

IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES DIGITALES DEL PATRIMONIO TURÍSTICO. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA AL CASO DE QUERÉTARO, MÉXICO

Katya Meredith García Quevedo¹

Resumen:

La valoración del patrimonio en el imaginario urbano se encuentra condicionada por los contextos socio-económicos, de producción y de consumo de cada etapa histórica. En la actualidad, la incorporación de las tecnologías digitales y del internet, ha generado un cambio en la economía y la sociedad. Mediante la percepción y la generación de una imagen mental sobre la realidad (in situ) o desde lo digital (dispositivos móviles), se construye un imaginario, el cual puede regir conductas y la utilización del espacio. La imagen gráfica del patrimonio puede ser utilizada para muchos fines, promoción en su mayoría, que con frecuencia pueden generar pensamientos y/o conductas diferentes a las intenciones iniciales o a un beneficio concreto, o dependiendo de la perspectiva desde que se observe, puede aumentar los sentimientos de arraigo y afectar su lectura y su valoración. Bajo esta referencia, surge la necesidad de comprender la representación del patrimonio en la divulgación turística digital. Por lo que en esta comunicación se presenta el estado del arte sobre este fenómeno y una aproximación metodológica para ponderar los imaginarios que, en conjunto con otros procesos propios de los territorios, pueden llegar a incidir en los conceptos de los gestores o habitantes en el modo de intervenir o vivir el patrimonio cultural.

Palabras Clave: Divulgación digital, patrimonio y representación turística.

IMAGINARIES AND DIGITAL REPRESENTATIONS OF THE TOURIST HERITAGE. METHODOLOGICAL APPROACH TO THE CASE OF QUERÉTARO, MÉXICO.

Abstract:

The valuation of heritage in the urban imaginary is conditioned by the socio-economic, production and consumption contexts of each historical stage. Currently, the incorporation of digital technologies and the internet has generated a change in the economy and society. Through the perception and generation of a mental image of reality (in situ) or from the digital (mobile devices), an imaginary is built, which can govern behaviors and the use of space. The graphic image of heritage can be used for many purposes, mostly promotion,

¹ Universidad Autónoma de Querétaro, meredith.garcia@uaq.mx

which can often generate thoughts and/or behaviors different from the initial intentions or a specific benefit, or depending on the perspective from which it is observed, it can increase the feelings of rootedness and affect their reading and their evaluation. Under this reference, the need arises to understand the representation of heritage in digital tourism disclosure. Therefore, this communication presents the state of the art on this phenomenon and a methodological approach to weigh the imaginaries that, together with other processes of the territories, can affect the concepts of the managers or inhabitants in the mode to intervene or live the cultural heritage.

Key words: Digital divulgation, heritage and tourism representation.

1. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios del turismo cultural, se han generado y divulgado representaciones visuales del patrimonio de muchas maneras, pero cada vez más en subordinación hacia la industria turística. Es decir, que el mercado del turismo cultural, directa o indirectamente se ha encargado en mayor medida, de la generación, selección y divulgación de imágenes sobre el patrimonio, considerando que, para generar cualquier tipo de publicidad, se puede tener acceso a cualquier imagen, generalmente pública y con tanta carga simbólica, como lo es cualquier representación visual del patrimonio (material o inmaterial).

Suponiendo que cualquier institución oficial de cultura, al hacer promoción sobre el cuidado y disfrute de los sitios patrimoniales, se dirigiera exclusivamente a los ciudadanos “habientes” de tales lugares, no dejaría de leerse una promoción que incentive también a visitarse por los turistas (a excepción de que se manifieste un acceso restringido). Pareciera que casi toda representación patrimonial, tiene una denotación turística. Por su parte, la publicidad del sector inmobiliario y hasta del educativo (privado) también hacen uso de las representaciones del patrimonio, como indudable y simbólica persuasión (Ver figura 1).

De este modo, se ha contribuido en la consolidación de imágenes mentales sobre el territorio a partir de monumentos, espacios, lugares representativos, etc., que poco a poco se van convirtieron en imágenes tópicos, y después, en espacios icónicos tanto para los habitantes como para los visitantes. Sin embargo, es de destacarse que la imagen desde el turismo cultural es la que más hace uso de las representaciones visuales del patrimonio, ya que una parte importante en los viajes es guiarse por los sitios emblemáticos, así como capturar recuerdos, entonces las imágenes resultan el medio más conveniente para demostrar y persuadir de lo especial del sitio visitado. De este modo, los elementos patrimoniales surgen como imágenes representativas de un territorio (Alvarado, et al, 2018) y los relatos e intercambio de imágenes han pasado a ser recursos turísticos.

En definitiva, la imagen turística se considera un medio del cual se puede obtener información relevante para la investigación turística, por lo que ha sido ampliamente estudiada desde folletos, tarjetas postales, fotografías históricas y hasta recientemente por vía Internet (Jokela and Raento, 2012, p.54).

Figura 1. Promocional del residencial Real de los Cues, donde se muestra como atractivo la exhacienda con el mismo nombre, en el municipio de Huimilpan, Querétaro.



Fuente: https://www.facebook.com/realdeloscues/photos/?ref=page_internal

1.1. Imágenes digitales y promoción turística

En la actualidad, el internet es preferentemente la fuente de recursos visuales más utilizada para llevarse a cabo el hecho turístico, no solo por obviarse la influencia de las redes sociales en boga, sino que, por sus características de alcance global, capacidad multimedia, accesibilidad, interactividad y flexibilidad, resulta el medio ideal para promocionar productos y destinos turísticos (O'Connor y Murphy, 2004, mencionado por Alvarado, et al, 2018).

La divulgación de información en términos de mercado, no solo lleva al consumo, también va creando otros tipos de dinámicas, sin embargo, tanto la divulgación no planeada como la publicidad intencionada, son llevadas a cabo principalmente por los grandes medios de comunicación (Sainz, 2002). Dicha dinámica otorga a los productos una cualidad simbólica, mediante la atribución de valores y significados (estatus, confort, ocio); al momento de observar, disfrutar y/o consumir (Codeluppi, 2007).

Hasta aquí, la circulación de información podría verse un tanto inocua, pero de acuerdo a Torres i Prat (2004) “esta construcción cultural -la difusión- que se articula en planos imaginarios esconde, en el plano real, un deterioro de las condiciones sociales y ambientales” (citado por García Martín, 2017, p. 1944). Por su parte, algunos autores como Torres i Prat (2004), Codeluppi (2007) y Sainz (2002), insinúan que la difusión de imágenes con meta-mensajes -o la publicidad en casos específicos-, influirá de distinta manera: directamente en los niveles de valoración y significación, e indirectamente en la transformación de nuestro entorno. Desde esta perspectiva, lo que nos preocupa es la influencia sobre el patrimonio cultural, ya que la representación de algunos de los rasgos de ese legado, es con frecuencia utilizado para un fin turístico que, en muchos casos puede alejarse de la intención inicial o de

