas y atractivas del lugar, pero también por medio de la cual se orienta el modo en el que los destinos quieren ser

5 Goffman entiende un establecimiento social como todo lugar rodeado de barreras establecidas para la percepción, en el cual se desarrolla de modo regular un tipo determinado de actividad (Goffman, 2009: 267).

6 Para efectos de la comprensión de este término al que nos referiremos constantemente en el texto, usaremos la distinción propuesta por Erwin Goffman, quien divide al individuo en dos papeles básicos: actuante como forjador de impresiones empeñado en poner en escena una actuación y personaje como una figura por lo general agradable, cuyo espíritu, fortaleza y otras cualidades preciosas deben ser evocadas por la actuación. Véase La presentación de persona en la vida cotidiana (2009:282).

7 Véase a Caldas-Coulthard, Body branded. Multimodal identities in tourism advertising (2008) en el que propone ver la elección del destino como un reflejo del estilo de vida.

percibidos por los consumidores, al comunicar los destinos también condicionan la práctica del turismo hacia actividades cuyas representaciones en los medios de comunicación se asumen en el marco de un trasfondo escenificado.

Stäheli (2011)⁸ también ha advertido acerca de la importancia que tiene la imagen en la producción de sentido en los sistemas-función propuestos por Luhmann, por lo que la comunicación basada en imágenes no debe ser desatendida analíticamente. Esta observación se vuelve sumamente pertinente para el estudio del turismo y en particular para el análisis de las imágenes utilizadas para su promoción, en la que gran parte de la producción de sentido se basa precisamente en la visibilidad que les otorgan sus imágenes publicitarias. Stäheli al analizar rasgos específicos de las semánticas visuales, tomando como ejemplo la publicidad financiera observó que la referencia de este tipo particular de publicidad no se puede reducir a un sistema determinado ya que no sólo funge como una semántica visual de la economía financiera sino que se refiere a los medios de masas y a organizaciones económicas y que la publicidad introduce complejidad estructurada en la economía, la que es procesada de acuerdo al modo de la comunicación económica (Stäheli, 2010: 210). Esto mismo sucede en la publicidad turística, al introducir al turismo como un tema del sistema económico que opera a través del código pago/no pago y que utiliza el dinero como medio para el intercambio de bienes y la satisfacción de necesidades.

III. SEMÁNTICAS VISUALES DEL TURISMO Y SUS FUNCIONES EN LA PRODUCCIÓN DE SENTIDO

1.1 Construcción de una imagen a partir de los atributos del destino

En el turismo, la representación visual de los atributos de los lugares se convierte en su función sustantiva porque dota de sentido a la comunicación turística a partir de la cual un observador construye su propia imagen del destino a partir de múltiples variables relacionadas con el tipo de información, los medios y canales, además de las características inherentes a los consumidores (Day, Skidmore y Koller, 2002; Ryan y Cave, 2005, Echtner y Ritchie 1991), incluso con base en la información percibida los consumidores tienden a categorizar a los destinos (Tasci y Kozak, 2006).

La preocupación por proyectar una imagen positiva se fundamenta en que esta construcción conduce a expectativas de ocio y disfrute motivadas por diversos orígenes, y que busca posicionar al destino como un lugar con altas posibilidades de ser elegido. Pero además del conocimiento del lugar, los objetivos de comunicación tienden a enfocarse a la

⁸ Stäheli propone seis dimensiones para el análisis de la semánticas visuales, que a su decir no pretenden agotar su espectro de análisis, pero que sí ayudan a señalar y esquematizar aspectos importantes. Tomamos como referencia su estudio acerca de las semánticas visuales en la publicidad financiera y buscamos su aplicación a la publicidad turística de los destinos. Véase *La visibilidad de los sistemas sociales: sobre la visualidad de las auto y las heterodescripciones* en Farías y Ossandón (2010).

diferenciación, basados en estrategias competitivas. A decir de McCartney, Butler y Bennet (2008) el reto estratégico de los destinos no sólo estriba en cómo formar imágenes positivas que induzcan al viaje, sino en desarrollar imágenes sostenibles que los diferencien de otros lugares.

En esta lógica de producción de sentido, la publicidad turística ha buscado desde sus inicios utilizar imágenes que puedan entenderse sin necesidad de explicación o argumentación.

