

# FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y CONFIGURACIÓN DE IMAGINARIOS TURÍSTICOS DE *PUEBLOS MEXICANOS*: PUEBLOS MÁGICOS EN MÉXICO

## *ADVERTISING PHOTOGRAPHY AND CONFIGURATION OF TOURIST IMAGINARIES OF MEXICAN TOWNS: PUEBLOS MÁGICOS IN MEXICO*

Leticia Selene León Alvarado<sup>1</sup>

Resumen: Para incitar a las personas a viajar se recurre a la toma y selección de imágenes fotográficas que muestren las maravillas del destino y otorguen a los viajeros la oportunidad de apartarse de la vida cotidiana y tener experiencias de ocio y recreación. En el caso de la promoción turística de los Pueblos Mágicos de México, existe un discurso oficial perteneciente a la Secretaría de Turismo Federal, en él se emplean imágenes fotográficas que aluden al imaginario de pueblo mexicano. El objetivo de esta investigación es indagar sobre el contenido de las imágenes fotográficas de los destinos con declaratoria de Pueblo Mágico, para identificar cuáles son los elementos recurrentes que aluden a dicho imaginario. Para ello, se ha realizado una investigación cualitativa que considera una muestra de 96 fotografías digitales de los Pueblos Mágicos de México de un sitio de Internet de la Secretaría de Turismo. Estas imágenes se clasificaron en cuatro grupos según su contenido: Entorno natural, Patrimonio tangible, Patrimonio intangible y Experiencia

1 Maestra en Arquitectura, Investigación y Restauración de Sitios y Monumentos Históricos por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Especialista en Docencia en Educación Media Superior y Superior, por la Universidad Latina de América. Es profesora titular en la Facultad de Arquitectura de la UMSNH. Actualmente es estudiante del Doctorado en Desarrollo y Sustentabilidad en la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” de la UMSNH, con el tema de Turismo Sostenible.

turística. *Palabras clave: imagen digital, imaginario turístico, fotografías publicitarias, pueblo mexicano, pueblos mágicos*

---

*Abstract: To encourage people to travel it is used the taking and selection of photographic images that show the wonders of the destination and give the travelers the opportunity to step aside the everyday life and have leisure and fun experiences. In the case of touristic promotion for the Pueblos Mágicos of Mexico, it exists an official discourse that belongs to the Secretaría de Turismo Federal, where photographic images that allude to the imaginary of pueblo mexicano are used. The objective of this research is to inquire about the content of the photographic images of the destinations declared as Pueblos Mágicos, to identify the recurring elements that allude to said imaginary. For this, qualitative research that considers a sample of 98 digital photographs of the Pueblos Mágicos of Mexico from an internet site of the Secretaría de Turismo has been carried out. These images are classified into four groups by content: Natural Environment, Tangible heritage, Intangible heritage and Touristic experience. Keywords: digital image, touristic imaginary, advertising photographs, mexican towns, pueblos mágicos*

---

## Introducción

Durante el siglo xx y hasta nuestros días, las imágenes han adquirido una importancia vital en la sociedad, debido a su intensa, masiva e infinita circulación. Aunado a ello, la fotografía tiene el propósito de emitir un mensaje que estimula el interés del observador, tiene la intención precisa de cautivar a los espectadores. Con base en lo anterior, la fotografía publicitaria hace uso de la significación de la imagen para incentivar el consumo de un producto o servicio, desde esta perspectiva los espectadores son concebidos como consumidores, debido a que forman parte de una compleja estructura económica sujeta a las demandas del mercado global turístico cada vez más competitivo.

Dichas fotografías publicitarias se encuentran inmersas en un fenómeno dinámico que configura y reconfigura los imaginarios colectivos, esto porque

a través de ellas se emite un mensaje específico. Es un proceso hermenéutico que incide constantemente en la forma en que se conoce y concibe el mundo.

Con base en lo anterior, el presente trabajo indaga sobre la forma en que el imaginario colectivo de pueblo mexicano se encuentra presente en la fotografía publicitaria de los destinos turísticos con nombramiento de Pueblo Mágico. Esto mediante la existencia de estereotipos que a su vez refuerzan un imaginario turístico de dichas localidades.

Cabe señalar que, en el tema de visualizaciones, sus representaciones y cultura visual destacan los diversos trabajos de Mirzoeff, quien hace reflexiones sobre el poder que tiene la imagen en la época actual (1999; 2011), así como el trabajo de Dotta Ambrosini (2015). Respecto al tema de imaginarios e imaginarios turísticos destacan diversos trabajos de Hiernaux-Nicolas, Cordero y Montijn (2002); así como los de Méndez Sainz (2020).

En lo referente a enfoques críticos en ámbitos culturales y sociales de los Pueblos Mágicos se encuentran los trabajos de Alvarado Rosas, uno de ellos es el ensayo en coautoría con Saldaña Fernández (2014), otro es el artículo elaborado con Gómez Maturano (2016). En este mismo tema destacan los distintos volúmenes del libro Pueblos Mágicos, Una visión interdisciplinaria (2015; 2017; 2018), así como el trabajo individual de Fernández Poncela (2015).

En lo referente al consumo turístico destaca el trabajo de (Garduño Mendoza, Guzmán Hernández, y Zizumbo Villarreal, 2009), que desde una perspectiva crítica establece la relación entre el trinomio: turismo, medios de comunicación y consumo. Respecto a la imagen fotográfica de los destinos turísticos se encuentra el trabajo de (Alvarado-Sizzo, Mínguez García y López López, 2018) en el que se analiza cómo se hace la representación visual del caso de estudio tanto en fuentes oficiales y las no oficiales, en los que imperan estereotipos visuales que responden a la construcción de un imaginario específico del territorio.

El presente trabajo se centra en el contenido temático discursivo de las fotografías publicitarias y su alusión al concepto de pueblo mexicano. Para ello se tomaron las imágenes publicitarias que emplea la Secretaría de Gobierno a través de la Secretaría de Turismo en su página de Internet oficial sobre los Pueblos Mágicos.

Cabe señalar que no se analizaron la calidad estética, compositiva ni técnica de las fotografías. El otro aspecto por remarcar es que, si bien es interesante identificar el imaginario que tiene los residentes del destino y también el de

los visitantes y turistas, el presente artículo se centra únicamente en analizar la fotografía publicitaria existente en la página de Internet de la Secretaría de Turismo. Por lo tanto, se trata de un imaginario turístico con fines publicitarios que por encontrarse en ese sitio oficial se asume que evidencian la postura de la institución.

Se parte de la premisa de que los Pueblos Mágicos, están dirigidos a un Turismo cultural. Esto significa que visitantes y turistas tendrán una experiencia que los aproxime a la cultura, entendiendo "...la cultura como el escenario donde se establecen las definiciones de identidad del individuo, una dimensión común a los integrantes que conforman un colectivo..." (Dotta Ambrosini, 2015, p. 47), en un sentido turístico es la aproximación al patrimonio tangible e intangible de las localidades turísticas, así como a la riqueza de sus recursos naturales. Por ello, la relación entre la cultura, y la práctica turística se sustenta debido a que en el territorio turístico "...se recrea en los bienes culturales turísticos globalizados que se transmiten a través de los medios de comunicación" (Garduño Mendoza, Guzmán Hernández y Zizumbo Villareal, 2009).