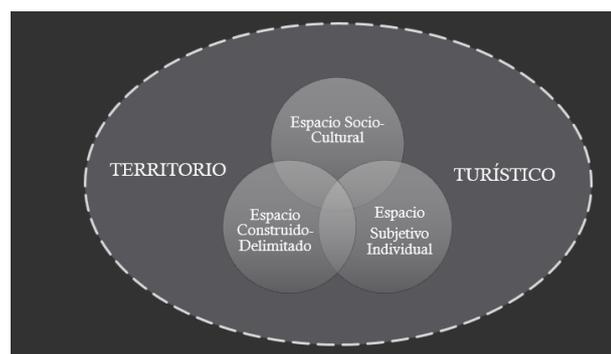
algún tipo de beneficio, afectando su lectura y valoración; en el mejor de los escenarios puede aumentar los sentimientos de arraigo.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente comunicación parte de un estudio de mayor alcance, donde se propone buscar en primer lugar, la imagen mental de los residentes de la ciudad de Querétaro bajo dos referencias: el centro histórico como espacio vivido y los elementos emblemáticos de este espacio (desde las representaciones digitales y desde la imagen mental). Es decir, que dentro de la misma concepción del espacio en términos de experiencia espacial (en la que las representaciones digitales quedan como un mediador entre el espacio físico y la imagen mental), se indagará un tanto la articulación entre la dimensión material y la no material (Lindón, 2008). Así, en segundo lugar, interesa hacer el análisis de tal imagen mental interpretada, en contraste con los lugares propuestos y representados (visualmente) en la publicidad turística oficial (digital) del estado de Querétaro; para dilucidar relaciones entre el patrimonio “vivido-apropiado” y el “proyectado”.

Se parte de que la valoración y la concepción del patrimonio ha variado en cada época y de que se encuentra condicionada por los contextos sociales, económicos, políticos, así como por las formas de producción y consumo de cada etapa histórica (Urquijo, 2014). Así, es en los procesos de representación, imaginación y divulgación del patrimonio, donde se puede encontrar el simbolismo del mismo, y en donde se relacionan tres espacios en diferente medida: el individual o grupal (subjetivo), el espacio construido (por medio del patrimonio material) y el espacio socio cultural (patrimonio inmaterial, imagen mental, dinámicas turísticas, etc...). Ver figura 2.

Figura 2. Esquema sobre los diferentes espacios en una imagen mental.



Fuente: elaboración propia.

Ruiz Puchol y Menero Obiol (2011) manifiestan el hecho de que, los procesos turísticos, la publicidad y la creación de eventos, emanados principalmente desde el gobierno y en contubernio con el sector empresarial turístico, están imponiendo los elementos a considerar como “identitarios” de la ciudad de Valencia, España. Ello por medio de la inducción de

itinerarios, la ponderación de íconos y la creación de nuevos y costosos escenarios, en lugar de apostar por la promoción de aquellos atributos con los que los habitantes se identifican.

De la experiencia y postura de estos autores (respecto al caso valenciano²), surge la duda de si en verdad ¿sería benéfico o significativo para los habitantes y para el destino turístico, que se promocionen todos los atributos con los cuales se identifican?. Desde nuestra perspectiva, consideramos que se puede llegar a comprender las inquietudes y preferencias de los habitantes de cada destino turístico (o de cualquier otro lugar), para poder planificar y gestionar todos sus recursos; no siempre se debe de promocionar todo. En ciudades como Barcelona, con extenso patrimonio cultural y también con bastante afluencia turística, se ha planeado la “no-promoción” de ciertos espacios habituales por los catalanes, que resultan igual de magníficos y atractivos que la mayoría de los lugares turísticos de la ciudad. Pero es un caso peculiar, donde los habitantes ya no claman por que lleguen más visitantes y estos tipos de espacios aportan un respiro ante tal “turistificación”.

Entonces, no es nuestro principal motivo encontrar los lugares simbólicos y “auténticos” *per se* (desde la imagen mental de los habitantes) o para propiciar una ponderación de manera “justa” y en función de la promoción turística considerando toda la ciudad; si no más bien, para que se reconozca el espacio vivido en torno al patrimonio:

La propuesta del espacio vivido no se limita a reconocer lugares frecuentados, definir itinerarios, situar al hombre-habitante en su cuadro familiar de existencia (...) sino focalizar la mirada en la relación con las representaciones (...), es decir superar el espacio extensión (o espacio-soporte), para abordar la noción de representación (imagen) del espacio, planteando una nueva pregunta: ¿cómo ven los hombres el espacio? (...) El espacio vivido es reivindicado como un espacio cargado de valores. (Chevalier, 1974, p.1)

Bajo estas referencias surge la necesidad de saber ¿qué relaciones coexisten entre las representaciones digitales de una zona patrimonial y la imagen mental de sus habitantes? Para efecto de profundizar en la generación de conocimiento, resulta medular interpretar y conocer, tanto la imagen del patrimonio en la divulgación turística-digital, como la dinámica de una zona turística-patrimonial como construcción social, y por consiguiente analizar las representaciones de los elementos más emblemáticos dentro de esta (que configuran y aportan mayor significado a este espacio).

Como caso de estudio se eligió la ciudad de Querétaro, México, con énfasis en su Centro Histórico, dado su condición como Patrimonio de Humanidad y el auge turístico de la entidad por su ubicación geográfica: privilegiada por la comunicación con destinos emisores de turistas (García y Medrano, 2017). Prendiendo comprender sus relaciones y contribuir tanto en políticas públicas como en toma de decisiones sobre las intervenciones y usos del espacio urbano-patrimonial.

² Ciudad con promoción turística similar a la de Querétaro, que se proyecta como ciudad contemporánea y con patrimonio cultural.

3. ESTUDIO DE LAS REPRESENTACIONES E IMÁGENES TURÍSTICAS DIGITALES

La representación, la divulgación y la percepción del patrimonio son acciones concernientes a los procesos “naturales” de transmisión y conservación del mismo. Sin embargo, en algunos casos la difusión de los valores del patrimonio se ha distorsionado por diversos factores, desde la revalorización como recurso y la institucionalización, hasta la divulgación digital o la sobreutilización turística. Estas últimas, ha sido las dinámicas que más ha influido en la posmodernidad, pues las representaciones del patrimonio han devenido en el hecho turístico; desde que la tradición oral, la pintura y la literatura fueron sustituidas por la fotografía.

En la historia misma del turismo se muestra, cómo es que a partir de imaginarios transmitidos por medio de relatos orales y obras escritas o gráficas, se incentivaron los primeros viajes. Por ejemplo, desde la antigüedad grecorromana, ya se plasmaban los relatos de viajeros, y después, los viajeros ilustrados (siglos XVI y XIX) hacían sus viajes interesados en aprender (más que por ocio) y hacían registros a detalle, incluyendo imágenes del medio ambiente, la sociedad y la cultura (Furió, 2012, citado por Alvarado, et al, 2018). Una parte importante en los viajes es capturar recuerdos, y las imágenes resultan el medio más conveniente para demostrar lo especial del sitio visitado.

