

LA RECONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA

Rossana Campodónico*

Resumen: Este ensayo abordará teóricamente el proceso de re configuración de la imagen turística. Esta ha sido tradicionalmente estudiada desde la imagen percibida (turista) y/o como imagen emitida, por los organismos que son responsables de la actividad o de las empresas que se desempeñan en el sector, en ambos casos a través de distintos soportes gráficos. En las últimas dos décadas mediante la creación y, posterior, uso masivo de las redes sociales, un nuevo actor ha entrado en el juego de generar imágenes – el turista / el viajero- aportando una visión distinta. Lo que problematiza la relación compleja entre lo privado y lo público a nivel de las representaciones y de la vida cotidiana/turismo. Se plantea la cuestión en términos de re configuración, pues, se entiende que los cambios operados en la creación de imágenes contribuyen de manera diferente a los imaginarios sociales y dentro de ellos a los turísticos.

Palabras clave: Reconfiguración; Imagen; Turismo; Uruguay.

THE RECONFIGURATION OF THE TOURIST IMAGE

Abstract: This essay will theoretically address the process of reconfiguring the tourist image. This has traditionally been studied from the perceived image (tourist) and/or as an emitted image, by the organizations that are responsible for the activity or the companies that work in the sector, in both cases through different graphic supports. In the last two decades through the creation and, later, massive use of social networks, a new actor has entered the game of generating images – the tourist / the traveler – providing a different vision. What problematizes the complex relationship between the private and the public at the level of representations and daily life/tourism. The question is raised in terms of reconfiguration, since it is understood that the changes operated in the creation of images contribute differently to the social imaginaries and within them to the tourist ones.

Keywords: Reconfiguration; Image; Tourism; Uruguay.

A RECONFIGURAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA

Resumo: Este ensaio abordará teoricamente o processo de reconfiguração da imagem turística. Esta tem sido tradicionalmente estudada a partir da imagem percebida (turista) e/ou como imagem emitida pelas organizações responsáveis pela atividade ou pelas empresas que trabalham no sector, em ambos os casos através de diferentes suportes gráficos. Nas últimas duas décadas, através da criação e posterior utilização massiva das redes sociais, um novo ator entrou no jogo da geração de imagens - o turista/viajante - proporcionando uma visão diferente. Problematisa-se assim a complexa relação entre o privado e o público ao nível das representações e do quotidiano/turismo. A questão é colocada em termos de reconfiguração, pois entende-se que as mudanças na criação de imagens contribuem de forma diferente para os imaginários sociais e, dentro destes, para os imaginários turísticos.

Palavras-chave: Reconfiguração; Imagem; Turismo; Uruguai.

1 CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Como cuestión inicial, se debe señalar que cuando se habla de sociedad implícitamente se está refiriendo a representaciones de la misma, que por lo general son parciales dependiendo del fenómeno al que se esté aludiendo, así como a la posición que ocupe el individuo en el sistema social, puesto que tiene como punto de partida lo que el receptor experimenta de acuerdo a la interpretación de ella.

En el caso del turismo, cuando se refiere a representaciones lo primero que surge en nuestra mente son imágenes de diferentes destinos, ciudades, lugares o tipologías turísticas. Como han sostenido Veyrat-Massont y Dayan (2008).

Omnipresente en la vida privada tanto como en la vida pública, la imagen organiza los destinos, hace y deshace los poderes, extiende hasta el infinito las fronteras de lo imaginario y, el colmo de los colmos, amalgama definitivamente la realidad, la ficción y la virtualidad (p.9).

Las imágenes a lo largo de la historia de los destinos muestran sus permanencias, continuidades, duplicidades y discontinuidades, entre otros. (Trachtenberg, 1989, Campodónico y Da Cunha, 2009). De ahí la importancia que en primer lugar adquiere la fotografía, que en opinión de Barthes (1980) en tanto dispositivo técnico corresponde

más que al espacio al tiempo, pues con la fotografía nunca se puede negar que la cosa estuvo allí, en ese tiempo, más allá del espacio. Este autor sostiene que: “La era de la Fotografía corresponde (...) a la creación de un nuevo valor social que es la publicidad de lo privado: lo privado se consume como tal, públicamente”. (Barthes, 1990, p.153).