Así, para publicitar lo anterior, las imágenes fotográficas se encargan de mostrar el producto turístico, que según el contenido temático estos se clasificaron en cuatro grupos: 1) recursos naturales, 2) patrimonio tangible, 3) patrimonio intangible y 4) experiencia turísticas.

El presente documento está estructurado en tres apartados. En el primero se presentan algunas de las reflexiones que guiaron la investigación, los temas son: los atributos de la imagen; las particularidades de la fotografía; la fotografía publicitaria, y la relación entre imaginarios turísticos y la imagen fotográfica publicitaria. Esta aproximación que va de lo general a lo particular contribuye a conocer las posturas teórico-conceptuales sobre los temas centrales de la investigación. En el segundo apartado se aborda el caso de estudio, para iniciar se da un panorama general de los Pueblos Mágicos, luego se abordan algunos aspectos sobre el imaginario de pueblo mexicano; después se presentan la metodología, muestra y métodos, así como los resultados. Finalmente se presentan las conclusiones del trabajo, en las que se hacen algunas reflexiones sobre los resultados y hallazgos de la investigación, además se proponen futuras líneas de investigación.

## Parte 1

# Aspectos teórico-conceptuales

### 1. *Los atributos de la imagen*

La imagen es parte de la vida cotidiana, su difusión mediática ha provocado que las personas tengan contacto con ella en mayor o menor medida, esto también sucede por la propiedad dinámica de la imagen (Mirzoeff, 1999). Esto se debe a que una de las propiedades de la imagen mediática es su multiplicación infinita e intensa circulación que invade la vida de las sociedades (Aumont, 1992), ello la hace "...uno de los medios más eficaces para moldear nuestras ideas e influir en nuestro comportamiento" (Freund, 2017, p. 10). Así es un hecho que existe un dominio de la imagen en las vidas de las personas, su trascendencia (Mirzoeff, 1999).

Una de las reflexiones respecto a los atributos de la imagen su dinamismo, esto se debe a que "Las imágenes nuevas desplazan a las viejas no solamente en la pared, sino también en la mente, y ni siquiera tenemos claro cuándo ocurre una cosa y cuándo la otra, ni cómo una se extiende sobre la otra." (Belting, 2007, p. 68). Pero también es preciso decir que hay imágenes antiguas que han seguido presentes mediante la recurrencia de ciertos elementos en su contenido.

Otro de los aspectos relevantes cuando se trata el tema de la imagen fotográfica es que esta no es reflejo de realidad, ya que es un hecho que el encuadre es una manipulación que determina su contenido. Así, al mismo tiempo que otorga una mirada específica oculta y deja fuera otras miradas alternas, "...la imagen, como producto del trabajo de la imaginación, responde a un vacío y nombra una falta" (Abril, 2007, p. 49). Si a lo anterior se agrega que existe cierta similitud entre la imagen y el texto, debido a que ambos aportan un mensaje y una significación (Sontag, 2006), entonces "...ambos documentos nos acercan a versiones y puntos de vista sobre una gran diversidad de asuntos..." (Lourdes Roca y Green, 2014, p. 100). Aunque hay que señalar que obviamente hay diferencia entre la forma en que ambos comunican.

Cuando se trata el tema de la imagen es necesario reconocer que, por un lado, la percepción de una imagen es una actividad individual y que por ello se vincula a la experiencia e historia de vida personal (Aparici y García-Matilla, 1998, p. 16). Por otro lado, no puede negarse que también en la imagen existe un carácter colectivo, es decir, "...no sólo percibimos el mundo como

individuos, sino que lo hacemos de forma colectiva, o que supedita nuestra percepción a una forma determinada por la época” (Belting, 2007, p. 27). Así, se reconoce que existe una significación colectiva que corresponde a determinada época y cultura que ayuda a descifrar las imágenes.

## *2. Las particularidades de la fotografía*

Ya que hemos abordado algunos aspectos sobre la imagen, ahora se procede a profundizar algunas cuestiones sobre la fotografía. Zunzunegui (2005) hace la siguiente reflexión:

...antes que nada alguien que mira algo, de tal manera que lo que yo miro ya ha sido mirado y yo miro a través de la manera en la que alguien ha mirado [...], la fotografía, como cualquier discurso, supone, también, unas instrucciones destinadas a modalizar comportamientos posteriores. Es evidente que si alguien dice algo o si alguien pone en circulación un objeto es para buscar la adhesión de aquel que recibe el mensaje y para modificar su forma de ver el mundo a través de esa adhesión que se le propone (pp. 43-44).

En esa cita se identifican algunas particularidades de la fotografía, una de ellas es que la fotografía está en búsqueda del convencimiento de una idea, esto se logra por la veracidad que suele tener ante las personas. Sucede que observar una fotografía hace más creíble un discurso, que a veces solamente está escrito o narrado, es una evidencia, contribuye a dilucidar las dudas, contribuye a suponer que lo que está en la imagen existe o al menos algo similar (Sontag, 2006, pp. 18-19).

Por otra parte, un aspecto importante de la fotografía, y que tiene en común con la imagen de la que se habló anteriormente, es que ni la imagen ni la fotografía son una realidad, en ambos casos son la representación de la elección de una persona en determinada situación, en sentido estricto la fotografía resulta de la decisión del fotógrafo quien pensó conveniente registrar algo (Berger, 2017, p. 34).

Desde esta perspectiva se sabe que la imagen y la fotografía son temas complejos, que se encuentran en constante interacción y dinamismo. Que además contribuyen de manera importante en la construcción de un imagina-

rio colectivo, mismo que está en constante reconfiguración a través del tiempo (Zunzunegui, 2005, p. 34).

### 3. *La fotografía publicitaria*

Cuando se percibe una imagen y en particular una fotografía publicitaria, sucede una asociación entre dicha imagen y el mensaje que incita al consumo de algún producto o servicio, cabe decir entonces que “Las imágenes son los nómadas de los medios” (Belting, 2007, p. 265). Por ello, para incitar el deseo por obtener algo, la fotografía publicitaria, hace uso de un artificio bien definido, la emisión de mensajes a través de contenido fotográfico que evoquen una idea atractiva para los espectadores, o mejor aún: consumidores. Así, ellos podrán creer que el contenido de la imagen fotográfica es legítima y verosímil, lo suficiente como para que ese contenido pueda hacerse realidad. En este tenor, Coronado e Hijón afirman respecto a la imagen: “...no sólo ha de convencer racionalmente por medio de la evidencia perceptiva de lo que muestra, sino que a la par habrá de seducir con la sola presencia de su imagen” (2000, p. 307).