En esta función pueden ubicarse por lo menos dos de las categorías analíticas propuestas por Stäheli para el análisis de las semánticas visuales: a) la totalización visual y construcción de identidad y b) un efecto de evidencia.

En el primer caso la comunicación turística recurre a la totalización visual y construcción de identidad mediante el uso recurrente de una serie de elementos y símbolos que a manera de acervo iconográfico han dado forma a su propio lenguaje publicitario, éstos son comunes a toda la publicidad del turismo: los atractivos, las actividades, los viajeros, los servicios, así como una serie de elementos que se usan de manera análoga y simbólica a los que habremos de referirnos más adelante.

Esta iconografía que ha prevalecido a lo largo de la historia del turismo, se encuentra estrechamente vinculada con la transformación y evolución de estilos de vida, contextos o estructuras sociales relacionadas con modas o tendencias más allá del propio viaje. Lo que Culler (citado por Urry, 2004:7) ha llamado el ejército de los semióticos ignorados, al referirse a los turistas que se interesan por todo como signo de sí mismos, en busca de señales típicas de la cultura que les interesa.

A través de su propia recursividad temática el turismo ha construido su identidad como organización de la sociedad teniendo como base el código con el que opera el sistema de los medios masivos de comunicación y usando la información, la memoria a través de la cual se articulan los esquemas y la opinión pública a partir de la cual se toman decisiones con respecto de los destinos⁹.

A través de un efecto de evidencia se descarga a los discursos de su presión argumentativa, generando también un carácter clarificador e ilustrador (Stäheli, 2010: 218). Luhmann designa como evidencia cuando algo convence excluyendo alternativas (2007: 433). Para lograr este efecto de evidencia, la publicidad, los reportajes o el entretenimiento recurren a repertorios iconográficos bien conocidos o al uso de medios

9 Al respecto véase Imagen turística y medios de comunicación, una construcción social, artículo publicado en *Perspectivas del Turismo*, Vol. 21. No 6, noviembre de 2012, Argentina.

de comunicación simbólicamente generalizados¹⁰ que no requieren de una mayor explicación. Las imágenes visuales se encargan de transmitir el mensaje claro de las posibilidades de esparcimiento sin importar el idioma o los textos que las acompañan.

En la literatura especializada se asume que en el turismo la imagen visual ha constituido un medio fundamental para representar los atributos de los lugares, de hecho gran parte del discurso promocional en el turismo se transmite de manera visual. Se acepta de manera general que el uso estratégico de imágenes a través de los medios masivos condiciona la imagen del sitio en la mente de los consumidores, aunque no se desconoce el hecho que la visita al lugar y las experiencias modifican la imagen que los turistas tienen del destino (Mackay y Fesenmaier 1997; Mackay y Smith 2006; Tasci y Gartner 2007; Govers, et. al. 2009).

Históricamente las representaciones visuales del turismo han constituido un acervo iconográfico que a su vez ha dado como resultado una serie de semánticas visuales recurrentes en la publicidad turística. De manera que destinos de todo el mundo se autodescriben con imágenes de objetos y personajes con poses, gestos y cuyas representaciones de interacciones sociales resultan muy similares entre sí.

Si bien puede decirse que el uso de estas imágenes estereotipadas crea versiones uniformes del turismo y del mundo y se puede argumentar la vacuidad de su contenido, es innegable que estas imágenes se utilizan debido a su fuerza de expresión comunicativa y porque funcionan como reductores de complejidad que facilitan la lectura de la imagen por parte del consumidor promedio, aunque no por ello menos exigente. De acuerdo con Uzzel (1984) el uso de estas imágenes en la promoción turística también han reforzado estereotipos sexuales, raciales y nacionales.

La producción de estas semánticas visuales actúan como autodescripciones de la sociedad al seleccionar elementos que sirven como diferenciadores que les permitan ser reconocibles por los consumidores. A través de éstas se destacan aquellos elementos que distinguen los destinos de otros referentes geográficos, culturales o temporales y que han dado su propia identidad a las regiones o destinos. Para Luhmann, esta autoobservación de la sociedad a través de los mass media, se puede resumir bajo el concepto de cultura:

“Este concepto engloba, desde el momento en que surgió al final del siglo XVIII, componentes reflexivos y de comparación. La cultura sabe por sí misma en todas sus especificidades que es cultura: construye sus propias

10 Se entiende por medios de comunicación simbólicamente generalizados, aquellas estructuras particulares que aseguran posibilidades de éxito en la comunicación, al transformar en probable un hecho improbable, así se consideran como medios al poder, el dinero, el amor, el arte, los valores o la verdad científica (Corsi, et. al., 1996).

diferencias de comparación nacionales o comparativa —al principio con gestos que reflexionan sobre la propia cultura en comparación con las otras: y actualmente, más bien con a la consideración resignada de una multiplicidad de culturas—” (Luhman, 2007: 124).