En la historia del turismo obtienen un valor central dos elementos: el significado de la tarjeta postal y la fotografía turística. La postal tuvo un rol importante en lo que refiere a la difusión de los lugares públicos como ser: monumentos, calles, ciudades, estatuaria, playas, entre otros. Mientras que la fotografía tiene un toque más personal, que pone en evidencia los intereses del sujeto que las toma, en ambos casos existe una apropiación privada de elementos públicos que se ponen en evidencia en el acto de enviar una postal o sacar una fotografía de un elemento emblemático del destino, pero que en ambos casos tiene el significado de “estuve allí” y lo comparto con otros. La fotografía, en tanto objeto cultural, adquiere su significado dentro del contexto en el cual se encuentra inserto. Y en tanto representación, comunica a los individuos lo que necesitan saber en función de sus propósitos.

Se comparte lo sostenido por Martínez Luna (2019) al decir que: “Las imágenes se han convertido en un elemento clave para entender ese cambio en la economía y el saber, la subjetividad y la socialización” (p.13).



Licenciada por *Creative Commons*
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

* Magíster en Desarrollo y Gestión del Turismo (Orientación Destinos Turísticos), Universidad Nacional de Quilmes (2017). Licenciada en Ciencias Históricas, FHCE, Universidad de la República, Uruguay, (1982). Profesora Agregada de la Unidad Académica de Estudios Turísticos (FHCE, Udelar). Directora del Departamento de Turismo, Historia y Comunicación (CENUR Litoral Norte, Udelar). Profesora visitante en Brasil, Cuba y España. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (ANII). [campodon@gmail.com]

2 IMAGEN TURÍSTICA

En primer lugar, se deben señalar las diferentes interpretaciones que existen sobre la noción de imagen turística, que ha sido considerada de manera diversa según los autores. Desde una de las tantas perspectivas, Kotler et al. (1978) la consideran como un conjunto de creencias, ideas e impresiones formadas en los individuos y en la sociedad, determinando la consolidación de destinos turísticos, así como su decadencia.

Es importante la argumentación de Castaño (2005) quien enfatiza en cómo los medios de comunicación, entre ellos, la literatura promocional, contribuyen como formadores de imagen. Pero de todas ellas vale la pena señalar lo argumentado por V. Rodríguez (1998) cuando expresa que los ámbitos turísticos tradicionalmente, en forma voluntaria o involuntaria, han sido y son identificados por una imagen concisa y excluyente que motiva el viaje.

Por lo tanto, las imágenes son sustento importante en la decisión del viaje, lo que hace que el individuo busque información antes de su realización, lo cual conlleva a tratar de reducir la incertidumbre y el riesgo inherente a la compra. En este sentido, Gitelson y Crompton (1983), sostienen que el individuo busca información sobre el destino por dos razones fundamentales: a) es un producto cuya compra es de alto riesgo y b) es un producto que no se puede observar directamente antes de la compra por su naturaleza intangible.

En segundo lugar, se señala que tradicionalmente la imagen turística ha sido analizada teóricamente desde dos posturas: a) la imagen que tiene el turista (imagen percibida) y b) la que emiten los organismos oficiales de cada país o región para promover los destinos o actividades turísticas concretas (imagen emitida).

A la vez que, la mayoría de los estudios refieren al área del marketing en cuanto a lo que hace como posicionar mejor un destino, cuestión válida en un mundo globalizado y competitivo, ya no solo por precios, sino también por las diferencias que pueden diseñarse en la creación de productos dentro de un mismo tipo de modalidad turística.