De este modo, se contribuyó en la consolidación de narrativas a partir de monumentos, espacios, lugares representativos, etc., que poco a poco se convirtieron en imágenes tópicas o “representativas de un territorio” (Alvarado, et al, 2018) y después en espacios icónicos para los visitantes (o recursos turísticos). En efecto, la imagen turística ha llegado a ser un medio del cual se puede obtener información relevante para la investigación turística, la cual ha sido ampliamente estudiada en folletos, tarjetas postales, fotografías históricas y hasta recientemente por vía Internet (Jokela and Raento, 2012, p. 54); ya que la divulgación digital ha llegado a niveles muy altos de alcance a la población, más específicamente desde la pandemia de la covid-19:

En el actual contexto, el crecimiento del turismo está íntimamente relacionado con lo digital: Internet y las redes sociales han provocado, en los últimos años, profundas transformaciones tanto en el comportamiento de los turistas, que demandan información de calidad y bien estructurada, como en la promoción turística. Por ello, el discurso turístico digital se orienta a satisfacer esas necesidades de información generando al mismo tiempo un impulso de compra en el consumidor. (Blanco, 2016, p. 106)

Así, Ana Moya (2011) afirma que en el momento en que el turismo y los medios de comunicación se valen de todo tipo de representaciones visuales, se superponen tres memorias: la consciencia individual, la memoria externa y participativa y una tercera, fijada en el organismo, que no evoca imágenes, pero media en la adaptación con el entorno. Moya (2011, p. 384). asevera que “el peligro se encuentra cuando el individuo se afirma cada vez más en una memoria externa”, participativa inmediata, universal, colectiva compartida, plural, siempre actualizada y digital (fuera de él, pero próxima a través de las tecnologías móviles y que acaba formando parte de la vida diaria y que se embebe de su realidad física), en detrimento de su propia memoria individual. Es decir, que la memoria individual está terminando de subordinarse a la memoria externa, a causa de la adaptación al flujo de información digital.

Desde otra perspectiva, las aportaciones de William Cannon Hunter nos abren camino para el estudio de las representaciones usadas en el turismo, especialmente desde su investigación sobre la imagen de destino de Seúl, donde comparó las imágenes en línea con la imagen tradicional de Seúl³ en folletos y guías impresas. Metodológicamente usa la semiótica visual y la construcción social de la imagen del destino (en línea)⁴ y las analiza bajo términos de signos denotativos y connotativos. En consecuencia, más que una comparación cuantificable, evidenció cómo las representaciones del destino de Seúl pueden variar dependiendo del mercado, y al mismo tiempo, sugiere que las auto-representaciones en línea de las experiencias (individuales) de los viajeros, hacen que el turismo sea más efectivo al complementar la imagen que se proyecta de Seúl. Es decir, que la imagen de Seúl se difunde mayormente en función de cómo la ven o la captan los propios viajeros, por tanto, esa información resultaría un complemento en la proyección oficial de la imagen de tal ciudad o de cualquier otra.

Retomando a Ruiz Puchol y Menero Obiol (2011), con una participación crítica en el trabajo “Procesos de «re-imageneering» turístico: El eclipse de la identidad local de Valencia”, donde hablan sobre la población receptora y su identidad, destacan que “cuando es el territorio y la identidad los que se ponen a la venta, queda patente la fragilidad de ambos bajo eslóganes y logotipos. Si el turista se cree con derecho de exigir la imagen que aparece en la publicidad, el residente está en el suyo de reclamar que aparezca su realidad y su manera de ser” (Ruiz y Menero, 2011, p. 207).

A grosso modo estos autores manifiestan, el hecho de que los procesos turísticos, la publicidad y la creación de eventos, emanados principalmente desde el gobierno y en contubernio con el sector empresarial turístico, están imponiendo los elementos a considerar como “identitarios” de dicha ciudad española. Ello por medio de la inducción de itinerarios, la ponderación de íconos y la creación de nuevos y costosos escenarios, en lugar de apostar por la promoción de aquellos atributos con los que los habitantes se identifican.

Los trabajos de William Hunter (2015), Puche y Obiol (2011), apuestan hacia una investigación futura más centrada en cómo los residentes se ven a sí mismos y cómo los visitantes podrían participar en experiencias turísticas en torno a los elementos que los habitantes consideran identitarios, y no sobre iconos “globalizados” o impuestos; es decir, en función de una práctica más profunda y menos estereotipada (Hunter, 2015). Dicha idea nos orienta hacia el papel del habitante y de la percepción de su espacio, sin embargo, consideramos que, ponderar en la publicidad turística los aspectos de más identidad para los habitantes, también implicaría algunos riesgos.

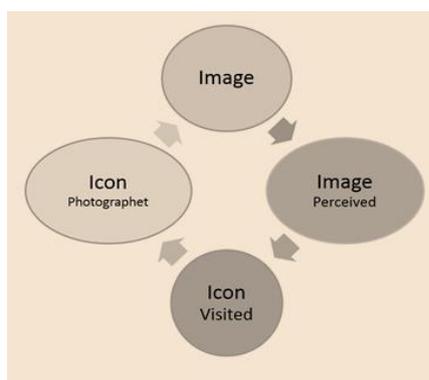
Jenkins (2010) traslada el proceso de percepción, replica y divulgación de imágenes, a un esquema cíclico en la visita del turista, en donde la imagen percibida, se convierte en el icono visitado y fotografiado, surgiendo una nueva imagen prima. La autora señala que existe una relación mutua entre las imágenes icónicas del destino creadas por la industria y las

³ Los profesionales de marketing responsables de producir y proyectar la imagen de destino de Seúl podrían incluir representaciones generadas por visitantes y residentes de la ciudad que reflejan sus experiencias y sus construcciones personales de la realidad.

⁴ Utiliza diferentes motores de búsqueda con palabras clave en tres idiomas diferentes

fotografías tomadas por los turistas, y que ambas informan y se influyen entre sí. Ver figura número 3. A este proceso lo llama “círculo de las representaciones”, en donde el turista busca lo que ha sido fotografiado y publicado en medios de comunicación para replicar tal imagen con sus propios medios (Pérez, 2018). Por su parte, este ciclo es denominado por Urry (1992), como el “hecho turístico”⁵, proceso en el que algunas de las particularidades del destino se destacan mientras que otras se dejan atrás. Se da pues, una selección con jerarquía siempre cambiante y dependiendo de la competencia y de los intereses que intervienen en el proceso.

Figura 3. El círculo de las representaciones.



Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta de Jenkins (2010).

En el contexto mexicano, primero mencionamos a Alejandrina Pérez (2018) quien aplica todos estos argumentos en su artículo “Morelia en un hashtag. La imagen turística de la ciudad desde Instagram”, donde clasifica publicaciones en línea, siguiendo el hashtag #TurismoMoreliaMx, para encontrar cómo son proyectados los elementos patrimoniales y con cuales se identifica el turista. De este modo llegó a corroborar que, por medio de las redes sociales, los usuarios al compartir textos, fotografías y videos, inciden en la construcción de la imagen del destino turístico.