La construcción de la imagen turística de Suiza por ejemplo, se distingue por el uso de elementos que ya desde finales del siglo XIX fueron seleccionados como atributos para su publicidad turística. Las imágenes de trenes pasando entre paisajes de montañas nevadas, altos puentes y vías que atraviesan poblaciones son elementos que han distinguido la imagen de un país donde los viajes en tren constituyen parte importante de su infraestructura de transporte, pero también de su atractivo y su identidad. Los carteles suizos usados para su promoción desde finales del siglo XIX conservan muchos de los rasgos visuales identitarios que Suiza mantiene actualmente en su la promoción turística de su país y que pueden observarse en el sitio oficial de turismo.¹¹ Desde hace más de un siglo la publicidad turística de Suiza muestra escenas en las que se representan personajes viajando e interactuando en trenes desde donde se observan el paisaje alpino suizo.

1.2 Orientación del viaje y creación de expectativas. Presentación de personajes y enunciación de las acciones

La publicidad turística se nutre de representaciones de situaciones y acciones concretas en lugares específicos. Uno de los elementos más utilizados es sin duda el cuerpo femenino, su uso recurrente se relaciona con elementos simbólicos con diferentes significados, una de las imágenes emblemáticas más comunes ha sido la asociación de la mujer con el agua como elemento simbólico. Para Gauthier (1992), la figura femenina es una de las representaciones más comunes en la promoción turística y al igual que éste, otros elementos usados en imágenes publicitarias por recurrencia y esquematización, se fijan, se organizan y permiten localizar una estructura, estricta combinatoria, que autoriza la segmentación y la formalización (Gauthier, 1992).¹²

Esta tematización visual, de acuerdo con Vilches, se realiza mediante la actualización de valores semánticos en forma de figuras narrativas tales como personajes, roles, actores y actantes, estos sirven como elementos estructurales y signos ostensivos (Vilches, 1991: 143). De manera que dentro de las semánticas visuales del turismo las

11 Véase AT Verlag (1981) *Tourism posters of Switzerland, 1880-1940*. Aarau/Schweiz: Grafische Betriebe Aargauer Tagblatt AG y compárese con las imágenes que utiliza actualmente Suiza para su promoción el sitio web oficial de turismo en <http://www.myswitzerland.com/es/inicio.html>

12 Véase el análisis hecho al respecto en el que Gauthier encuentra múltiples variantes y constantes en la relación mujer/agua como: mujer joven, agua, movimiento hacia el observador, sonrisa; que son elementos que dependen de la enunciación. De acuerdo con este autor el uso del agua como elemento tiene varios significados simbólicos: como fuente de vida, como modo de purificación y como centro de regeneración, se trata de disposiciones de signos relacionadas con los mitos (1992). Véase también los estudios y ensayos de John Berger (2000) en los que analiza la relación de las imágenes publicitarias y el arte.

acciones de los personajes presentados para la conformación de secuencias temáticas o recorridos son fundamentales para que el lector las integre e interprete como posibilidades de acción a partir de las acciones de dichos personajes con lo que habrá de identificarse, en este caso concreto hablamos de interacciones que tienen un gradiente de intimidad.

1.3 Organización de sucesiones temporales

Las imágenes usadas en la publicidad turística también sirven para enlazar sucesiones temporales presentadas por medio de scripts que en su constante uso se vuelven estereotipos, anteriormente nos habíamos referido a ellos como esquemas de atribución que exhortan a la actuación. De esta manera, la realización tanto del viaje de boda como el de Luna de miel, no sólo requerirán de la elección de un lugar con características especiales que orientan la compra de un paquete generalizado y estandarizado para una gran masa de consumidores, sino de la organización de una serie de acciones y sucesiones temporales que dependen de un guión que establezca las escenas a desarrollarse durante el viaje.