Entonces, hay que enfatizar que la imagen fotográfica publicitaria es una imagen impuesta, cuyo propósito es “...activar, incitar, poner al espectador en la dirección del servicio o producto anunciado” (Eguizábal Maza, 2005, p. 91). El proceso de percepción y desciframiento del discurso contenido en la fotografía publicitaria “...exige deconstruir y reconocer los códigos específicos con que se construye el mensaje...” (García González, et al., 2019, p. 219).

Con base en lo anterior, resalta el rol preponderante de los medios de comunicación para la difusión de las imágenes. Esto sucede porque los medios, así como sus discursos mediáticos son los espacios sustanciales que contribuyen a diseminar la narrativa del contenido publicitario, y con ello contribuyen a la gesta y alimentación de imaginarios (Abril, 2007). Por lo anterior se coincide con Aumont (1992), Belting (2007) y Freund (2017) y en que la imagen mediatizada invade la vida de las sociedades y con ello moldea sus ideas.

#### *4. La relación entre imaginarios turísticos y la imagen fotografía publicitaria*

Para comenzar cabe decir que los imaginarios parten de un modo de ‘imaginarse’ el mundo y lo que en él existe (Abril, 2007). En este proceso de imaginar, cobran importancia no solo los universos físicos, también los simbólicos, entendidos como “construcciones mentales que les permiten [a las personas] dotar de sentido al mundo en que habita [...]. El mundo vivido no es tanto una realidad tangible como su representación, [...] que podríamos definir como un imaginario colectivo” (Pérez Viejo, 2012, p. 27).

El imaginario es una construcción cambiante formada por un “...conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un período o una persona [...], a partir de imágenes reales o poéticas” (Hiernaux-Nicolas, Cordero y Montijn, 2002, p. 8). Es una forma de aproximarse a un ideal y de dotar de sentido al entorno, por ello se configura en estructuras simbólicas, las cuales son importantes debido a que por un lado estructuran y orientan la percepción y, por otro, estructuran y orientan el actuar (Suárez, 2008). El proceso en el que las imágenes conforman los imaginarios es dinámico, lo que implica que existe una constante configuración y reconfiguración de significados (Belting, 2007; Zunzunegui, 2005).

Si el imaginario es el modo de imaginar el mundo, los imaginarios turísticos es el cómo se imagina la experiencia turística. Este se nutre de diversas maneras, una de ellas es a través de los medios de comunicación para lo cual el empleo de la imagen fotográfica es fundamental. Así el contenido de las fotografías publicitarias no sólo se concentra en lo extraordinario de los destinos, también maximiza lo satisfactorio que puede ser la vivencia turística en el destino “...lo placentero se deposita sobre todo en el lugar de destino, y no en el viaje mismo” (Lindón, 2020, p. 194).

De esta forma la publicidad de los destinos busca crear expectativas en los viajeros respecto a cómo sería su vivencia turística, no sólo se trata de estar en los lugares sino de las interacciones que se tienen en ellos. Es decir, además de que los lugares turísticos se conciben como un producto que se mercantiliza, son sobre todo espacios en el que suceden relaciones sociales (López Santillan y Marín Guardado, 2010). Desde esta perspectiva, los visitantes y turistas tienen aspiraciones sobre el destino, el deseo por recorrer lugares, realizar actividades que ahí se propician, degustar su gastronomía, estar en contacto

con las tradiciones y costumbres que se practican en el destino; en fin, estar en contacto con el folclor y exotismo que puede distar poco o mucho de la realidad en la que habitualmente viven los viajeros.

Pero detrás de este conjunto de aspiraciones y expectativas que integran el imaginario turístico y que, a su vez, está influenciado por las imágenes mediáticas, no hay decisiones azarosas, al contrario, están presentes estrategias del campo de la mercadotecnia. Esto se debe a que la fotografía, como se mencionó anteriormente, es un recurso que brinda veracidad al contenido. Los futuros viajeros, consumidores, pasan de ver a creer lo que hay en las fotografías, son cautivados y tienen la esperanza de poder acceder a lo que en ella se observa.

Dependiendo del destino turístico que se esté promocionando, el contenido de las fotografías empleadas se centra en mostrar de la mejor manera lo más asombroso de su producto turístico. Ejemplo de ello es cuando se explotan los recursos naturales y culturales (Garduño Mendoza, Guzmán Hernández y Zizumbo Villarreal, 2009) los cuales es común que también estén presentes en las imágenes que utilizan los medios de difusión. Entonces los viajeros están en búsqueda de lo que han visualizado previamente en diversas imágenes, incluso son representaciones que se recrean e imaginan mentalmente (Alvarado-Sizzo, Mínguez García y López López, 2018). Con mayor razón lo que está en el encuadre de la fotografía debe causar el mejor y mayor impacto en el consumidor, por lo cual su contenido es previamente definido y comúnmente es una imagen seleccionada de un conjunto.

La publicidad turística desde la perspectiva oficial no escapa de lo dicho, la creación y difusión de imágenes turísticas desde los organismos públicos —al igual que en los privados— tienen como objetivo aumentar el arribo de visitantes y turistas. Aunado a ello, la promoción turística de los destinos esta alineados a la política o programa del cual surgen. En general se coincide con Alvarado-Sizzo, Mínguez García y López López (2018) en que la publicidad oficial oscila entre lo “...idealizado, exótico, organizado, y sumamente atractivo, aunque muy limitado a unos cuantos elementos” (p. 348). Aunado a lo anterior cabe decir que el papel del gobierno mexicano tiene influencia en la generación de discursos, imágenes y representaciones que impactan de manera relevante en la identidad que se conforma de los destinos turísticos, esto sucede desde la promoción del patrimonio cultural (López Santillan y Marín Guardado, 2010).

## Parte 2

### Caso de estudio

Para el desarrollo de este apartado es necesario establecer dos aspectos claves. El primero de ellos se centra en mostrar un panorama general de los Pueblos Mágicos, esto permitirá identificar el carácter cultural que tienen estos destinos. Luego se profundiza sobre el imaginario de pueblo mexicano, el cual guía la promoción turística de dichos destinos. Lo anterior da un marco general para posteriormente explicar los temas de: metodología; muestra y método; y resultados y discusión.

#### *Panorama general de los Pueblos Mágicos*

El nombramiento de Pueblo Mágico se ha otorgado desde el 2001 por la Secretaría de Turismo a través del Programa Pueblos Mágicos:

[a la] Localidad que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado su valor y herencia histórica cultural y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible irremplazable y que cumple con los requisitos del Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. (Secretaría de Turismo, 2016, p. 64)

Las últimas incorporaciones al programa se hicieron en diciembre del 2020, dando un total de 132 Pueblos Mágicos en México. Además, uno de los derechos de estos destinos es la posibilidad de emplear la imagen y marca Pueblos Mágicos con fines publicitarios.