Otra investigación aplicada en Michoacán: “Representación, percepción y salvaguarda del patrimonio de un territorio turístico. Incidencias en la Zona Lacustre de Pátzcuaro” (García, 2020), se hizo un análisis de los recursos visuales para la promoción turística de tal zona, en el cual se necesitó hacer un escrutinio y depuración de contenido digital para poder tener una muestra igual que la de los recursos impresos; es decir, que las imágenes virtuales superaban en cantidad a las imágenes impresas. En este caso, los recursos virtuales mostraban generalmente varias fotografías del mismo elemento (incluso, tomadas en el mismo momento) pero bajo un mismo discurso, y las imágenes impresas suponían una selección de la ilustración más representativa del discurso. En este sentido, se da lo mencionado por Hunter (2015), que ya no hay proyección de una única imagen de destino icónica, al mismo tiempo

⁵ Urry habla de la construcción de la mirada en un destino turístico, a partir de este “hecho”. De modo que las imágenes del destino no siempre reflejan lo que el turista percibe y lo que encuentra en el sitio, sin embargo, el autor señala que la mirada turística resulta la principal influencia mediadora en las imágenes del destino

que el internet ha cambiado completamente las reglas de la semiótica cultural, al transformar la representación del lugar y la experiencia en simulación hiperreal.

Por último, pero con la autoridad sobre el tema de Alvarado, López y Mínguez (2018), se encuentra la comunicación titulada “Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México)”, en la que aparte de estudiar la imagen en línea de tal destino, se evidenció desde el estado del arte que “la imagen está siendo objeto de numerosos trabajos académicos como: el marketing (Standing y Vasudavan, 2000; Stepcenkova y Morrison, 2006); el análisis de contenido de webs de viajes (Križman Pavlović y Belullo, 2007; Choi, et al, 2007; Marujo, 2012); y la semiótica de la representación visual (Hunter, 2015) y la reproducción fotográfica a través de las redes sociales (García et al, 2016)”.

Sin embargo, de todos estos autores y por su enfoque, volvemos a hacer énfasis en lo que afirma William Hunter, quien arguye que las representaciones que circulan o se acumulan en línea, están actuando como simulaciones sensoriales y creíbles, que van reemplazando la realidad o hacen que la realidad parezca más “real”. Es decir, que los monumentos, sitios comerciales o íconos urbanos o naturales se van volviendo secundarios o están siendo remplazados por su representación virtual sobre la experiencia de destino. Por su parte Baudrillard (1988, pp. 16-17) se percató de que, a causa del Internet, los teléfonos inteligentes, la conectividad móvil, y, por consiguiente, de las redes sociales, el individuo se ha ido dotando de un "poder telemático" o del poder controlar las cosas a la distancia. Entre tantas cosas, el individuo ha tomado el control de la proyección o representación de la imagen de destino, y, por tanto, la imagen en línea ya no se entiende como una proyección autorizada y unidireccional o manipulada, ahora es una construcción social. (Hunter, 2015), que podría variar dependiendo del contexto cultural (Jenkis,1999).

Desde la revisión de todas estas aportaciones, se destaca la importancia que tiene la percepción y representación del patrimonio por parte del visitante, pero también la apropiación de las representaciones a groso modo, por parte de los habitantes. En la actualidad, con el gran intercambio y movimiento de información digital (por imágenes que llegan potencial y directamente a los usuarios), es difícil tener una disyuntiva objetiva de los remitentes, ya que habitantes o visitantes actúan de manera semejante en las redes sociales. Sin embargo, aunque la imagen informal u orgánica tiene cada vez más peso en la transmisión de escala de valores, la imagen oficial o inducida sigue teniendo autoridad en la difusión de meta-mensajes, y las fotografías funcionan cada vez más como indicadores visuales de cómo la experiencia de viaje debe de ser y ganar significado.

3.1. Estudios sobre imágenes e imaginarios de ciudades turísticas en México

Las investigaciones sobre los imaginarios turísticos son muy amplias y generalmente estudian acerca de imágenes mentales y representaciones en torno al hecho turístico, es decir, sobre el visitante y el destino. En cuanto al estudio del imaginario social-urbano ligado a las políticas, gestión y conservación del patrimonio urbano, se encuentran dos estudios, uno consecuente del otro. Primeramente, el artículo “El imaginario urbano de los turistas y las políticas en el centro histórico de Guanajuato”, en donde se describe a Guanajuato como una ciudad donde convergen el valor histórico-arquitectónico y el intercambio simbólico entre sus habitantes y visitantes, así como las sensaciones que se resultan de las diferentes expresiones

y actividades en los escenarios laberínticos de la zona (Cordero, *et al.*, 2009). Por tal, la formación de la imagen e imaginario es un proceso que involucra experiencias diferentes sobre su cotidianidad: la de sus habitantes y la de sus turistas. Lo que resulta en un dilema “entre la representación utópica de la ciudad contenida en las guías turísticas, y la realidad concreta de la misma” (Cordero, *et al.*, 2009, p. 1).

En conclusión, los autores infieren que en cuanto a las intervenciones urbanas se evidencia una falta de consideración del imaginario de los habitantes, y que por medio de la promoción turística de la ciudad, se ha mercantilizado el imaginario urbano alterando los significados de la cultura local y el valor histórico-arquitectónico.⁶ El habitante del centro histórico, vive y percibe bajo sus diferentes actividades cotidianas, y en sentido opuesto, las autoridades (responsables del turismo) imaginan al centro histórico como un escenario (rentable) donde los habitantes actúan en una obra.

El segundo estudio y subsecuente al anterior, corresponde al de Edith Hernández y Alejandro Acosta (2014): “Imaginarios y patrimonio urbano arquitectónico. Las representaciones y el imaginario radical hacia los conflictos y propuestas del Centro Histórico de la ciudad de Guanajuato, Gto., México”. En éste, se busca conocer las calificaciones y percepciones sobre los principales conflictos y las principales amenazas al patrimonio edificado desde la mirada de los residentes y de los especialistas, lo que, en conjunto conforma un imaginario y resulta ser inherente a muchas de las dinámicas turísticas de la ciudad. Dicha investigación plantea, al igual que nosotros “que la percepción y las propuestas de estos actores pueden arrojar luces al reordenamiento del Centro Histórico de la ciudad y con ello contribuir a la conservación del patrimonio edificado, para lograr un espacio ideal” (Hernández y Acosta, 2014, p. 1).

Parte de la metodología constó en la aplicación de cuestionarios y entrevistas a profundidad, así como la recopilación de los planes de desarrollo urbano de los últimos 20 años, para hacer un análisis con base en la Carta de Zacatecas.⁷ En el resultado se exponen de manera concisa, la percepción de los residentes y de los especialistas, donde sobresalen las necesidades, las calificaciones urbanas y el imaginario radical.

En estos dos estudios, se buscó interpretar un imaginario urbano en contraste directo a las políticas públicas sobre el patrimonio edificado⁸, de modo que ambas metodologías son

⁶ y que han arraigado en el turista nacional por la tradición de “hacer ciudad” a fuerza de la transmisión de conceptos como el de “ciudad mágica”, usado como “slogan” que explica de modo simplista el atractivo que es la ciudad histórica. Los escenarios urbanos y los lugares del centro histórico con mayor atractivo escenográfico en las películas mexicanas de mediados del siglo XX hasta la primera década del siglo XXI, coinciden con los promocionados a través de las guías turísticas locales, el portal de internet del gobierno municipal de Guanajuato, la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato y entidades privadas. Se privilegian las bondades de unos cuantos edificios habitacionales, los religiosos, plazas-jardines, museos, destacando el teatro Juárez, plaza de la Paz, Jardín Florencio Antillón y muchos otros.