Menos estudiado, pero no por ello menos significativo, es el análisis de los procesos de la conformación de la imagen. Esto forma parte de la historia del turismo en sentido estricto, pero también desde las conceptualizaciones que hacen al papel que juega la imagen en la práctica turística y su contribución a los imaginarios. Es innegable que la conformación de la imagen y sus variaciones forman parte del imaginario entendido por Hiernaux (2000) como un conjunto de imágenes, valoraciones y creencias de un lugar en un momento determinado en torno a lugares y prácticas sociales.

De ahí, la importancia que tiene la dimensión temporal en la imagen y los cambios que ésta tenga pueden generar efectos en el posicionamiento del destino seleccionado. En este sentido, la imagen construida posibilita identificar continuidades, cambios y/o consolidaciones, pero partiendo de su propia realidad y de los procesos históricos por los cuales ha pasado: "La imagen turística de un país/región/destino

se construye a lo largo de la historia y le confiere identidad propia que preserva sus rasgos más peculiares." (Da Cunha et al., 2012, p.13).

Por otra parte, se debe destacar la importancia de la relación entre la imagen y las conceptualizaciones del turismo, por lo cual el papel que cumple la imagen como objeto de estudio es más que explicativo. Referido a este asunto se ha sostenido que esta relación se centra en tres pilares que son: 1) la permanencia de determinado lugar, atractivo o destino depende de la evolución histórica que tiene la imagen del mismo; 2) las razones por las cuales esta imagen permanece en el imaginario turístico y 3) cuáles son las condiciones por las que una imagen permanece o no (Campodónico y Da Cunha, 2009, p.614).

3 DISCUSIÓN

Esta situación ha sido modificada con la llegada de Internet y su consolidación en la vida cotidiana del individuo, fundamentalmente, a través de las distintas redes sociales. En este sentido, Zamora (2015, p.99) plantea que: "La imagen visual ha ido desplazando a la palabra articulada (sobre todo a la palabra escrita)". Por lo que, las imágenes son signos y en tanto representaciones que remiten a otra cosa, es decir, que refieren a algo. Diversos estudios han demostrado que las fotos en tanto contenido visual conquistan la atención de los turistas, contribuyen a la imagen percibida del destino e influyen en el proceso de toma de decisión de compra. (Li et al. 2016).

Dado el contexto actual, se ha producido un cambio en la difusión de la imagen turística ya que los usuarios tienen la posibilidad de divulgar de manera rápida la imagen percibida cuando realizan prácticas turísticas. De esta manera, el turista/viajero participa en la construcción multidimensional de la imágenes mediante distintos procesos como ser: la promoción de lugares, el intercambio con los otros y el fomento del consumo turístico. Esta misma situación se da con los residentes de cada una de las comunidades - que en tanto usuarios también de las redes- intentan destacar la identidad propia de su localidad.

Este uso generalizado de las redes sociales ha posibilitado lo que algunos autores han denominado la democratización de la comunicación turística (Jacobsen y Munar, 2012), a partir de la cual el turista/viajero se ha convertido también en un generador de imágenes que no necesariamente son coincidentes con las que emiten las organizaciones nacionales que dirigen la actividad turística o las empresas.

De acuerdo a lo sostenido por Marine-Roig y Ferrer-Rosell (2018) los agentes creadores de imagen se categorizan en: a) inducidos (aquellos que emanan de los promotores del destino), b) orgánicos (que se transmiten entre individuos) y c) autónomos (se producen independientemente de los anteriores). En esta última categoría entra lo generado por los individuos y socializado mediante las redes sociales. Estos autores argumentan que, en pocos años, el *traveller-generated content* (TGC) y los medios de comunicación sociales han invertido la prelación entre fuentes. (Ferrer-Rosell; Marine-Roig, 2020).

