



Via
Tourism Review

3 | 2013
Varia

Geografías imaginarias en los medios de comunicación clásicos y nuevos sobre viajes. La construcción de la realidad de los intermediarios turísticos tomando Sevilla como ejemplo

Tatjana Thimm

Traductor: Universitat Rovira i Virgili



Edición electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/viatourism/1050>

DOI: 10.4000/viatourism.1050

ISSN: 2259-924X

Editor

Association Via@

Referencia electrónica

Tatjana Thimm, « Geografías imaginarias en los medios de comunicación clásicos y nuevos sobre viajes. La construcción de la realidad de los intermediarios turísticos tomando Sevilla como ejemplo », *Via* [En línea], 3 | 2013, Publicado el 01 enero 2013, consultado el 03 mayo 2019. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/1050> ; DOI : 10.4000/viatourism.1050

Este documento fue generado automáticamente el 3 mayo 2019.



Via Tourism Review est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Geografías imaginarias en los medios de comunicación clásicos y nuevos sobre viajes. La construcción de la realidad de los intermediarios turísticos tomando Sevilla como ejemplo

Tatjana Thimm

Traducción : Universitat Rovira i Virgili

Agradezco las valiosas indicaciones para la revisión de este artículo que me señaló un experto anónimo

- 1 Los procesos de percepción tienen una importancia fundamental durante cualquier fase de la cadena de creación de un valor turístico. Siempre y cuando no se trate de un visitante asiduo, el turista potencial solo cuenta en un principio con la imagen externa de un destino configurado no solo mediante marketing turístico, sino también por medio de otros procesos de percepción: cada vez que un destino aparece en una película, en las noticias o en un libro, esta imagen va tomando forma. De este modo, solo una parte de la percepción turística previa al viaje está condicionada por la mercadotecnia del turismo. La imagen que un viajero potencial tiene de un destino puede haberse ido formando a lo largo de los años, mediante la unión de todas las impresiones que ha ido acumulando a lo largo de su vida. Estas imágenes internas pueden variar de una persona a otra, pero en muchos casos presentan unas características colectivas comunes (por ejemplo, París tiende a asociarse al romanticismo, el Mar del Sur, al paraíso, y Berlín, a la fiesta). Durante el viaje y después del mismo, el turista busca la confirmación de estas imágenes internas, que persisten incluso en contra de la realidad. Este tipo de percepción turística, descrita acertadamente por Hennig (1997) con el término de “geografía imaginaria”,

constituirá el punto de referencia central de este artículo. A modo de ejemplo, hemos aplicado este concepto a la ciudad de Sevilla. Los objetivos del artículo son los siguientes :

- Poner de manifiesto el potencial explicativo del concepto de “geografía imaginaria” de Christoph Hennig en los procesos de percepción turística
 - Mostrar la importancia de los intermediarios turísticos de medios de comunicación clásicos y nuevos sobre viajes tomando Sevilla como ejemplo
 - Explicar la relación de las “geografías imaginarias” (y principios relacionados) en la práctica (en este caso, con Sevilla como caso de estudio)
- 2 Los resultados presentados en este artículo, se basan en una estancia investigadora de cuatro meses en Sevilla en el año 2011. Para elaborar las tesis de investigación, se realizó un análisis in situ de fuentes primarias y secundarias (páginas web, medios impresos, búsquedas en las bibliotecas de la Facultad de Turismo de la Universidad de Sevilla, de la Junta de Andalucía, de la Consejería de Turismo y Deporte de Sevilla y del Centro Andaluz de Flamenco de Jerez), que se completaron mediante la observación directa e indirecta de espectáculos de flamenco (tablaos, peñas, bares de flamenco y cursos de flamenco), así como en entrevistas a expertos realizadas en Sevilla, en el I Congreso Internacional de Flamenco (celebrado del 10 al 12 de noviembre de 2011 en Sevilla) y en el Museo del Baile Flamenco (Sevilla). Los expertos se seleccionaron por pertenecer al mundo del flamenco o al sector turístico y/o trabajar en alguno de estos campos. Las entrevistas a los expertos se grabaron y evaluaron teniendo en cuenta la mención de atributos de imagen sobre la ciudad de Sevilla.