#### *El imaginario de pueblo mexicano*

Un pueblo, en palabras de la Real Academia Española, es “1. M. Ciudad o Villa; 2. M. Población de menor categoría; 3. M. Conjunto de personas de un lugar, región o país; 4. M. Gente común y humilde de una población; y 5. M. País con gobierno independiente” (2014). Estas definiciones refieren a

una delimitación geográfica y caracteriza brevemente el tipo de personas que en ahí habitan. Cabe decir que debido a que en esta investigación tiene especial importancia el concepto de *pueblo mexicano*, es conveniente un abordaje conceptual más amplio y profundo, por ello se ha recurrido a indagar desde el terreno de los imaginarios.

La noción de *pueblo mexicano* surge del imaginario colectivo, es un concepto que ha sido construido a través del tiempo, nutrido por relatos, canciones, novelas, películas<sup>2</sup> y desde luego por imágenes. De manera antagónica el *pueblo mexicano*, dista diametralmente a la imagen y el modo de vida de las ciudades. Desde una perspectiva turística el imaginario de *pueblo mexicano* es atractivo porque es una opción para escapar de la vida ajetreada de la ciudad, de las extensas vialidades pavimentadas y del bullicio ciudadano. Un pueblo mexicano, remite a la identidad nacional mexicana esta permeada de añoranza por lo campirano, lo rural, el contacto con tradiciones y costumbres ancestrales de la población de los destinos, en especial de la indígena o novohispana. Aspira a la otredad, a los espacios, vivencias y tiempos que se alejan de lo propio, y que por ello parecieran ser mejores.

Ante ese panorama, es de comprender que las fotografías publicitarias de los Pueblos Mágicos empleen ciertas recurrencias temáticas, es decir, no son imágenes seleccionadas por casualidad, son un conjunto de asociaciones significativas estereotipadas<sup>3</sup>. Cabe decir que el estereotipo "...constituye un recordatorio muy eficaz de los vínculos existentes entre imagen visual e imagen mental" (Burke, 2005, p. 157). Por lo tanto, es de esperarse que las fotografías que se utilizan para promocionar los Pueblos Mágicos contengan y maximicen los elementos estereotípicos de pueblo mexicano de tal forma que sirva de anzuelo para atraer a los viajeros.

Se puede afirmar entonces que, el imaginario turístico de los Pueblos Mágicos en el país está constituido por "atractivos engarzados en el paisaje cons-

---

2 Algunas películas que han contribuido a consolidar el imaginario colectivo de *pueblo mexicano*, tanto a nivel nacional como internacional, se encuentran en la denominada Época de Oro del Cine Mexicano. Las películas de este período enaltecen la identidad nacional, por lo que fue común emplear elementos que reforzaban el carácter rural y campirano de los pueblos, así como la presencia de personajes de raíz indígena.

3 Los estereotipos permiten caracterizar a un personaje, una situación, un entorno, entre otros, la configuración de dicha caracterización está en función de la repetición de mensajes; con ello se redundan constantemente los elementos que están asociados a ellos (Aparici y García-Matilla, 1998).

tituido por bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, focalizados y relacionales” (Méndez Sainz, 2020, p. 185), de este modo se maximiza el folklorismo y se otorga un carácter exótico a lo antiguo. Aspectos que se revisarán en la muestra seleccionada.

## *Metodología*

La presente investigación se desarrolló con una metodología cualitativa. Porque analiza el contenido de las imágenes fotográficas para identificar aquellos recursos de la localidad que se consolidan como oferta turística, y que tienen mayor recurrencia mismos que sustentan el imaginario de pueblo mexicano.

El estudio de los imaginarios lleva implícito reconocer las limitaciones en el análisis de fenómenos sociales, esto se debe a su subjetividad (Lindón, 2020). Sin embargo, cabe señalar que otorga un amplio enfoque cualitativo que hace viable la profundización de la significación de esos imaginarios, al mismo tiempo que remite a fuentes dotadas de basta información, como lo pueden ser las imágenes.

Pérez Viejo (2012) establece tres aspectos que bien son útiles para poder hacer uso de la imagen:

Las imágenes comparten el mismo nivel que cualquier otro vestigio, para la comprensión de determinada sociedad.

Toda imagen comunica de una forma polisémica<sup>4</sup>.

Las imágenes son consideradas “...un poderoso instrumento de producción y control de imaginarios colectivos”. (Pérez Viejo, 2012, p. 26)

Es así como el empleo de la imagen como fuente, implica revalorizarla como documento discursivo. Esto debido a que aporta información al igual que un texto; en un sentido amplio la imagen puede leerse, descifrarse e interpretarse como sucede con un documento escrito, aspecto fundamental para

---

<sup>4</sup> Es un hecho que “...la polisemia no es el principal problema de la utilización de las imágenes como fuente o vestigio, finalmente, puede ser considerada tanto como una carencia o como una virtud. La principal dificultad tiene que ver con la pérdida de vigencia comunicativa, algo común a todo vestigio del pasado” (Pérez Viejo, 2012, p. 23).

conocer nuevos enfoques y dimensiones en favor de puntos de vista que enriquezcan el conocimiento.

## *Muestra y método*

El sector turístico y en especial la promoción de destinos turísticos ha empleado las múltiples virtudes que provee el internet debido a su carácter global; debido a la relevancia de esta herramienta para la difusión de los Pueblos Mágicos, y al interés por indagar sobre la perspectiva oficial, se decidió considerar las imágenes fotográficas digitales que existen en el portal del Gobierno de México a través de la Secretaría de Turismo (2020). Esto dio como resultado una muestra de 96 fotografías publicitarias de la misma cantidad de Pueblos Mágicos<sup>5</sup>, mismas que han obtenido su nombramiento entre el 2001 año que inició el programa, y diciembre del 2020, por ser cuando la Secretaría de Turismo otorgó los más recientes nombramientos. La fecha en la que estas fotografías se cargaron en el sitio oscila entre junio de 2019 a diciembre del 2020 y se encuentra actualizada, como se indica en la página, al 1º de diciembre del 2020.

El método empleado para el análisis de las fotografías va de lo general a lo particular, y se basó en lo expuesto por Agustín Lacruz (2010) y en la tradición abierta de Erwin Panofsky (García González, González Vélez y Montenegro Riveros, 2019). Así se obtuvieron tres fases secuenciales:

Fase 1. Clasificación general.

Fase 2. Descripción.

Fase 3. Interpretación.

Al adaptar esas tres fases en la investigación, se tiene lo siguiente:

**Fase 1. Clasificación general.** Esta fase corresponde al nivel más básico y general de aproximación.

---

5 Cabe señalar que al 1º de septiembre del 2022 la cantidad total de Pueblos Mágicos en el país suman un total de 132. Sin embargo, en el portal del que se tomó la muestra, se encontraron 96 imágenes de 96 localidades con nombramiento de Pueblo Mágico no de la totalidad.