Paül i Agustí y Campodónico (2022) han sostenido que: "Los mensajes, imágenes y vídeos colgados en las distintas redes, pueden llegar fácilmente a múltiples usuarios. En este contexto, la imagen emitida por empresas e instituciones tiende a reducir su peso." (p.220)

Aunque de todos modos los organismos oficiales como las empresas turísticas utilizan las redes sociales, en este caso en opinión de Uýakli et al. (2017) expresan que las más utilizadas son Facebook e Instagram. En opinión de García (2015) "(...) la web 2.0 y los medios sociales que en ella se desarrollan, sobre todo las redes sociales permiten la comunicación multidireccional, y, en consecuencia, cualquier usuario puede aportar contenido y convertirse en prescriptor." (p.186)

Para el caso de análisis se referirá a Instagram, surgida en 2010, cuya ventaja es que su narrativa visual es expone menos a discusiones o controversias. (Pedrero,2022). Lo que esta red pretende es exhibir y seducir, generar un vínculo emocional a partir de la estética de la imagen. El usuario tiene un papel activo, hecho que lo convierte en un actor importante. Y más allá de lo que en sí representa la imagen visual de las fotos subidas, lo que predomina es la inmediatez que todo lo invade y como lo cotidiano o extraordinario se exhibe públicamente.

Para Ortega (2022) Instagram es una red enfocada a determinados productos o marcas donde lo visual es fundamental ya que ofrece la oportunidad de mostrar y posicionar imagen, razón por la cual sectores como la moda o el turismo se ajustan perfectamente a este tipo de red. Opinión que es compartida por Conceição (2020) al decir que las formas de comunicación visual son sustanciales en la difusión y consumo del turismo.

Como contrapartida señala que como elemento negativo se observa lo que denomina "infoxicación", es decir, una sobrecarga de información difícil de procesar, un aspecto clave en las redes, las cuales cada día se ven más sobrecargadas de contenidos.

4. CASO URUGUAY

Uruguay, un país con una fuerte vocación turística desde principios del siglo XX, mediante los organismos de control y regulación de la actividad turística a partir de la década de 1930, fue construyendo una imagen emitida muy significativa a través de la folletería, guías y mapas. Los cuales en primera instancia se centraron en Montevideo, por ser el núcleo original de la actividad turística y, luego, siguió a los balnearios marítimos de la faja costera del Río de la Plata y el océano Atlántico. En las décadas del '40 y '50 comenzó el proceso de incorporación de nuevas zonas del país en un proceso de diversificación de la oferta turística que se inició con el surgimiento de las aguas termales, posicionándose dicha modalidad recién a partir de 1970 (Paül i Agustí y Campodónico, 2022).

Los organismos reguladores de la actividad desde 1933 – que fueron varios- culminaron con la creación del Ministerio de Turismo (MINTUR) en 1986, si bien promocionaron todo el país se puede decir que pusieron énfasis en los siguientes destinos: Montevideo, Punta del Este, Colonia, la zona Termal,

Piriápolis y los balnearios de Rocha. Sobre la imagen emitida de estos destinos se realiza una breve reseña.

En el caso de Montevideo, la apuesta estuvo y está centrada en el carácter de capital del país, y el ser el punto de conexión aérea y marítima con el mercado regional pero también con el internacional. Como imágenes más representativas de la promoción emitida se encuentran: la rambla, el centro, el Palacio Salvo y las playas bordeando el espacio urbano de la ciudad.

En este trabajo se intentará ver cómo evoluciona la imagen de estos destinos, manteniendo en algunos casos los distintivos más icónicos, razón por la cual se lo comparará con lo que se exhibe actualmente por parte de algunos de los usuarios de Instagram.



Figura 1. Folleto N°1 – Promoción Montevideo.
Fuente: Dirección Nacional de Turismo.



Figura 2. Captura Instagram realizadas sobre Montevideo.
Fuente: D. Pau i Agustí 2019.



Figura 3. Captura Instagram 24.3.23
Fuente: D. Pau i Agustí 2019.

En cuanto a Punta del Este, al ser considerado el principal balneario de fama internacional, desde mediados de los '80 va consolidando una identidad propia. La promoción oficial fue muy fuerte pero también era acompañada por la de actores privados y por los medios de comunicación de alcance nacional. A continuación, se utiliza una fuente de la década de los '90.



Figura 4. Foto N° 1 - Panorámica de Punta del Este
Fuente: Punta del Este, X. Richier.