En el caso del viaje de Luna de miel o el viaje “de escape”, los scripts también sugieren una serie de actividades como cenas románticas, paseos por la playa, contemplación del paisaje, entre otras situaciones que no pueden dejarse a la contingencia, por el contrario, se espera que sucedan e incluso se organizan y se exigen como parte del acuerdo comercial, de manera que el sentido del viaje recae precisamente en la función referida anteriormente de crear la expectativa que ciertas actividades serán posibles.

Las imágenes seleccionadas por los medios masivos de comunicación producen entonces una estructura que guía no sólo el tipo de viaje sino las actividades que habrán de realizarse en el destino. Y a pesar de que muchas de las actividades imaginadas por los consumidores o aquellas que fueron mostradas en la publicidad no se practiquen durante el viaje, es innegable que estas imágenes colocan al consumidor en su propio imaginario del lugar y lo confrontan con su autoimagen acorde con un estilo de vida deseada o proyectada.

En términos generales se acepta que cuando viajamos deseamos hacer cosas diferentes a lo que usualmente hacemos en nuestra vida cotidiana, pero quizás no tan fácilmente se acepte que frecuentemente entre las expectativas del viaje se encuentren el realizar lo mismo que hacen todos cuando visitan un lugar y que, en buena medida, es lo que los medios de comunicación han representado a través de sus operaciones de selección de información y que dan lugar a los imaginarios del turismo. Así los itinerarios de viaje se diseñan y ejecutan mediante idealizaciones de lo que se puede o “se debe hacer” cuando se visita un lugar: contemplar o fotografiar la torre Eiffel, mirar la estatua de la Libertad, beber cerveza en Alemania, probar el Tequila en México y cantar con los

mariachis, tomarse un café en la plaza de San Marcos, apostar en los casinos de Las Vegas, entre innumerables ejemplos de experiencias que son construidas y difundidas a través de los medios masivos y que constituyen en buena medida el sentido del viaje, aunque la experiencia concreta dure tan sólo unos cuantos minutos o incluso segundos.

1.4 Asociaciones con los sistemas-función y la interacción social como fuerza expresiva

Para Stäheli la unidad de un sistema función se puede representar muy bien con imágenes visuales que construyen su identidad, asimismo los recursos visuales de otros sistemas función se rearticulan y permiten que las imágenes de las interacciones asuman el papel de representar a otros sistemas y que conectan contextos de interacción con sistemas-función societales (2011).

La construcción de semánticas visuales del turismo también es resultado de lógicas de asociación con los distintos sistemas funcionales descritos por Luhmann, especialmente con el sistema de la intimidad, la salud, el arte, la religión, la ciencia y la educación, siendo éstos sistemas los que aportan en mayor medida a la construcción de las semánticas visuales del turismo, dado que son los que a su vez estructuran las motivaciones para viajar. Para Osorio (2010) son los sistemas económico y político en acoplamiento con el de los medios de comunicación los que en mayor medida estructuran al turismo.

De acuerdo con Gauthier la organización de la escena o del significante es lo que decide el sentido (1992: 109), por lo tanto las lógicas de asociación con cada sistema funcional requieren también de una sintaxis que permita el encadenamiento de imágenes a manera de secuencias, que dan como resultado semánticas visuales que representan a cada sistema funcional e incluso los vuelven reconocibles.

El uso de códigos de otros sistemas puede explicarse también mediante la idea central de que los medios de comunicación como sistema funcional transforman los temas. A decir de Torres Nafarrate: “la comunicación que realmente prospera, en el sentido de éxito comunicativo en la sociedad, es aquella que se conecta con alguno de los sistemas sociales” (en Luhmann 2007: XIX).

Nos interesa destacar aquí que entre todas las asociaciones con los sistemas funcionales, la que se realiza con el sistema de la intimidad ocupa un lugar primordial en la construcción de las semánticas visuales en el turismo. Por más de un siglo la publicidad del turismo, de manera análoga o simbólica, ha tomado como tema interacciones sociales entre parejas, familias, amigos, visitantes y anfitriones. Su enfoque retórico indica a través de promesas que sólo el viaje puede estimular o reforzar esas interacciones de manera que el consumidor potencial percibe estos escapes de la rutina como la mejor

oportunidad para intimar. Comúnmente en la publicidad de viajes se tematiza el placer, el goce y la felicidad por medio de figurativizaciones que dotan de sentido a la información que se le presenta al consumidor, por ello es común observar en la publicidad turística semánticas relacionadas con la familiaridad, el afecto, el romance o el erotismo.