Después de observar el contenido de las fotografías y en consideración de la vocación cultural de los destinos Pueblos Mágicos. Se decidió clasificar la muestra en cuatro grupos temáticos<sup>6</sup>:

1. Entorno natural
2. Patrimonio tangible (urbano arquitectónico o arqueológico)
3. Patrimonio intangible
4. Experiencia turística

El criterio para asignar cada una de las imágenes fotográficas en estos grupos fue considerar el protagonismo del entorno natural; del patrimonio tangible, ya sea en la dimensión urbano arquitectónica y/o arqueológica; patrimonio intangible, o en su caso catalogar si se buscaba priorizar la experiencia en el destino, más que algunos de los otros temas.

**Fase 2. Descripción.** Esta segunda fase desmenuza los elementos particulares de cada uno de los cuatro grupos temáticos. Tiene un nivel descriptivo, debido a que atiende a la significación denotativa<sup>7</sup>. Es, por lo tanto, un análisis de carácter prioritariamente objetivo.

**Fase 3. Interpretación.** Es la última y más compleja de todas, en ella se realizó una interpretación profunda de la carga significativa de los distintos elementos identificados en la fase anterior. A diferencia de la segunda, en esta se prioriza el aspecto connotativo<sup>8</sup>, por lo tanto, tiene un carácter eminentemente subjetivo.

Cabe señalar que en la presente investigación no se analizaron aspectos técnicos ni de composición, como lo son: el color, matiz o encuadre, por mencionar algunos, que si bien son interesantes, el propósito del presente artículo es analizar el contenido temático discursivo de las imágenes fotográficas.

---

6 Zamudio Vega (2011) al referirse a México afirma que "...lo turísticamente destacable del país está fuertemente ligado a lo pintoresco, la riqueza cultural y paisajística, entre otros aspectos" (p. 114)

7 En este nivel de análisis se describen "...los elementos que componen la imagen sin incorporar ninguna proyección valorativa de la misma..." (Aparici y García-Matilla, 1998, p. 62).

8 Nivel más reflexivo e interpretativo de los elementos que sólo se enuncian en el nivel denotativo "El nivel connotativo es simbólico" (Aparici y García-Matilla, 1998, p. 65).

## 5. Resultados y discusión

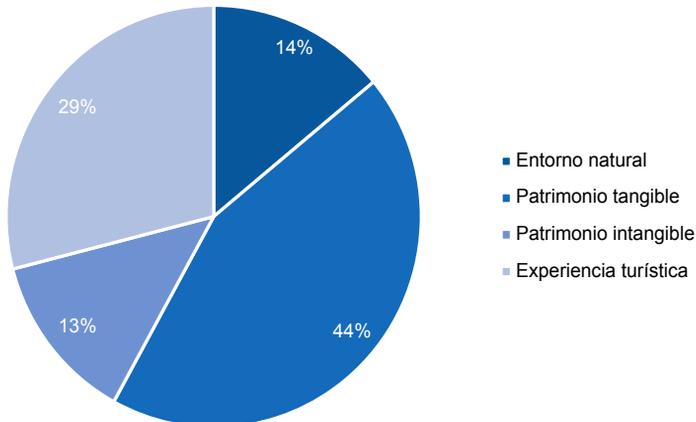
Para organizar y presentar los resultados obtenidos de la investigación se ha decidido mostrar las tres fases en dos partes. En la primera se presentan los resultados de la Clasificación General. Y en la segunda, se presentan de manera conjunta los resultados de la Fase 2 y de 3, esto se hizo para evidenciar más claramente la relación entre los elementos de las imágenes y la interpretación de estos.

**Fase 1. Clasificación general.** Con base en la muestra seleccionada para la presente investigación y su clasificación en grupos los resultados son:

El grupo Entorno natural tiene un 14 % de protagonismo en las fotografías analizadas, el grupo Patrimonio tangible representa un 44 % de las fotografías, Patrimonio intangible 13 % y Experiencia turística 29 %, ver Figura 1.

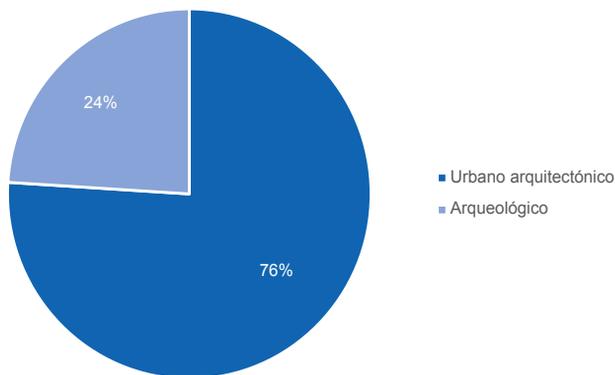
A su vez, el 100 % del Patrimonio tangible se divide en Urbano arquitectónico 76 % y Arqueológico 24 %, ver Figura 2.

Figura 1  
Clasificación de las fotografías de promoción turística de los Pueblos Mágicos empleadas por la Secretaría de Turismo



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo (2020).

Figura 2. Clasificación de las fotografías de promoción turística de los Pueblos Mágicos empleadas por la Secretaría de Turismo, en el grupo Patrimonio tangible



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo (2020).

Con base en los resultados obtenidos se identificó, que la fotografía publicitaria de los Pueblos Mágicos que promueve la Secretaría de Turismo, prioriza el patrimonio tangible más que los otros grupos temáticos identificados. En este caso, el patrimonio urbano arquitectónico y arqueológico son parte importante del imaginario colectivo de pueblo mexicano, y tienen mayor peso en la definición del tipo de turismo cultural al que pertenecen los destinos con nombramiento de Pueblo Mágico.

Es este caso, como se sostuvo en líneas anteriores, la imagen empleada en los medios publicitarios ha contribuido a moldear el imaginario de pueblo mexicano. Ha sido referente de los Pueblos Mágicos debido a que aporta un mensaje y una significación, en este caso de carácter cultural.

### **Fase 2. Descripción y Fase 3. Interpretación de cada grupo:**

A continuación, se presentarán los resultados de la fase denotativa y connotativa de los cuatro grupos en los que se clasificaron las 96 fotografías.

**Entorno natural:**

Los elementos encontrados en las fotografías son:

- Amplias superficies de áreas verdes.
- Montañas y cerros.
- Cuerpos de agua (lagos, ríos o cascadas).
- Amplios celajes azules.

En el 14% de las fotografías analizadas el protagonista es el entorno natural, ejemplo de ello son las fotografías de Pahuatlán del Valle, Puebla y de Zimapán, Hidalgo (Secretaría de Turismo, 2020).

El entorno natural también está presente en otro 56% de fotografías no de manera protagónica, ya que se utiliza de fondo para contextualizar los elementos que aparecen en otros grupos, por ejemplo, en los de experiencia turística y patrimonio intangible, tal es el caso de las fotografías de Loreto, Baja California Sur y la de Atlixco, Puebla (Secretaría de Turismo, 2020).