Como se puede observar en las publicaciones de Instagram se mantienen algunas características. Aunque cabe resaltar que existe un mayor número de detalle que las fotos de la red, mostrando referencias que son de interés del turista/ viajero siendo este el protagonista de la difusión y exhibición del lugar seleccionado donde muchas veces se amplía la oferta de descanso, pero también la de recreación.

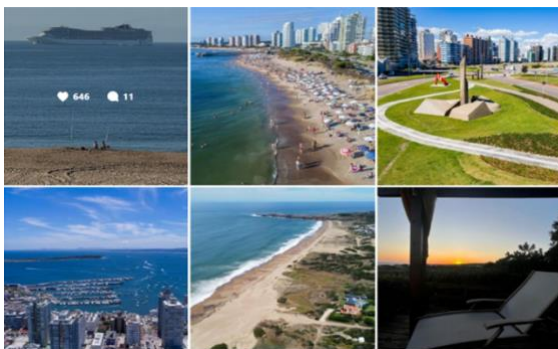


Figura 5. Captura Instagram 24.3.2023
Fuente: Campodónico en base a puntadelesteinternacional.

Colonia, desde principios del siglo XX, había cumplido el rol de punto de entrada y paso hacia Montevideo y la zona balnearia, siendo recién en la década del '90 donde comienza a marcar claramente su perfil de destino de turismo cultural, fundamentalmente, cuando la UNESCO declara Patrimonio Histórico de la Humanidad al Barrio Histórico de la ciudad (1995).



Figura 6. Captura Instagram 24.3.23
Fuente: Campodónico en base a Instagram.

El turismo termal, surgido a partir de la década del 40 y el 50 – en el litoral noroeste del país- se presentaba

como un producto que permitiría lograr un turismo no sujeto a la estacionalidad. De ahí que uno de los primeros eslóganes fue: "Todo el año es temporada de termas". Se vinculaba la oferta de la recreación de quienes estaban de vacaciones y los tratamientos de salud.



Figura 7. Folleto N° 2. Promoción Zona Termal
Fuente: Dirección Nacional de Turismo.



Figura 8. Captura Instagram 24.3.23
Fuente: Campodónico en base a /termas_del_arapey/

En cuanto a Piriápolis que desde los inicios tuvo una fuerte promoción generada por su creador Francisco Piria y continuada por las políticas de los organismos conductores del turismo, a partir de la década del 80 comienza a cambiar en parte su imagen incluyendo valores que van más allá del tradicional "sol y playa" como ser, la experiencia mediante la inclusión del atractivo serrano. Las principales representaciones a partir de este momento son: el mar, las playas y los cerros, en especial el Cerro San Antonio, el Cerro del Toro (como balcón) y el Pan de Azúcar.

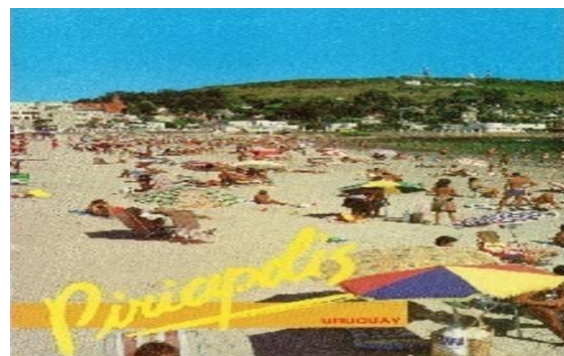


Figura 9. Folleto N°3 – Promoción Piriápolis.
Fuente: Dirección Nacional de Turismo.