Geografía imaginaria. Marco de referencia conceptual

- 3 Hennig (1997) clasifica como concepto central las “geografías imaginarias” en el marco de una visión general de los principios teóricos del turismo. Central en cuanto a su capacidad explicativa, pero también debido a la carencia básica de principios teóricos en las ciencias turísticas. Basándose en Morin (1958) y Raymond (1959), describe este concepto como la búsqueda de imágenes de un destino adquiridas con la socialización :
- “El viaje oscila curiosamente entre la realidad y el sueño ; se convierte en una “utopía concreta” en la que los turistas encuentran escenas imaginarias (parcialmente adquiridas a través de los medios de comunicación) en la realidad material. [...] La percepción turística no proporciona ninguna imagen “realista” de la zona visitada, sino que más bien construye espacios de experiencia propios mediante fantasías y proyecciones. La aprehensión de lo desconocido solo se produce de forma limitada. Los turistas buscan ante todo la experiencia sensorial de mundos imaginarios” (Hennig, 1997, p. 47).
- 4 Así, este concepto turístico de “geografía imaginaria”, entendido como constructivístico, se puede atribuir al debate científico sobre el *cultural turn*, la “nueva geografía cultural”, que define los espacios fundamentalmente como producto social (véase Pott, 2007, p. 45). Weichhart (2010, p. 25) y Wöhler et al. (2010, p. 11) también apuntan en la misma dirección, considerando los espacios como entidades duales con componentes materiales e inmateriales, siendo la construcción espacial respectiva un resultado de la imaginación humana. Urry (2002, p. 3) y Hennig (1995 y 1998) coinciden en su respuesta a la pregunta por la procedencia de las geografías imaginarias, las imágenes interiores de un espacio turístico que posee el ser humano sin haber estado allí : el cine, la televisión, la literatura, las revistas, los cuadros, las fotografías o las artes plásticas anticipan la imagen de un destino y se consagran con proyecciones individuales en forma de fantasías y deseos que

van surgiendo en el día a día como necesidades excesivas (véase Hennig, 1997, p. 94). Los relatos de amigos y conocidos que han estado en un espacio turístico determinado antes que un viajero potencial, son otra de las fuentes que favorecen la aparición de geografías imaginarias de destinos turísticos (véase Freytag, 2008, p. 53).

- 5 En la literatura en lengua inglesa, el concepto de “geografía imaginaria” de Hennig corresponde en gran medida a la “geografía imaginada” de Said, descrita en 1978 en *Orientalismo*, aunque aquí no se establezca un contexto exclusivamente turístico. En su obra, Said describe Oriente como un constructo surgido, entre otros, de la literatura de viaje o las descripciones. Su idea central también fue adoptada, por ejemplo, por Gregory (1993) en *Geographical Imaginations* y *The Colonial Present* (2004), así como por Springer (2011). Estos autores consideraron la “guerra contra el terrorismo” y la asociación que establecía entre violencia y determinados lugares como “geografías imaginadas” o “geografías imaginativas”. Prácticamente idénticos son también los « imaginarios turísticos » de Gravari-Barbas y Graburn (2012). En este contexto, también es relevante el término de “imagineering”, un concepto que procede originariamente de la construcción de la realidad del grupo Disney, que se relaciona con un marketing urbano de efecto global como hace, por ejemplo, Paul (2004) con Montreal, o Rutheiser (1996) con Atlanta.
- 6 Además, el concepto de viaje, de carácter esencialmente inmaterial, conlleva necesariamente la necesidad de imaginarlo tanto antes como después del viaje mientras que el espacio físico no esté disponible (véase Wöhler, 2011, p. 48). La adaptación del pasado a la geografía imaginaria interna también se corresponde con el concepto de la inversión narrativa (Decher, 2010, p. 184), que describe precisamente esta circunstancia. Durante el viaje, el turista busca la confirmación de su geografía imaginaria (véase arriba), es decir, la imaginación perdura y la percepción turística se adapta más a la imaginación que a una realidad que posiblemente la contradiga (véase Hennig, 1999, p. 54 y ss.). *Se puede producir un verdadero bloqueo perceptivo o un rechazo de la percepción “de modo que cualquier información procedente del exterior que no responda a las expectativas y deseos propios, se mantiene alejada conscientemente y se ignora a voluntad”* (Decher, 2010, p. 168).
- 7 La importancia de este hecho para el sector turístico es evidente : solo aquel que sea capaz de controlar la geografía imaginaria de los viajeros –al menos, parcialmente ? podrá influir en el comportamiento de los turistas en materia de reservas para su propio beneficio :