La publicidad turística se nutre entonces de imágenes del sistema de la intimidad para mostrar interacciones sociales que representan esquemas de convivencia ideal en el destino. Estas representaciones visuales frecuentemente utilizadas en el turismo sintetizan las funciones lúdicas y de convivencia sobre las que se fundamenta el viaje como actividad social.

Distinguimos el código del sistema de la intimidad no sólo como un poderoso constructor de estereotipos que alimenta los imaginarios del turismo representados de manera recursiva en los medios masivos de comunicación, el viaje se presenta como un medio que posibilita enormemente las interacciones sociales. Para Luhmann la sociedad moderna se caracteriza por una doble acumulación: un mayor número de posibilidades de establecer relaciones impersonales y una intensificación de las relaciones personales (Luhmann, 2008: 30).

El uso discrecional de actuantes y personajes condiciona las semánticas visuales del turismo a tal grado que los destinos pueden optar por imágenes donde sólo se muestre el paisaje o las instalaciones o bien utilizar estos escenarios en los que se incluye la representación de interacciones entre las personas. Uzzel (1984) sugiere que esta segunda vertiente es mucho más poderosa y efectiva, ya que en su opinión la publicidad turística de los destinos debe poner especial atención en la promoción de diferentes interacciones sociales.¹³

Para Vilches (1991) el campo visual de una fotografía se elige o se delimita como el Marco de representación a partir del cual se mostrará la escena, se trata en realidad de un fragmento que enmarca una porción del mundo real o imaginario, y los procesos de topicalización espacial y temporal que situarán al lector de la imagen. Estos marcos de representación son bien conocidos en la publicidad turística: las escenas de playa, los restaurantes, las habitaciones, los transportes, los spas, las fiestas tradicionales, entre otros.

Los destinos turísticos como espacios se convierten en escenarios idóneos para las interacciones como sistema social. Estos Marcos de representación o escenografías, que bien pueden ser los propios paisajes naturales o foros artificiales, contienen dotaciones de signos o sign-equipments que sirven de marco a los personajes. Para Goffman las personas actúan con relación a los escenarios en los que tienen que moverse y concibe al

¹³ Uzzel habla de selfactualization, sexual arousal, excitement.

“sí mismo” representado como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás y actúa conforme a su personaje” (Goffman, 2009:282). En el campo del turismo, residentes y viajeros adoptan papeles de acuerdo con la representación que les toca interpretar de acuerdo a los espacios donde se sitúan.

En cualquier escena en la que aprecien interacciones como sistema social habrán de apreciarse gestos, poses y otras características que indiquen conductas o actitudes. A este respecto, Roland Barthes en su obra *Lo obvio y lo obtuso* se refirió a la pose como uno de los procedimientos connotativos para el análisis de la imagen:

(...) la fotografía no es significativa, sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos (...) una “gramática histórica” de la connotación iconográfica tendría, por tanto, que buscar sus materiales en la pintura, teatro, las asociaciones de Ideas, las metáforas corrientes, etcétera, es decir precisamente en la “cultura” (Barthes, 2009:19).

De manera que las imágenes publicitarias usadas en el turismo se convierten en una representación mitificada de las interacciones sociales prometidas al viajero ya sea entre los mismos turistas o con los anfitriones. Interacciones que se representan como estereotipos mediante la asignación de roles como la atención del masajista, el chef, el ama de llaves o el mesero, y que en conjunto forman lo que Goffman (2009) llama “un equipo de actuación” que ha preparado una puesta en escena para cumplir con las expectativas creadas. Es de resaltar que en estas escenas la presencia de los empleados o de los anfitriones al servicio de los turistas se enfatiza mediante un enfoque retórico en el que se hace aún más notoria la distinción descanso/trabajo, pero que siempre es representada con actitudes de servicio que remarcan “el placer de servir” y trabajar para cumplir los deseos y expectativas de los turistas. Nunca veremos en la publicidad una mala actitud o falta de cortesía en las actitudes de los anfitriones, aunque sabemos que en nuestro viaje estaremos expuestos a malas experiencias de servicio o decepciones producidas por las expectativas creadas y las promesas hechas.