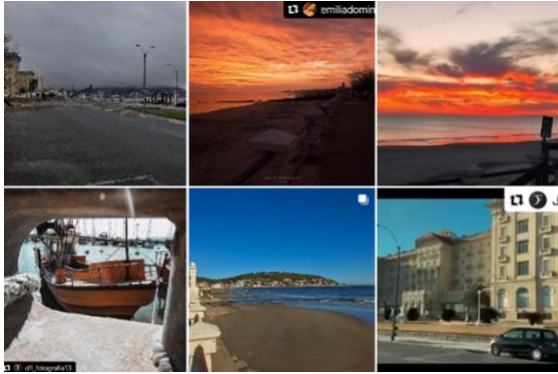


Figura 10. Captura Instagram 24.3.23
Fuente: Campodónico en base a piriapolisuy

En el período 1990–2001, Rocha se fue posicionando como un destino en donde lo principal eran los balnearios en una fuerte apuesta a lo natural y lo ecológico. Sobre La Paloma – principal ciudad balnearia del departamento - se señalaba su entorno de playa y barcos de pescadores, en un entorno agreste y natural.



Figura 11. Folleto N° 4 – Promoción Rocha
Fuente: Dirección Nacional de Turismo.



Figura 12. Captura Instagram 24.3.23
Fuente: Campodónico en base a postalesderocha

Si bien lo relatado anteriormente refiere a la promoción oficial y la realizada en los medios de prensa de tiraje nacional (imagen emitida) que caracteriza al siglo XX, fueron estos mismos destinos los que siguieron siendo promocionados en el inicio del siglo XXI. Cuestión que puede ser vista en algunas de las fotos subidas a Instagram.

Las comparaciones realizadas anteriormente siguen la línea argumental del artículo publicado por Paúl i Agustí y Campodónico (2022), donde se

planteaban como objetivo identificar si la imagen percibida por los usuarios, la cual es difundida mayoritariamente en las redes sociales, tiene un sustento en los espacios/lugares que ya tenían una imagen emitida anteriormente o si, se trata de una imagen que sigue una lógica espacial completamente diferente. Para lo cual establecen una comparación de la imagen turística de Uruguay mediante el análisis de un conjunto de publicaciones que se editaron entre 1954 y 2017. Cuando comparan la promoción institucional con las imágenes obtenidas en Instagram observan una mayor diversificación territorial con respecto a los atractivos identificados frente al material institucional.

En este sentido, los autores han demostrado que en el caso de Montevideo las identificaciones en Instagram se identificaban 2'6 veces más atractivos que en el material institucional. Sosteniendo que lo mismo se puede observar en el caso de Punta del Este al igual que en la mayoría de las capitales departamentales y en los lugares declarados patrimonio de la Humanidad (Colonia del Sacramento y Fray Bentos)

Por lo cual se puede afirmar que Instagram tiene la capacidad de promocionar imágenes específicas que, eventualmente, pueden contribuir a la imagen turística del país.

Pero también es necesario señalar que no solo los usuarios - en tanto sujetos independientes - publican las imágenes que les parezca en las redes sociales que usan. Pues, a su vez, la mayoría de las instituciones / organismos vinculados al turismo en Uruguay utilizan Instagram como una de sus redes para promocionar los distintos destinos, más allá, de lo que publican en sus páginas oficiales.

A modo de ejemplo, solo se señalan algunas instituciones en la Tabla siguiente:

Tabla N° 1 – Organismos Usuarios de Instagram

Institución/organismo	Publicaciones destacadas
Ministerio de Turismo	112
Cámara de Turismo del Uruguay	108
Bureau de Punta del Este	473
Bureau de Paysandú	258
Asociación Turística de Montevideo	1 video
Destinotermasuy	176
Turismo_Canelones	1
Asociación Turística de Colonia	127
turismoruraluruguay	208
Turismo rivera	23
Turismo. Florida	676
Turismotacuarembó	103
visite_soriano	199

Fuente: Elaboración propia en base a Instagram 11.3.2023.

6 REFLEXIONES FINALES

El estudio de la imagen turística se ha ampliado en su conformación dada la participación activa en las publicaciones en las redes sociales de los viajeros/turistas, reafirmando lo expresado por Barthes (1990) que lo privado se consume cada vez más públicamente. Esto acompañado del uso que hacen de esas mismas redes algunos organismos / instituciones del sector turístico como una forma de promoción de los destinos de modo más directo. Lo cual es

complementario a las publicidades habituales que se realizan por los canales comunicativos de dichas instituciones. Por lo que, se considera que la imagen tiene una construcción multidimensional que es alimentada por diferentes actores (individuales o grupales). Y ratificando la posición de Conceição (2020) cuando nos decía que las formas de comunicación visual son sustanciales en la difusión y consumo del turismo.