Las fotografías del Entorno natural apoyan y refuerzan la idea de vacaciones alejados del ajetreo de las ciudades y de las grandes superficies de asfalto, para estar en contacto con la naturaleza y sus componentes. En el caso particular de las fotografías publicitarias de los Pueblos Mágicos, se puede admirar la naturaleza debido a que la altura de las construcciones y el lugar desde el que se toman las fotografías prioriza el paisaje panorámico natural. Lo anterior alude al espacio abierto, que genera emociones de quietud y tranquilidad en las personas. Además, la naturaleza tiene un rol sobresaliente en la construcción de la identidad nacional mexicana, sobre todo en lo referente al imaginario de pueblo en el que el paisaje natural expone las bellezas de la localidad.

Cabe señalar que aun cuando se habla de Entorno natural y la fauna es primordial en los ecosistemas, se encontró que en las imágenes fotográficas publicitarias de los Pueblos Mágicos la fauna no es recurrente en el encuadre de las fotografías, salvo en dos imágenes las que se emplearon para publicitar a Melchor Múzquiz, Coahuila y a Mazunte, Oaxaca.

Aumentar la inclusión de la fauna en las fotografías publicitarias de los Pueblos Mágicos podría ayudar a fomentar el interés de visitantes y turistas por tener experiencias turísticas que permitan un turismo controlado, en el

que las especies puedan ser conocidas y preservadas, lo cual revaloraría la importancia por el cuidado de los entornos naturales.

### **Patrimonio tangible:**

El patrimonio tangible es parte medular del imaginario que se tiene del pueblo mexicano, en la presente investigación se considera que está integrado por el espacio urbano arquitectónico y arqueológico. Es relevante en fotografías publicitarias de los Pueblos Mágicos, ya que el 44 % de la muestra pertenece a este grupo.

Los elementos que se encuentran en las fotografías son:

- Vistas panorámicas de zonas urbanas, ver la fotografía de Talpa de Allende, Jalisco (Secretaría de Turismo, 2020).
- Plazas públicas, tal es el caso de la fotografía para promocionar Jiquilpan de Juárez, Michoacán.
- Vistas exteriores e interiores de edificios y construcciones históricas, algunas de ellos de la época colonial, ver los casos de las imágenes de Comala, Colima y la de Guadalupe, Zacatecas (Secretaría de Turismo, 2020).
- Arquitectura en ruinas, ver la imagen promocional de Pinos, Zacatecas (Secretaría de Turismo, 2020).
- Sitios mesoamericanos, con explanadas y construcciones como basamentos o palacios, algunos ejemplos son las fotografías de San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca y Palenque, Chiapas (Secretaría de Turismo, 2020).

En el grupo de Patrimonio tangible hay imágenes fotográficas de construcciones en las que se observa el desgaste de los materiales con los que se edificaron, así como la pátina provocada por el paso del tiempo y la exposición de la construcción a las inclemencias del tiempo, muestra de ello es la fotografía de Xilitla, San Luis Potosí (Secretaría de Turismo, 2020).

La interpretación de las fotografías que se englobaron en este grupo evoca a la nostalgia por lo antiguo, en ese caso se remontan a un pasado mesoamericano o colonial. En estas imágenes se encuentran ejemplos del patrimonio

tangible del destino, son evidencia de un legado histórico que se apoya en sociedades antiguas que en muchos de los casos tiene origen en pueblos indígenas de México, cuyo patrimonio corre el riesgo de degradarse en el tiempo, por lo cual es preciso poner en valor.

### **Patrimonio intangible:**

El Patrimonio intangible, también conocido como patrimonio cultural inmaterial por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, incluye "...las tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional" (Unesco, 2009).

Con base en lo anterior, en la presente investigación los elementos contenidos en la muestra seleccionada que pertenecen al grupo de Patrimonio intangible son aquellos que den fe de:

- Artesanías en su proceso de elaboración o concluidas, ver la fotografía de un rebozo que se emplea para promocionar el Pueblo Mágico de Santa María del Río, San Luis Potosí (Secretaría de Turismo, 2020).
- Rituales y fiestas, como la conmemoración del Día de Muertos, ver la imagen que se emplea para promocionar Tzintzuntan, Michoacán (Secretaría de Turismo, 2020).
- Personas que portan su vestimenta típica, ver las fotografías de como en los casos de las fotografías de Cuetzalan del Progreso, Puebla, y Paracho de Verduzco, Michoacán (Secretaría de Turismo, 2020).
- Prácticas económicas ancestrales, como en las fotografías con personas de la localidad realizando alguna actividad, ver la imagen que se emplea para promocionar Tequila, Jalisco (Secretaría de Turismo, 2020), en la que se observa un jimador de la planta de agave.

Desde el enfoque turístico, la interpretación de estas imágenes de patrimonio intangible es atractivo para los visitantes y turistas, pues refieren a una realidad que puede parecer distante y lejana a su vida cotidiana. Llama la atención que en algunas de las fotografías de este grupo se captura la artesanía

y también las manos del artesano, ver los casos de Coscomatepec de Bravo, Veracruz y de Metepec, Estado de México. Esto se asocia a que las artesanías son producto del trabajo manual por lo que es altamente valorado, debido a que es un conocimiento y práctica que se adquiere desde edades tempranas por los habitantes de la población y que pasa de padres a hijos.

Además, en los Pueblos Mágicos, las fiestas y tradiciones, así como la elaboración de artesanías e incluso en algunos casos, el uso de vestimenta típica, siguen estando presentes y conforman un legado que pasa de padres a hijos. Además, es común que en los pueblos mexicanos se realicen fiestas o eventos que llevan implícito un conjunto de expresiones tradicionales e intangibles de un lugar, tal como danzas, rituales, artesanía y gastronomía.

Cabe señalar que uno de los hallazgos de la investigación, fue la ausencia de imágenes que evidencien platillos típicos de los destinos turísticos. Esto llama la atención porque las muestras gastronómicas representativas de los pueblos mágicos son parte del patrimonio intangible más demandado por visitantes y turistas. Esto se debe a que la cocina mexicana, en especial la de los pueblos se ha caracterizado por fusionar ingredientes de la biodiversidad ecosistémica de la zona, e incluso algunos de ellos tienen antecedentes mesoamericanos. Desde el enfoque turístico la muestra gastronómica de los pueblos refiere a la experiencia culinaria de aproximación de ingredientes naturales, no industrializados, también implican una ardua y compleja elaboración, por lo que requieren dedicación y tiempo. Dos elementos que no abundan en el ritmo de vida diaria, sobre todo en el de las grandes ciudades. Por ello es recomendable que este patrimonio intangible esté más presente en las fotografías publicitarias de los Pueblos Mágicos.