⁷ Comprende al ordenamiento territorial como un conjunto de acciones y programas de actuación para, entre otras cosas, mejorar la calidad de vida de la población y proteger el patrimonio mediante la conciencia, valorización y participación ciudadana.

⁸ Donde las percepciones reveladas sostienen un imaginario preminentemente turístico debido a tal vocación de la ciudad de Guanajuato.

susceptibles de reflejarse en demás Centros Históricos de las ciudades mexicanas Patrimonio de la Humanidad.

Con un enfoque muy similar al de estas dos investigaciones, pero en busca de la construcción simbólica de la ciudad turística, Rosa Olivera (2009), trata de identificar la ciudad simbólica que llevan tanto habitantes como turistas en sus mentes y en los modos de vivir los espacios. Toma como referencia los distintos lenguajes de la vida cotidiana, a fin de conocer y dar a conocer las convergencias y/o contradicciones en la construcción social actual del lugar. La autora reitera que detrás de la ciudad hay una imagen dominante que, junto con la subjetividad y las motivaciones, configuran los imaginarios a partir de las cuales se le otorga un determinado simbolismo social a la ciudad. De este modo, “sólo después de identificar dicho imaginario y las prácticas sociales que lo representan, podremos identificar la ciudad que habitantes y turistas han simbolizado y conocen como realidad, que, en otras palabras, es una construcción social” (Olivera, 2009, p. 31).

La autora, tras la aplicación de su investigación se dio cuenta que las prácticas al igual que el lenguaje son compartidos, y pertenecen a un grupo de personas, a un tiempo y un determinado espacio, ambos resultan “una objetivación del imaginario”; por lo que es posible afirmar que a partir del lenguaje identificamos una práctica. Sin embargo, a partir de las distintas prácticas de comunicación del mundo contemporáneo podemos identificar las redes sociales dentro de las cuales se construye y comparte un conocimiento de la realidad, que está cargado de subjetividades compartidas y que, por tanto se comparten también las formas de vivir y simbolizar los espacios.

Tras haber hecho énfasis en estos estudios sobre imagen, imaginario y turismo, ahora nos enfocaremos en algunos de los teóricos que arguyen a la temática, sobresale Daniel Hiernaux (2002), quien en su capítulo “Turismo e imaginarios”, define la noción de imaginario y explica la correspondencia de éste con las actividades humanas, haciendo énfasis, en el turismo. Su axioma es retomado en todo su contexto por diversos autores, entre ellos destaca Eloy Méndez (2015), que, junto con su grupo de investigación del Colegio de Sonora, ha realizado y asesorado artículos sobre el imaginario en la actividad turística, sobre todo en Pueblos Mágicos. Tanto Méndez como Hiernaux hablan de la construcción de imaginarios en torno a la visita, estudian tanto la relación destino (imagen)-turista (imaginario), como lo que pasa en el imaginario de la población local.

En general discuten sobre la imagen que se evoca del destino y su incidencia en el turista y en su lugar de procedencia. En particular, Eloy Méndez (2012) señala respecto la imagen y el imaginario turístico, desde la perspectiva del urbanismo, que “las intervenciones del Programa [Pueblos Mágicos] dan cuenta de las pugnas por el espacio, [que] [...] se dan por la depuración de las imágenes de lo auténtico residual que al transitar hacia la representación de autenticidades desemboca en la re-significación” (Méndez, 2012, p.2).

Es decir, que a través de la gestión de programas como el de Pueblos Mágicos, el sistema de representaciones de los elementos auténticos se induce a la re significación del lugar. Dicho autor propone en sus estudios, mayormente reflexivos, ver más allá de la mirada oficial y la promoción comercial, al igual que enfocarse en los estudios sobre la imagen y los imaginarios propiciados a partir de la actividad turística, en específico sobre la promoción

comercial, lo que puede hacer que se manifiesten nuevos cuestionamientos y fenómenos para explorar.

Haciendo un balance general, en México se exponen pocos, pero sustanciosos estudios que buscan identificar las imágenes y las representaciones turísticas digitales desde las incidencias a los habitantes, pues se ha dado énfasis al sentir de los turistas, como los únicos sujetos “exógenos” a las zonas patrimoniales. Entonces nuestro objeto de estudio se ubica en una posición de estudio relevante, intentando abortar hacia el conocimiento de la comunidad local de los destinos turísticos, que radica tanto dentro como fuera de las zonas patrimoniales.

4. EL PATRIMONIO CULTURAL COMO RECURSO TURÍSTICO

Dentro de la dinámica turística y de otras tantas, el patrimonio se entiende como una construcción social (Prats, 1998) o como esa parte del pasado que seleccionamos en el presente con fines contemporáneos (Graham, *et. al* 2000). Para entender la concepción del patrimonio se deben de considerar todas las épocas en que se ha estudiado y la manera de interpretarse actualmente, para tomar conciencia de su valor como herencia de una sociedad y de su carácter indisoluble de ésta y de su territorio.

El concepto de patrimonio ha evolucionado al igual que el uso del mismo, desde una visión tradicional (que vinculaba la posesión de bienes a un prestigio social y de poder) hacia una visión más sistematizada y de comercialización (Hiriart, 2016). La revaloración del patrimonio cultural tuvo un aumento importante por los cambios socio-económicos originados en Europa después de la Segunda Guerra Mundial, para después extenderse a los demás continentes junto a la visión de nostalgia del pasado. De igual modo, se empezó a visualizar sobre el potencial de patrimonio en cuanto al progreso cultural, social, material y económico, para también mantener su capacidad simbólica y transmitirla a otras colectividades; por lo tanto, en muchos países se volvió el centro de atracción y uno de los mayores recursos (Hiriart, 2016).

Graham y Ashworth, 2000, sitúan al conocimiento del patrimonio en función de las circunstancias sociales, intelectuales y de tiempo, en consecuencia, los significados pueden alterarse a medida que se vuelve a interpretar el patrimonio en un tiempo, circunstancias y construcciones de lugar y escala distintos. En cambio, Lynch (1985), en “La buena forma de la ciudad”, considera que aquel espacio con características físicas/estructurales tales que tengan la capacidad de proporcionar a los sujetos una imagen mental vigorosa, vívidamente identificada y poderosamente estructurada (“imaginabilidad”), tiene el poder de significación, que bien puede cambiar o no con las circunstancias.

De acuerdo a Lowenthal (1961) el pasado en general, y su interpretación como historia o patrimonio en particular, otorga beneficios sociales, pero también costos. Es decir, que el pasado “valida” el presente al transmitir una idea de valores eternos e ininterrumpidos, por ejemplo, hay paisajes nacionales que como referentes se basan en gran medida en las imágenes geográficas, la memoria y el mito. Lo que deriva en narraciones inventadas e impuestas en el espacio, su legitimidad expresada en términos de su relación con representaciones particulares del pasado.