Vilches por su parte, apunta que:

“la relación entre las personas también se expresa por la posición del cuerpo, el movimiento, el juego de las miradas. En la medida que los gestos forman parte de un comportamiento, y este comportamiento forma parte del ritual interactivo, el comportamiento de las personas está codificado según convenciones sociales. De modo que la gestualidad, la expresión del rostro y el movimiento sirven como indicadores pragmáticos; nos revelan un tipo de información sobre el personaje (porque es un rol) y sobre el ambiente que le rodea” (1991; 208).

En la publicidad turística abundan las escenas donde las posturas y gestos a manera de comunicación no verbal, especialmente ante la falta de diálogos, remarcan tonos expresivos relacionados con el placer, el descanso, la diversión, la pasión, el erotismo, la felicidad o el servicio entre muchos otros temas, al grado que en ocasiones incluso nos pueden parecer sobreactuadas.

1.5 Creación de realidad imaginaria

Es bien conocido el hecho de que las representaciones del turismo que hacen los medios masivos de comunicación a través de la publicidad, las noticias y reportajes o el entretenimiento son transformaciones de la realidad primaria basadas en el mundo real físico.

Por lo tanto las semánticas visuales del turismo en los medios masivos de comunicación no sólo se vuelven imprescindibles al construir una realidad turística a partir de lo que reproducen, sino que al hacerlo ponen a disposición del turismo aquellos esquemas necesarios para garantizar la comunicación que hará posible su continuidad.

De modo que como resultado de estas operaciones de comunicación se pone en práctica también una duplicación de realidad: una realidad “imaginaria” construida por el observador a partir de la información disponible y con base en la cual se creará sus propias expectativas, fantasías o deseos y la cual habrá de contraponerse con la “realidad real” en su visita al destino. En algún momento, estas dos realidades tienen que enfrentarse a través de operaciones de percepción.

La realidad creada por la publicidad a través de los medios masivos constituye a final de cuentas el universo de posibilidades del destino, aunque paradójicamente el observador sabe en el fondo que lo ofrecido dista de lo que se le presenta, pero las dudas quedan minimizadas con el placer que ofrece la promesa publicitaria. Lo cual tiene a su vez un doble efecto: reduce incertidumbre al generar expectativas de goce y disfrute, al mismo tiempo que genera placer por la gama de posibilidades que se abren ante la experiencia del viaje, es decir que el placer del viaje inicia desde antes que este se realice, ahí inicia la realidad imaginaria.

Para efectos de este análisis, la realidad real la constituye la vivencia directa del viaje, nutrida por la propia experiencia individual en el destino y las interacciones que de ella se derivan, lo que Fakey y Crompton (citados en MaCkay y Fesenmaier 1997) llamaron imagen compleja, es decir aquella imagen que se forma después de la visita al destino y que es producto de la experiencia vivida y de lo que se percibe a través de diferentes fuentes de información, entre ellas los medios de comunicación.

A través de la binariedad información/no información, el código de operación de los medios de masas selecciona aquellos aspectos del destino que contribuirán a la

construcción de la realidad imaginada. A diferencia de la realidad real, la imaginada se construye mediante el uso de escenarios cuidadosamente armados, imágenes limpiadas, retocadas, manipuladas y personajes que aparecen actuando en situaciones escenificadas. Esto se aplica a las fotografías publicitarias, pero también aquellas fotografías que ilustran los reportajes y las escenas en cine y televisión de los productos de entretenimiento. Su perfección es tal que cautiva y seduce, como dice Gauthier "No cabe duda de que hay una puesta en escena, pero su perfección misma nos la hace olvidar" (1992: 110). Coleman (citado por Caldas-Coulthard, 2008: 456), dice que:

"...las fotografías no muestran como lucen las cosas. Lo que las fotografías muestran es como en particular las cosas o las personas quieren ser vistas o como deben lucir en un momento y en un contexto específico, a partir de un fotógrafo con herramientas específicas" (N. del T.).

La denotación es análoga a la realidad, mientras que la connotación depende del trato de la imagen por parte del fotógrafo, ya que en la publicidad siempre hay una intención comunicativa (Barthes, 2009). Por ello, lo que nos muestra la publicidad no es como lucen los destinos y sus visitantes, sino como quieren ser vistos.