El turista/viajero es, a la vez, generador y consumidor de imágenes, donde se trata de exhibir los atributos de un determinado destino/lugar a los efectos de seducir al otro, ese otro puede ser un simple usuario, un amigo, un potencial turista dependiendo de quien genere la imagen. Pero a esas imágenes que se suben a las redes le ponen el agregado de la experiencia vivida, a través de la foto subida en ese instante exclusivo para el individuo y la significación que tiene estar en ese lugar. Por lo cual, lo experiencial es lo que lo hace único y lo que lo diferencia con lo que suben las instituciones o empresas, pues en ese caso se intenta conquistar al futuro turista mediante la perfección en la toma en la foto en una manera donde se invita a vivir una experiencia que solo está dada por la imagen en sí.

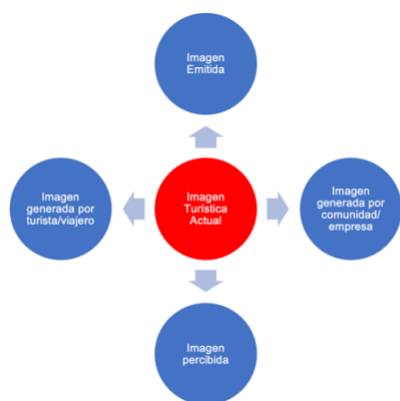


Figura 13. Representación de la imagen turística actual.
Fuente: Elaboración propia.

Lo que implica que el espacio es presentado a través del tiempo, una imagen de un determinado lugar en un segmento temporal que es el de la toma y subida de la fotografía, que permanece en la red por el plazo estipulado, por tanto, el tiempo histórico se convierte en un componente importante en la imagen actual de un determinado destino.

En base a lo sustentado anteriormente, se puede afirmar que en el caso de Uruguay se constata en opinión de Paül i Agustí y Campodónico (2022) que existe una continuidad entre la imagen emitida y la que exhiben los usuarios habiendo analizado Instagram. Aunque también se señala que se produce la inclusión de algunos atractivos puntuales por parte de los usuarios, que generalmente corresponde a zonas o lugares que están próximos de los destinos más consolidados. Lo que concuerda con lo sostenido por Campodónico y Da Cunha (2009) sobre que la permanencia de lugares o destinos dependen de la evolución histórica que ha tenido su imagen.

Lo cual parece tener una coherencia lógica, pues, los destinos han invertido mucho y durante bastante tiempo en lo que es la promoción, es decir, refiere a la institucionalización que se ha dado en la práctica turística habiendo entonces constatado que ahora

además se transmite mediante un reducido espacio visual pero masivo en cuanto a su difusión. De esta manera, el usuario de las redes puede transmitir y recibir a su vez informaciones sobre destinos o lugares donde realizar sus vacaciones que van desde lo tradicional e histórico hasta lo más posmoderno mediatizado por los criterios de sostenibilidad en algunos casos. Las redes tienen la capacidad de generar la necesidad de viajar de una manera rápida, fugaz, intencionada o no dependiendo del origen de las fotos subidas.