Llorenc Prats (2011) asocia los procesos de invención con la capacidad de generar discursos sobre la realidad con matices del poder (no solo con el poder político, si como tal se

entiende exclusivamente el que deriva del Estado). Por lo tanto, la idea de construcción social se asocia a los procesos de legitimación, es decir, de asimilación social de estos discursos más o menos inalterados (Prats, 2011, p.64). De modo que la dinámica patrimonial corresponde a un proceso de selección que eventualmente muestra las relaciones de poder vigentes en nuestra sociedad actual, consumado por instituciones o individuos concretos e intencionados (Prats, 2011, Asworth, 2000).

En definitiva, el sistema de valores del patrimonio de la actualidad, se condiciona por la globalización, los costos del consumo y la institucionalización, en donde impera el hecho turístico (imágenes antes, durante y después del viaje), sobre todo de la “era digital”.

4.1. Imagen gráfica vs imagen mental

La imagen se define en el Diccionario de la Lengua Española como la representación o reproducción de un objeto, este concepto significa también la “recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión [...], realidad que debe ser descifrada” (RAE, 2017). En tanto que la imagen deja de ser solo una composición gráfica para transformarse en un generador de íconos, la sociedad contemporánea ya no consume productos o destinos turísticos, sino signos, símbolos o imágenes: la mirada turística se construye a través de signos y el turismo implica el coleccionismo de símbolos (Urry, 1992).

Estos iconos, símbolos o signos son llevados por las personas consigo internamente, los cuales se exteriorizan y objetivan con imágenes ambientales cargadas de significados y valores, que orientan a las personas en su vida práctica, es decir, nuestro ser en el mundo y nuestro hacer el mundo (Urry, 1992). Entonces, la imagen turística no solo se considerará como un elemento gráfico, que implica diseño y composición visual, sino que también resulta un proceso de promoción, un fenómeno (Jenkins, 1999; Urry, 1992; Medina, Rey y Rufín, 2010), una construcción a partir de varios elementos, que no se genera de forma espontánea, sino que se induce entre otras cosas, por intereses económicos, ideológicos y el contexto histórico, pero también conjuga la expectativa del visitante y a veces, la forma en que el anfitrión desea ser visto (Mercado, 2018).

No basta con una buena descripción de los competentes icónicos y verbales contenidos en la publicidad, sino que también es necesario saber indagar al aparato de persuasión y de valores manejados por los autores, para un correcto análisis (Sainz, 2002). Mientras que, en los entornos próximos la imagen se conforma a través de la interacción cotidiana con el espacio, en los lugares más distantes, los medios de comunicación masiva tienen un papel relevante en la creación de imágenes en los receptores (Alvarado, 2012). Así, en los momentos en que no se puede interactuar físicamente, también se hace uso de representaciones de espacios o de elementos cotidianos mediante el internet, el cine o la televisión: potencias en la simplificación y el estereotipo.

Urry (1992) sostiene que las imágenes de destino son manipuladas por la industria con el fin de hacerlas más fáciles de vender como productos de consumo. Bajo estas consideraciones se cumpliría un proceso cíclico, ligado al ciclo mencionado anteriormente, en el que la divulgación es el motor que usa como materia prima tanto significados ya predefinidos socialmente, como a ciertas realidades (incipientes en el mundo de la publicidad); sustraídas y potencializadas. Tras la mercantilización o consumo de distintos tipos, se logrará una re

significación en los receptores. En dicho proceso se lleva a cabo la abstracción por medio de la percepción y la concreción por medio de legitimización de las ideas transmitidas.

A partir de la presente sinopsis conceptual y del estado de arte sobre imágenes y representaciones, se expone el fenómeno de la persuasión de la imagen mental en función de las representaciones turísticas-digitales, tanto en visitantes como en los residentes. La generación de imaginarios en torno a un espacio o elemento emblemático, puede variar dependiendo de la posición espacial y funcional en la que a cada sujeto le toque vivir/usar, percibir o gestionar los lugares.

5. PROPUESTA METODOLÓGICA

Partiendo de que se busca analizar la construcción social del centro histórico, como un espacio vivido desde las realidades materiales y no materiales, se precisa el uso de un método mixto y singular, con base en la geografía humana⁹. Este enfoque implica asumir ciertas dificultades metodológicas, ya que solo puede estudiarse desde la perspectiva del sujeto que lo experimenta. Sin embargo, Alicia Lindón substraer y expone que se pueden seguir “tres caminos posibles para captar las prácticas¹⁰ –la observación, las imágenes y lo discursivo–” (Lindón, 2018, p. 15). Para acercarnos a la naturaleza de nuestro objeto de estudio, discurrirémos someramente sobre dos de esos enfoques: las imágenes y lo discursivo. El orden y la jerarquía en la aplicación de estos enfoques, resulta relevante.

En una primera etapa se propone, acercarnos a las narrativas de vida espaciales (Kaufmann, 1996; Lindón, 1999; Piña, 1989), ya que es una apuesta legítima, de gran potencial para la investigación y uno de los núcleos de mayor riqueza: “Se puede decir que una narrativa de vida espacial es un relato organizado y secuencializado espacio-temporalmente de experiencias vividas por el sujeto en ciertos lugares” (Lindón, 2018, p. 19). Así, las entrevistas semiestructuradas presenciales, será nuestro primer y principal instrumento; la entrevista casi siempre es el mejor mecanismo técnico para contactar y dialogar con las personas.

Con base a esta exploración y como una segunda etapa, se propone un acercamiento por medio de la aplicación de una encuesta simple online, donde se hacer una elección de ciertas fotografías para la identificación de los elementos o espacios emblemáticos más meritorios desde la percepción de los participantes. Este instrumento puede arrojar relatos y prácticas realizadas por el sujeto, así como el significado que el sujeto le otorga a los lugares que las prácticas se representan.

Como siguiente paso dentro de esta segunda etapa, se propone la exploración de las páginas web de turismo oficiales, para la identificación de los sitios o elementos más compartidos o reconocidos, como simbólicos desde ese sector. Aunque desde el enfoque de

⁹ Específicamente desde la rama de la geografía de la percepción que, como un método aplicable, discurrió hacia investigaciones de fenómenos meramente urbanos y de percepción. Los “fenómenos, en esencia, sólo pueden ser aprehendidos y explicados si se ligan al mundo subjetivo de las personas, a la forma en la que el sujeto representa el espacio” (Boira y Reques, 1991, p. 21)

¹⁰ Según Di Meo y Buleon: es en la acción en donde se juegan los significados, y a ello le agregamos, y también en las formas espaciales se plasman esas acciones, aun aquellas efímeras.

las imágenes gráficas, siempre exista el desafío de la interpretación más allá de solo obtener imágenes clave, se contará tanto con el antecedente de las entrevistas a profundidad, como con una tercera etapa de correlación, para coadyubar en la interpretación de los significados.