IV. CONCLUSIONES

En la imagen proyectada de los destinos es frecuente observar un uso convencionalizado de escenas, actores e interacciones sociales que han dado como resultado semánticas visuales que a su vez han dotado de estabilidad a las operaciones de comunicación en el turismo. La representación de esquematismos a manera de situaciones repetidas a lo largo de la historia del turismo dejan ver que éstas no sólo cumplen con la función de dotar de sentido a la comunicación turística, sino que han configurado una semántica visual propia como una organización de la sociedad basada no sólo en la representación de objetos, sino de interacciones como sistema social. Estos acervos iconográficos son resultado de la estructuración de su propio lenguaje mediante lógicas de asociación e interacción con diferentes ámbitos funcionales especialmente con el de la intimidad. Estas representaciones de familiaridad e intimidad constituyen semánticas visuales características de un buen número de anuncios publicitarios que pueden ser observados en diferentes épocas y diferentes destinos o productos.

La conclusión principal que puede proponerse de este análisis a la luz de la teoría de los sistemas funcionales, es que las representaciones de interacciones sociales constituyen una forma sustancial de conformación de semánticas visuales del turismo sistematizadas en tanto que los medios de comunicación seleccionan temas e imágenes basadas en lógicas de asociación y esquematismos. Estas semánticas han dado como resultado, representaciones e imaginarios turísticos que presentan cierta invariabilidad y que cumplen con varias funciones semióticas para producir sentido. Las operaciones que

caracterizan al sistema de los medios de masas condicionan la manera de representar el turismo como un satisfactor basado en estructuras y expectativas construidas. Las escenas representadas a través de los campos programáticos con los que opera este sistema se nutren de la presentación de actores en los Marcos de representación diseñados o seleccionados y que constituyen establecimientos sociales para las percepciones.

Atención especial merece la publicidad cuando los anuncios no sólo se componen de paisajes y servicios turísticos, sino de promesas que son ofrecidas a los viajeros basadas en representaciones de interacciones sociales altamente probables que sólo el destino posibilita.

Esto implica que si bien los destinos tienen la capacidad de autodescribirse en función de la información que presentan, la selectividad que hace el sistema de los medios de comunicación se construye en el marco de un acervo limitado de elementos basados en expectativas y prácticas simbólicas que se reduce a representaciones estereotipadas del viaje y donde las interacciones se sintetizan a manera sucesiones temporales.

Así, las expectativas creadas para el viajero se construyen sobre una base esquematizada en tanto que las imágenes presentadas orientan el consumo, las actividades y las interacciones posibles durante el viaje.

Los imaginarios asociados a los países, regiones o ciudades predisponen a los consumidores el deseo de vivir una experiencia tal y como se muestra en las imágenes publicitarias y otros productos de la cultura popular, por ello la repetición de esquematismos facilita el diseño de la publicidad turística que recurre a formas de comunicación probadas que se reducen al uso de elementos comunes que pueden sintetizarse en paisajes, instalaciones, actividades, naturaleza, cultura y por supuesto, la interacción social.

A nuestro juicio, por eso es frecuente observar elementos que en la publicidad turística se vuelven recurrentes y aluden a imágenes que se han utilizado constantemente con sus respectivas connotaciones. Como se ha dicho, los destinos promueven y venden casi los mismos productos y en sus operaciones de comunicación intentan reducir la complejidad de la comunicación al máximo posible, al hacerlo estas imágenes tienen la función de orientar la elección del destino, pero también las actividades a realizar durante el viaje a manera de itinerario.

El tipo de viaje seleccionado tiene implicaciones en la construcción de la autoimagen de los individuos a partir de las interacciones posibles durante el viaje, ya sea con los otros viajeros o con los anfitriones, siempre mediadas por la imagen que se quiere proyectar o el "sí mismo".

En este sentido, la elección del tipo del destino, las actividades y las interacciones sociales a las que dé lugar el viaje se convierten en un marco de referencia para la presentación de la persona y su imagen acorde a un estilo de vida que debe mostrarse socialmente.

Toda esta gama de expectativas representadas por medio de imágenes publicitarias se conforman a partir de operaciones de selección y construcción de escenarios, rutinas y actantes que dan como resultado, acontecimientos o situaciones estereotipadas. Lo anterior resulta importante puesto que estos imaginarios no sólo se fundamentan en promesas relacionadas con los atributos físicos de los lugares, sino con las interacciones posibles durante el viaje lo que complementa el imaginario del viaje turístico.