Recordemos que actualmente se podría pensar que es obvio que se entienda que las imágenes fotográficas no son reales por sí mismas y que desde luego han pasado por un proceso de manipulación, que las hace parecer reales (Mirzoeff, 1999). Con base en lo anterior, puede profundizarse sobre la veracidad de lo que se encuentra en la fotografía, o del mismo evento en un contexto turístico. Pero más aún, podría ponerse en cuestión que los mismos visitantes y turistas puedan estar en el entendido de que estas acciones son escenificadas y no por ello puede resultarles menos atractivo.

### **Experiencia turística:**

Se consideró como experiencia turística todas aquellas fotografías en las que existen personas y/u objetos que contribuyen a emitir un mensaje para el desarrollo de una actividad de recreación y/u ocio de manera protagónica sobre las otras categorías.

Los elementos que se encuentran en las fotografías son:

- Zonas como miradores, puentes y teleféricos que propician una vista del entorno natural y construido, ver la fotografía publicitaria de Teúl de González Ortega, Zacatecas y la de Tetela de Campo, Puebla (Secretaría de Turismo, 2020).
- Asistencia a festivales o eventos, por ejemplo, de globos aerostáticos o de fuegos pirotécnicos, ver la imagen de Zozocolco de Hidalgo, Veracruz (Secretaría de Turismo, 2020).
- Actividades físicas como recorridos de senderos a pie, en lancha, o motocicletas, así como deportes como ciclismo, rapel y buceo, ver las fotografías promocionales de Mascota, Jalisco; Isla Mujeres, Quintana Roo; y Creel, Chihuahua (Secretaría de Turismo, 2020).

**Experiencias de relajación**, ver el caso de Loreto, Baja California Sur (Secretaría de Turismo, 2020).

En las fotografías pertenecientes al grupo experiencia turística, se encontró que hay actividades que fomentan la quietud y el movimiento en diferentes escalas, esto hace que el producto turístico de los Pueblos Mágicos sea diverso, hay opciones para distintos perfiles de visitantes y turistas. De esta forma las imágenes analizadas no sólo evocan paz y tranquilidad, vinculadas a la contemplación del entorno y quietud, como lo puede ser un paseo en lancha o estar recostado en la playa durante un día soleado. También se observan experiencias turísticas más extremas respecto al dinamismo que requieren como lo son el senderismo y el ciclismo; mostrando alternativas para aquellos interesados en actividades al aire libre.

## *Lejos del imaginario de pueblo mexicano*

De toda la muestra analizada, destacaron tres fotografías que no mostraron elementos del entorno natural, patrimonio tangible, patrimonio intangible ni a la experiencia turística que se asocian plenamente al imaginario de pueblo mexicano. Además, son fotografías que se pueden remitir mayormente al turismo de ciudad.

Una de estas fotografías contiene en su encuadre una obra arquitectónica contemporánea, aspecto que no remite a la historia, tradiciones constructivas o nostalgia por el pasado, y que por ello se aleja del imaginario de pueblo mexicano, ver la imagen para promocionar Tecate, Baja California (Secretaría de Turismo, 2020).

Las otras dos fotografías que también se alejan del imaginario de pueblo mexicano, pertenecen al grupo temático de experiencia turística, debido a que en ellas se incluyen imágenes que refieren actividades pero que no son exclusivamente de los Pueblos Mágicos, como es el encuadre de un palo y pelota de golf, ver la fotografía para promocionar Malinalco, Estado de México (Secretaría de Turismo, 2020); y la persona que está recibiendo un masaje en la fotografía para promocionar Ixtapan de la Sal, Estado de México (Secretaría de Turismo, 2020). El carácter cultural de los Pueblos Mágicos no es evidente en estas fotografías, esto también sucede porque, a diferencia de varias de las otras fotografías que sí aluden al pueblo mexicano, no hay, por ejemplo, un paisaje natural, campirano o que muestre construcciones históricas.

Es decir, si no se contextualiza con el entorno natural o con el patrimonio tangible del destino, se está perdiendo la oportunidad de emitir un mensaje que consolide el imaginario colectivo turístico de pueblo mexicano. Al contrario, exponen un atisbo de otros tipos de turismo que no se alinean con los aspectos temáticos de lo que es y debe ser un pueblo mexicano.

## Conclusiones

La imagen publicitaria se fundamenta en la producción y consumo de la selección deliberada de las imágenes que contienen elementos atractivos para los consumidores. La promoción turística no escapa de esa realidad, es prioritario que las imágenes fotográficas empleadas en la promoción de los destinos den

a conocer los atractivos turísticos a los potenciales viajeros; para ello existe cierto discurso narrativo acorde a un imaginario colectivo pues de esa forma el mensaje emitido es más fácilmente recibido y descifrable en su contenido.

En el caso de la promoción turística de los Pueblos Mágicos de México, desde el discurso oficial de la Secretaría de Turismo, se ha corroborado que existe un discurso alineado mayoritariamente al imaginario colectivo de pueblo mexicano, en el cual se consolidan y materializan visualmente algunos atributos de este. Lo anterior conforma una estrategia de homogenización que ignora la heterogeneidad cultural y que apunta más a una identidad nacional uniforme.

Casi el 97% de las imágenes publicitarias del Sitio oficial de la Secretaría de Turismo de los Pueblos Mágicos de México (Secretaría de Turismo, 2020) se caracteriza por capturar elementos discursivos que aluden al concepto de pueblo mexicano y que hacen uso de su significación y capacidad simbólica para incentivar el consumo turístico. Esas fotografías contribuyen a configurar y reconfigurar un imaginario colectivo específico sobre lo que es y debe ser un Pueblo Mágico.

En el presente trabajo se plantean algunos cuestionamientos para futuras líneas de investigación. Una de ellas es develar la forma en que la pobreza y rezago social de las localidades constituyen el imaginario colectivo de pueblo mexicano, y que por lo tanto son aspectos explotados para publicitar los destinos. Otra línea de investigación se sustenta en que las fotografías publicitarias otorgan una visión con ciertos propósitos, contextos y narrativas específicos que desde luego serán muy diferentes a las miradas alternativas que se obtengan de fotografías no publicitarias, en ellas se podría ver el entorno existente, vehículos, personas de la localidad que usan la vestimenta cotidiana, en fin, fotografías sin manipulación del contenido, en ese caso existe la posibilidad de realizar una confrontación entre la fotografía publicitaria y la fotografía no publicitaria. Una tercera línea de investigación puede ser de corte histórico, en la que se analice cómo ha evolucionado a través del tiempo, el contenido de las fotografías publicitarias del pueblo mexicano ya sea desde el discurso oficial o de las fotografías tomadas por los mismos visitantes y turistas, e incluso por la población de la localidad.

La investigación realizada y los ejemplos de posibles líneas de investigación toman como fuente el contenido de la fotografía y el imaginario colectivo de pueblo mexicano. Sin embargo, otras investigaciones también podrían consi-

derar otras fuentes, como guías turísticas, periódicos, películas y videos, por mencionar algunos. En fin, existen varias posibilidades, todas ellas para indagar sobre la forma en la que el imaginario de pueblo mexicano se ha consolidado. Los resultados pueden ayudar a redirigir la publicidad de los destinos turísticos en el futuro, y reflexionar sobre la narrativa que se desea emitir de los mismos.