Así, la tercera etapa comprende al análisis correlacional entre los resultados de la interpretación de la narrativa de vida espacial y el acercamiento por medio de imágenes gráficas, dando énfasis a la localización física de los sitios y de residencia de los sujetos. En definitiva, se precisa de un cruce de información considerando el emplazamiento de los sitios y la residencia de los sujetos. Para efecto de tal indagación, se definen como categorías de análisis y unidades de observación¹¹, las expuestas en la siguiente tabla (1):

Tabla 1. Categorías de investigación y unidades de observación

Categorías	Unidades de observación	Instrumentos
Construcción social del espacio (Centro Histórico)	Habitantes de Querétaro -con más de 15 años viviendo en la ciudad-: <ul style="list-style-type: none"> • Residentes del Centro Histórico (nacionales y extranjeros) • Residentes de barrios del Área de amortiguamiento • Residentes de fraccionamientos de la Zona Metropolitana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas semiestructuradas presenciales. • Cuestionario simple online
Representación digital	Imágenes turísticas: medios digitales y oficiales.	Tablas de inventario y de análisis de contenido

Fuente: elaboración propia

La propuesta de la muestra para la categoría de Representación digital, se utiliza de tipo consecutivo, que consiste en una selección aleatoria seleccionada en función de su accesibilidad. Para la categoría de construcción social del espacio, que corresponde a la aplicación de entrevistas y cuestionarios, nos guiamos por una muestra no probabilística, que es ampliamente utilizada en algunas investigaciones cualitativas que cuentan con más instrumentos de investigación.

6. REPRESENTACIONES DE QUERÉTARO -DIGITALES, TURÍSTICAS Y OFICIALES-

El análisis de prospección necesario para nuestros alcances, radica en el discurso de las representaciones digitales de la ciudad de Querétaro, desde la perspectiva turística oficial. De acuerdo a las reflexiones de Blanco Calvo (2016), “el discurso turístico se caracteriza por ser

¹¹ Los referentes empíricos que utilizaremos para obtener los datos y la información sobre los atributos de cada categoría de análisis

un discurso de especialidad (Cabré, 1993; Calvi, 2010; Calvi y Chierichetti, 2006; Dann, 1996; Lerat, 1995)”; es producido profesionalmente y posee características propias gráficas, léxicas, sintácticas y morfosintácticas. Se concibe por lo tanto como un discurso:

...marcado por rasgos propios (Bugnot, 2009; Calvi, 2006), léxicos (Calvi, 2012; Julia Sanmartín, 2012b), pragmáticolingüísticos (Durán Muñoz, 2014) y de género (Julia Sanmartín, 2014). Posee igualmente rasgos del discurso publicitario (Blanco Gómez, 2012; Piñero Maceiras, 2006; Planelles Ivañez, 2014) puesto que no hay que olvidar que determinados géneros textuales como el folleto turístico o la publicidad/cartelería turística tienen la finalidad de realzar el producto e influir y persuadir al consumidor turístico. Ahora bien, si al discurso turístico le añadimos el calificativo de digital, el análisis se amplía a los aspectos propios de lo digital (texto, hipertexto, elementos gráficos, elementos interactivos, imágenes, sonidos, etc.). (Blanco Calvo, 2016, p. 106)

Sin embargo, en esta investigación no se considera un análisis lingüístico ni estilístico a profundidad, más bien se ha llevado a cabo hasta la fecha, es el análisis del discurso digital del sector turístico oficial de Querétaro. Ello en función de las representaciones de sitios y elementos emblemáticos y de su ubicación espacial dentro de las 3 zonas a estudiar: Centro Histórico, Área de Amortiguamiento y Zona Metropolitana. Las páginas webs analizadas fueron en primer lugar: <https://queretaro.travel/> de la cual se derivaron algunos videos como: <https://www.youtube.com/watch?v=2PURwII303k>; y en segundo lugar, las páginas <https://queretaro10.com/> y <https://www.visitmexico.com/queretaro/queretaro>.

Figura 4. Regiones para categorizar los recursos turísticos patrimoniales del estado de Querétaro.



Fuente: <https://queretaro.travel/>

Queretaro.travel, es la página oficial de la Secretaría de Turismo del estado de Querétaro, la cual divide los sitios a promocionar en 4 regiones: Bosques y campos del sur, Metrópoli Creativa, Semidesierto y Sierra Gorda (ver figura 4). La Zona Metropolitana de la capital de la entidad se inserta en la sección “Metrópolis creativa”. Del mismo modo, se categorizan por tipos de “Destinos”: Bosques Queretanos, Maravillas Naturales, Patrimonio Mundial, Pueblos

Mágicos, Ruta Arte, Queso y Vino y Ruta Haciendas Queretanas. Dentro de los cuales se inserta en la sección Patrimonio Mundial, o mejor dicho, se creó tal categoría para posicionar y destacar el Centro Histórico como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

De manera general, la presentación, orden y jerarquía de las imágenes y palabras claves, arrojan un primer discurso dominante: el concepto ambivalente de ciudad histórica (tesoro, historia, herencia, glorioso pasado, cuna de la Independencia...) y ciudad cosmopolita (moderno, vanguardia, desarrollo, progreso, luminoso futuro...). Así, los sitios/elementos mostrados como icónicos o emblemáticos, y sobre todo, como representativos de todo ese discurso, son los siguientes (tabla 2):

Tabla 2. Distribución de sitios/elementos emblemáticos en la publicidad turística oficial de METRÓPOLI CREATIVA.

CENTRO HISTÓRICO	ÁREA DE AMORTIGUAMIENTO	ZONA METROPOLITANA
1.- Los Arcos 		Centro de Congresos 
2.- Museo de Arte 	Capilla de Maximiliano de Habsburgo (Cerro de las Campanas) 	Estadio Corregidora 
3.- Plaza de Armas 		Central Park 
4.- Templo y Convento de la Santa Cruz 		Antea Life Style 
5.- Jardín de la Corregidora 		La pirámide del Cerrito 

<p>6.- Estatua del Apóstol Santiago</p> 		
<p>7.- Capilla Santa Rosa de Viterbo</p> 		
<p>8.- Monumento al Danzante</p> 		
<p>9.- Templo de San Francisco</p> 		
<p>10.- La Alameda Hidalgo</p> 		
<p>11.- Teatro de la República</p> 		

Fuente: <https://queretaro.travel/>

Aunque el mayor número de sitios emblemáticos identificados en la promoción turística oficial se ubican en la zona patrimonial, llama la atención la inusual ponderación de edificaciones “no patrimoniales”, así como la zonificación tan definida por las características de estos elementos: monumentales, privados, modernos, productivos. Sin embargo, en la siguiente etapa de investigación se estimarán, no solo las relaciones de la imagen mental respecto a los sitios considerados patrimoniales, sino también las relaciones con lo “contemporáneo” y asimilado como propio de la Zona Metropolitana distante al espacio de poder del Centro Histórico.

7. CONCLUSIONES

Mediante el procedimiento expuesto en esta propuesta metodológica, pretendemos entender de qué manera se relaciona la imagen mental (interpretada como imaginario) de los habitantes -residentes y no residentes del Centro Histórico- de Querétaro, con su patrimonio edificado y con las representaciones digitales de éste.