REFERENCIAS

- Barthes, R. (1990) *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Paidós Comunicación, España
- Becker, H. (2015) *Para hablar de la sociedad. La sociología no basta*, SXXI Editores, 2015, Argentina
- Campodónico, R., & da Cunha, N. (2009). Mar del Plata y Punta del Este: Entre la permanencia y la renovación. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 606-623.
- Castaño, J. (2005) *Psicología Social de los viajes y del turismo*. Thomson, España,
- Conceição, R. (2020) Turismofobia: Notas sobre o Processo de Imaginação Social no Turismo *Rosa dos Ventos*, vol. 12, núm. 3, pp.505-15
- Da Cunha, N., Campodónico, R., Maronna, M., N. Duffau y G. Buere (2012). *Visite Uruguay: del balneario al país turístico (1930-1955)*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2020). Imagen de destino proyectada versus percibida. *Análisis Turístico*, 25 (2-3), 227-237.
- García, S. (2015) - Desarrollo de las redes sociales como herramientas de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol.14, num.26, pp.179-196
- Gitelson, R. y Crompton, J. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*. Vol. 21, Nº 3, pp: 2-7
- Hiermaux, D. (2000) "La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo." En Alicia Lindo (Coord.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Atropos, Barcelona.
- Jacobsen, J. K. S. y Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.
- P. Kotler, D. H. Haider y I. Rein, (1994) *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México, Diana,
- Li, Q., Huang, Z. y Christianson, K. (2016) Atención visual hacia fotografías turísticas con texto: un estudio de seguimiento ocular. *Gestión Turística*, 54, 243-258.
- Marine-Roig, E., y Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249.
- Martínez Luna, S. (2019) *Cultural visual. La pregunta por la imagen*, Sans Soleil Ediciones, Buenos Aires
- Ortega, E. (2022) La publicidad en las redes sociales: de la televisión a los stories en A. Pérez y J. Rubio (Editores) *Redes Sociales ¿el quinto poder?*, Tirant humanidades, Valencia, pp 235 -250
- Paül i Agustí, D. y Campodónico, R. (2022). Cambios y permanencias en la localización espacial de las imágenes turísticas de Uruguay (1954-2017): de la promoción oficial a Instagram. *Investigaciones Turísticas* (24), pp. 219-241
- Pedrero, L. (2022) Televisión y redes sociales: el sofá más grande del mundo – en A. Pérez y J. Rubio (Editores) *Redes Sociales ¿el quinto poder?*, Tirant humanidades, Valencia, pp.139-153

Rodríguez, V. (1998) "Turismo urbano y cultural en Internet." En: Turismo Urbano y Patrimonio Cultural. Una Perspectiva Europea. Colección Documentos, Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 55-79 ,1998

Trachtenberg, A.(1989) *Reading American Photographs. Images as History, Mathew Brady to Walker Evans* , Nueva York, Hill and Wang

Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (comps.) (2008) *Espacios Públicos en imágenes* Gedisa, Barcelona, 2008

Uyakli, A., Koç, B., Sönmez, S. (2017) ¿Qué tan 'sociales' son los destinos? Examen del uso de las redes sociales de

las DMO europeas. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 6, núm. 2, págs.136-149.

Zamora Águila, F. (2015) *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación*, UNAM, México

Fuentes

Punta del Este – Textos Miguel Carbajal, Fotos Xavier Richer, Éditions Delroisse, París, s/f

Webgrafía

<https://www.instagram.com/>

Tabla final. Declaración de CRediT del autor.

Termo	Definição	Autor
Conceptualização	Ideias; formulação ou evolução de objetivos e objetivos de investigação abrangentes	x
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos	x
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes	x
Validação	Verificação, quer como parte da actividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação	x
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo	x
Investigação	Conduzir um processo de investigação e investigação, realizando especificamente as experiências, ou recolha de dados/evidências	x
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, pacientes, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise	x
Cura de dados	Actividades de gestão para anotar (produzir metadados), esfregar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização	x
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projecto inicial (incluindo a tradução substantiva)	x
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	x
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/apresentação de dados	x
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da actividade de investigação, incluindo mentoria externa à equipa central	x
Administração do projecto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planeamento e execução da actividade de investigação	
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projecto conducente a esta publicação	x

Fonte: reproduzido de Elsevier (2022, s/p), com base em Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 15.08.2023; Revisado / Revised / Revisado: 20.08.2023 – 05.10.2023– 28.11.2023;

Aprovado / Approved / Aprobado: 12.12.2023; Publicado / Published / Publicado (online): 19.12.2023.

Documento revisado por pares / Peer-reviewed paper / Documento revisado por pares.