## Bibliografía

- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales, Mirar lo que nos mira*. Editorial Síntesis.
- Agustín Lacruz, M. C. (2010). El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. En R. Gómez Díaz, *Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural* (Primera ed., pp. 85-116). Universidad Salamanca.
- Alvarado-Sizzo, I., Mínguez García, M. C. y López López, Á. (Abril de 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. Recuperado el 1 de septiembre de 2022, de [http://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218\\_05.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218_05.pdf)
- Aparici, R. y García-Matilla, A. (1998). *Lectura de imágenes*. Ediciones de la Torre.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Katz Editores.
- Berger, J. (2017). *Para entender la fotografía*. Gustavo Gili.
- Burke, P. (2005). *Visto y no visto, El uso de la imagen como documento histórico*. Crítica.
- Coronado e Hijón, D. (2000). Arte, fotografía y publicidad. *Laboratorio de Arte*(13), 301-320. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <http://institucional.us.es/revistas/arte/13/15%20coronado.pdf>
- Dotta Ambrosini, J. (enero-junio de 2015). La visualidad como objeto: el giro pictórico y los estudios de la cultura visual. *Revista Dixit*(22), 38-49. Recuperado el 4 de septiembre de 2022, de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/380>

- Eguizábal Maza, R. (2005). La fotografía publicitaria. En R. López Lita, J. Marzal Felici y F. J. Gómez Tarín, *El análisis de la Imagen Fotográfica* (pp. 81-98). Universitar Jaume I.
- Fernández Poncela, A. M. (Mayo de 2015). Los imaginarios, memorias, utopías y magias de San Cristobal de las Casas. *Topofilia Segunda Época*, V(1), 379-405. Recuperado el 27 de agosto de 2022, de [https://www.academia.edu/27002002/\\_Los\\_imaginarios\\_memorias\\_utop%C3%A-Das\\_y\\_magias\\_de\\_San\\_Crist%C3%B3bal\\_de\\_las\\_Casas\\_2015\\_en\\_Topofilia\\_pp\\_379\\_405\\_vol\\_1\\_n\\_1\\_mayo\\_segunda\\_%C3%A9poca](https://www.academia.edu/27002002/_Los_imaginarios_memorias_utop%C3%A-Das_y_magias_de_San_Crist%C3%B3bal_de_las_Casas_2015_en_Topofilia_pp_379_405_vol_1_n_1_mayo_segunda_%C3%A9poca)
- Freund, G. (2017). *La fotografía como documento social*. Gustavo Gili.
- García González, D. F., González Vélez, C. A. y Montenegro Riveros, M. (1 de marzo de 2019). Representaciones sociales y puestas en escena en los Mercados Campesinos de Bogotá: “El buen campesino”, “el campesino institucionalizado” y “el campesino rebelde”. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 13(26), 224-268. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de <http://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/484>
- Garduño Mendoza, M., Guzmán Hernández, C. y Zizumbo Villarreal, L. (6 de Noviembre de 2009). Reflexión crítica sobre el consumo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 691-706. Recuperado el 1 de septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713900004>
- Gómez Maturano, R. y Alvarado Rosas, C. (Octubre-Diciembre de 2016). Fractura social en el turismo. *Ciudades*(112 Turismo urbano y su papel en la planeación de las ciudades), 24-31. Recuperado el 1 de septiembre de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/332071481\\_Fractura\\_social\\_en\\_el\\_turismo\\_Social\\_fracture\\_in\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/332071481_Fractura_social_en_el_turismo_Social_fracture_in_tourism)
- Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A. y Montijn, D. (octubre de 2002). Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible. *Cuaderno de Ciencias Sociales* 123, 7-36. Recuperado el 1 de septiembre de 2022, de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>
- Lindón, A. (Septiembre de 2020). La dimensión imaginaria de la vida cotidiana: la aventura del viaje placentero en la Ciudad de México. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 15(29), 177-201. Recuperado el 5 de octubre de 2021, de <http://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/830/pdf>

- López Levi, L., Valverde Valverde, C. y Figueroa Díaz, M. E. (2017). *Pueblos Mágicos, Una visión interdisciplinaria* (Vol. III). UAM; UNAM.
- López Levi, L., Valverde Valverde, C. y Figueroa Díaz, M. E. (2018). *Pueblos Mágicos, Una visión interdisciplinaria* (Vol. IV). UAM; UNAM.
- López Santillan, Á. A. y Marín Guardado, G. (Verano de 2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones* 123, xxxi. Recuperado el 1 de septiembre de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rz/v31n123/v31n123a8.pdf>
- Lourdes Roca, F. M., & Green, A. (2014). *Tejedores de imágenes: propuestas metodológicas de investigación y gestión del patrimonio fotográfico y audiovisual*. Instituto Mora, Laboratorio Audiovisual de Investigación Social.
- Méndez Sainz, E. (2020). Capítulo 8. El paisaje de pueblo en la novela *Esa sangre*, de Mariano Azuela. En D. Hiernaux-Nicolas, M. Osorio García y R. A. Vázquez Gómez, *Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones* (pp. 185-198). Santi Ediciones.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Routledge.
- Mirzoeff, N. (2011). *The right to look*. Duke University Press.
- Pérez Viejo, T. (enero-junio de 2012). ¿Se puede escribir historia a partir de imágenes? El historiador y las fuentes icónicas. *Memoria y sociedad*, 16(32), 17-30.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Diccionario de la lengua española*. (A. d. Española, Ed.) Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://dle.rae.es/pueblo?m=form2#otras>
- Saldaña Fernández, M. C. y Alvarado Rosas, C. (Marzo-junio de 2014). Imaginarios de Tepoztlán. *Revista Inventio*, 10(20), 1-8. Recuperado el 27 de agosto de 2022, de <http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/321>
- Secretaría de Turismo. (29 de Diciembre de 2016). Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Sustentable y Pueblos Mágicos (Prodermagico), para el ejercicio fiscal 2017. *Diario Oficial de la Federación*, p. 65.
- Secretaría de Turismo. (1 de diciembre de 2020). *Pueblos Mágicos de México*. (G. d. México, Editor) Recuperado el 1 de septiembre de 2022, de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Santillana.

- Suárez, H. J. (Agosto de 2008). *La fotografía como fuente de sentidos*. Flacso.
- Unesco. (2009). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura) Recuperado el 23 de enero de 2021, de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>
- Zamudio Vega, L. S. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonauta: Revista Interdisciplinaria sobre Imaginarios sociales*, 1(2), 114-137. Recuperado el 1 de Septiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781288>
- Zunzunegui, S. (2005). La huella de la forma. En R. López Lita, J. Marzal Felici y F. J. Gómez Tarín, *El análisis de la imagen fotográfica* (pp. 33-48). Publicacions de la Universitat Jaume I.