Suponemos que la percepción de los queretanos sobre su Centro Histórico tiene sentido, en función de la zona de la ciudad donde residen, así como de la valoración y del uso dado a ciertos elementos-sitios emblemáticos. Por su parte, las representaciones digitales de los sitios-elementos más emblemáticos, coadyuban en la construcción, reconstrucción y perpetuación de la imagen mental de los habitantes; con una influencia estructurada, jerarquizada y subordinada al concepto o idea que tienen del patrimonio. No queremos decir que todos los sitios representados digitalmente (por medio del sector turístico oficial) coincidirán con los íconos que, desde la imagen mental de los habitantes portan sentido a los lugares, pero sí que, todas las representaciones digitales en que hay coincidencia, contribuirán en afianzar en cada sujeto, la imagen mental respecto al espacio o elemento proyectado (imágenes digitales). Esto a pesar de que el discurso del sector turístico oficial tenga otra intención, que es obvia y dista de pretender generar arraigo o identidad como finalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, S., I. (2012). El espacio subjetivo de la ciudad de Morelia en relación a su Centro Histórico y el turismo cultural. Un estudio de percepción e imagen (Tesis doctoral). Universidad de Castilla la Mancha, Toledo.
- Alvarado, S., I., Mínguez G., M., y López L., Á. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (2), 335-351. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.024>
- Blanco, C., M.P. (2016). El estilo de la frase en el portal FRANCE.FR. contribución al discurso turístico digital. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 104-139. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mpblanco.pdf>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1 (1), 149-155. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>
- Cordero, J., y Meneses, C. (2010). Los imaginarios urbanos del Centro Histórico de Guanajuato. En E. Miranda, A. Curi, R. Murrieta, A. Gasca, y D. López (Eds.), *El diseño ante el deterioro ambiental* (548-571). *Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de México, Universidad Autónoma del Estado de México*. <http://ceape.edomex.gob.mx/sites/ceape.edomex.gob.mx/files/441.pdf>
- Chevalier, J., (1974). Espace de vie ou espace vécu?. *L'Espace Géographique*, (1), 1-3. doi : <https://doi.org/10.3406/spgeo.1974.1446>
- Furió, V. (2012). *Arte y reputación. Estudios sobre el reconocimiento artístico*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Journal of Tourism and Heritage Research (2022), vol.5, nº 2, pp. 336-357, García, K.M., “Imaginaries and digital representations of the tourist heritage. Methodological approach to the case of Querétaro, Mexico”.

- García, Q., K.M. (2020). Representación, percepción y salvaguarda del patrimonio de un territorio turístico. La Zona Lacustre de Pátzcuaro. (Tesis doctoral), Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, México.
- García, Q., K.M., & Medrano, M. (2017). Funcionalidad Turística de las Rutas de Querétaro, México. Valoración de su Paisaje y Patrimonio Cultural. XV Congreso De La AGE: Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7366800>
- Graham, A., Ashworth, G., & Tunbridge J.E. (2000). *Geography of Heritage*. New York: Oxford University Press, 292. <https://doi.org/10.4324/9781315824895>
- Hernández, L., E., y Acosta C., A. (2014). Imaginarios y patrimonio urbano arquitectónico. Las representaciones y el imaginario radical hacia los conflictos y propuestas del Centro Histórico de la ciudad de Guanajuato [Gto.], México. *Labor e Engenho*, 8(2), 33-51. <http://dx.doi.org/10.20396/lobore.v8i2.213>
- Hiernaux, N., D., Cordero, A., y Duynen Montijn, L. (2002). Imaginarios sociales y turismo sostenible. *San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*. Retrieved from <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>
- Hiriart, P., C., y Mínguez G., C. (2016). Coyuntura, retos, oportunidades y estrategias para el desarrollo de un producto turístico cultural en México: la Ruta Don Vasco en Michoacán. *International Journal of Scientific Managment Tourism*, 2(3), 369-396. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665940>
- Hunter, W. (2015). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jenkins, O. (2010). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328. doi: <https://doi.org/10.1080/14616680309715>
- Jokela, S. y Raento, P. (2012). Collecting visual materials from secondary sources. En T. Rakic y D. Chambers (Eds), *An introduction to visual research methods in tourism*. London: Routledge, 53-69. Lanfant, M.F, Allcock, J.B. y Bruner. E.M.
- Kaufmann, J.C. (1999). *L'entretien compréhensif*. París: Nathan, Col. Nathan Université.
- Lindón, V., A. (1999). Narrativas autobiográficas, memoria y mitos: una aproximación a la acción social. *Economía, Sociedad y Territorio*, 6 (2), 295-312. <https://doi.org/10.22136/est001999450>.
- Lindón, V., A. (2008). De las geografías constructivistas a las narrativas de vida espaciales como metodologías geográficas cualitativas. *Revista da Anpege*, 4. 3-27. <https://doi.org/10.5418/RA2008.0404.0001>.

Journal of Tourism and Heritage Research (2022), vol.5, nº 2, pp. 336-357, García, K.M., “Imaginaries and digital representations of the tourist heritage. Methodological approach to the case of Querétaro, Mexico”.

- Lowenthal, D. (1961). Geography, experience and imagination: towards a geographical epistemology. *Annals of the Association of American Geographers*, (51), 241-260. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1961.tb00377.x>
- Lynch, K. (1985). *La buena forma de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Medina, M., C., Rey M., M., y Rufin M., R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...: ¿Actitud o comportamiento?”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(2), 279-298. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200007&lng=es&nrm=iso
- Méndez, S., E. (2012). Re-significación de lugares turísticos. Álamos y el Fuerte bajo la intervención del Programa Pueblos Mágicos. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, 3 (2), 1-20.
- Mercado, L., E. (2018). La imagen turística de las Ciudades Patrimonio y los Pueblos Mágicos de México desde una perspectiva histórica. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 22(1), 55-80. <http://www.pasosonline.org/es/coleccion/pasos-edita/160-numero-22-turismo-patrimonio-y-representaciones-espaciales>
- Moya, P., A. M. (2011). *La percepción del paisaje urbano*. Biblioteca Nueva.
- Olivera, B., A. R. (2009). *Construcción social de la ciudad turística: Prácticas e imaginarios de habitantes y turistas*. (Tesis doctoral), Universidad de Guadalajara, México.
- Pérez, A., L. A. (2017). Morelia en un hashtag. La imagen turística de la ciudad desde Instagram. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 234-256. <http://www.pasosonline.org/es/coleccion/pasos-edita/160-numero-22-turismo-patrimonio-y-representaciones-espaciales>
- Piña, C. (1989). Sobre la naturaleza del discurso autobiográfico. *Argumentos*, UAM-X, México, 131-160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7396651>
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, 27(1), 63-76. <http://docencia.uaeh.edu.mx/estudios-pertinencia/docs/cultural/99.pdf>
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 249-264. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.023>
- Ruiz, M. P., y Menero, E. M. O. (2011). Procesos de «re-imageneering» turístico: el eclipse de la identidad local de Valencia. *Cuadernos de Turismo*, (28), 191-214. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147301>
- Sainz, M. A. (2002). *¡Mírame!: teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Ediciones Eneida, 208. http://institucional.us.es/revistas/publicidad/2/R7_mirame_teoría_y_práctica_de_los_mensajes_publicitarios.pdf
- Torres i Prat, J. (2004). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria.

Journal of Tourism and Heritage Research (2022), vol.5, nº 2, pp. 336-357, García, K.M., “Imaginaries and digital representations of the tourist heritage. Methodological approach to the case of Querétaro, Mexico”.

Urry, J. (1992). The tourist gaze “revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.
<https://doi.org/10.1177/0002764292036002005>