Por lo tanto el uso de esquematismos estructura, guía y condiciona el diseño de la publicidad turística y las representaciones de los actantes e interacciones que se supone asumirán los turistas en su viaje, éstas se representan conforme a estructuras sociales basadas en expectativas con respecto del viaje como satisfactor y sus múltiples implicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AT VERLAG (1981). *Tourism posters of Switzerland, 1880-1940*. Aarau/Schweiz: Grafische Betriebe Aargauer Tagblatt AG.
- BARTHES, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.
- DAY, J. SKIDMORE, S. Y KOLLER, T. (2002). "Image selection in destination positioning: a new approach". *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), 177-186.
- CALDAS-COULTHARD, C.(2008). "Body branded. Multimodal identities in tourism advertising". *Journal of language and politics* 7 (3), 451-470.
- COLLINS, R. (1996). *Cuatro tradiciones sociológicas*. UAM, México.
- CORSI, G. ESPOSITO, E. Y BARALDI, C. (1996). *Glosario sobre la teoría Social de Niklas Luhmann*. México D.F: Universidad Iberoamericana.
- ECHTNER, C. y Ritchie, J. R. B. (2003) "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*. 14 (1), 37-48.
- GAUTHIER, G. (1992). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid, España: Ediciones Catedra.
- GOFFMAN, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrourtu editores.
- GOVERS, R. GO, F. Y KUMAR, K. (2007). "Virtual destination image, a new measurement approach". *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 977-997.
- GUIRAUD, P. (1972). *La semiología*. México, D. F: Siglo XXI Editores.
- LUHMANN, N. (1995). *Introducción a la teoría de sistemas*. México D.F: Universidad Iberoamericana.

- _____ (1998). *Sistemas sociales, lineamientos para una teoría general*. México, D. F: Universidad Iberoamericana.
- _____ (2007). *La sociedad de la sociedad*. México D.F: Universidad Iberoamericana.
- _____ (2007a). *La realidad de los medios de masas*. México, D.F: Universidad Iberoamericanamericana.
- _____ (2008). *El amor como pasión*. Barcelona: Ediciones Península.
- MACKAY J. K. Y FESENMAIER, D. R. (1997). "Pictorial elements of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- MACKAY, K Y SMITH, M. (2006). "Destination advertising. Age and formal effects on memory". *Annals of Tourism Research*, 33. (1), 7-24.
- MCCARTNEY, G. BUTLER, R. Y BENNET, M. (2008). "A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process". *Journal of Travel Research*, 47,183-196.
- MILLER, M. Y HENTHORNE, T. (2006). "In search of competitive advantage in Caribbean Tourism websites, revisiting the unique selling proposition". *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 21 (2/3), 49- 62.
- NOVO, G. OSORIO, M. TORRES, J. ESQUIVEL, E. (2012). "Imagen turística y medios de comunicación, una construcción social", *Perspectivas del Turismo*, 21 (6). Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n6/v21n6a04.pdf>
- OSORIO, M. (2010). "Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna". *Convergencia*, 17 (52), 235-259.
- GOELDNER, CH. Y RITCHIE, B. (2003). *Tourism*. USA: John Wiley y Sons Inc.
- RYAN, C. Y CAVE, J. (2005). "Structuring destination image: a qualitative approach". *Journal of Travel Research*, 44, 143-150.
- STÄHELI, U. (2011). "La visibilidad de los sistemas sociales: sobre la visibilidad de las auto y heterodescripciones". En FARÍAS, I. Y OSSANDÓN, J. (eds.). *Comunicaciones, semánticas y redes*. Universidad Iberoamericana.
- TASCI, A. D. A., GARTNER, W. G. (2007). "Destination Image and its Functional Relationships". *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- TASCI, A. D. A. Y KOZAK, M. (2006). "Destination brand vs. destination images: do we know what we mean?", *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299-317.
- URRY, J. (2004). *La mirada del Turista*. Perú. Universidad de San Martín de Porres.
- UZZEL, D. (1984). "An alternative structuralism approach to the psychology of tourism marketing". *Annals of Tourism Research*, 11. 79-99.
- VILCHES, L. (1991). *La lectura de la imagen*. Prensa, cine, televisión. México: Paidós comunicación.