“La gestión del significado y de los símbolos, la capacidad de crear, transformar, comunicar y manipular imágenes y signos, se convierte [...] en un elemento decisivo de la economía posmoderna, así como de la producción y la reproducción de los asuntos sociales” (véase Miles, 1998, citado en Wöhler, 2011, p. 46).
- 8 Los expertos en marketing del sector turístico dan respuesta a las geografías imaginarias individuales de los turistas cubriendo y promocionando el espacio turístico con unas imágenes específicas que resulten coherentes con las imágenes internas de los turistas. El destino del viaje se convierte en un espacio artificial de experiencia personal del turista, en una extensión de su personalidad. Por último, también se produce un conocido fenómeno de marketing : los productos se diseñan generalmente como una extensión de la personalidad del comprador y el comprador los percibe de esta manera, otorgándoseles así categorías de la personalidad a las propias marcas (véase también Aaker, 1997).

La importancia de los intermediarios en el refuerzo de la geografía imaginaria

- 9 Los valores típicos de este espacio de experiencia asociado a un destino de viaje son la autodeterminación, la libertad y la autonomía temporal. El turista interpreta, explica y define el espacio turístico convirtiéndose en “prosumidor” pues produce y consume al mismo tiempo un espacio turístico. Numerosos intermediarios turísticos (el documento 1 muestra una selección) refuerzan la geografía imaginaria de un destino :

Documento 1



© T. Thimm, 2012

- 10 En este contexto, se entiende por intermediario turístico cualquier persona o sociedad que se encuentre entre el turista y el destino y que influya en la geografía imaginaria de un destino de forma casual o intencionada y, con ello, en la imagen del mismo.
- 11 En este proceso de construcción no solo intervienen los intermediarios turísticos, sino también los viajeros y los anfitriones. Los habitantes del lugar de destino están familiarizados con las imágenes de un destino proporcionadas por los intermediarios, los cuales, a su vez, conocen la geografía imaginaria de los turistas a través de estudios de mercado, y también reproducen estas imágenes como prestatarios profesionales de servicios turísticos o como población, con lo que el círculo se cierra (véase Wöhler, 2001, p. 79 y ss.). MacCannell (1999, p. 91 y ss.), por ejemplo, denomina staged authenticity o autenticidad escenificada al proceso y al resultado de la creación y del refuerzo adicionales de la geografía imaginaria de un destino a través de las entidades prestatarias de servicios turísticos y de los habitantes del lugar de destino :

“He declarado que la estructura de este espacio social está íntimamente ligada a las inclinaciones turísticas, y vuelvo a insistir en ello. La forma que los turistas tienen de integrarse con los nativos es buscar experiencias, percepciones y conocimientos auténticos. [...] Los turistas realizan atrevidas incursiones fuera de sus hoteles, tal vez con la esperanza de vivir una experiencia auténtica, pero su ruta se puede trazar previamente a través de pequeños incrementos de lo que para ellos es una

autenticidad aparente cada vez mayor, propuesta por el sector turístico” (MacCannell, 1999, p. 105 y s.).

- 12 La pregunta de cuáles son las causas y los efectos de las geografías imaginarias tiene difícil respuesta. La construcción turística de la imagen se puede representar en primer lugar como un proceso circular basado en el refuerzo de las ideas propias :

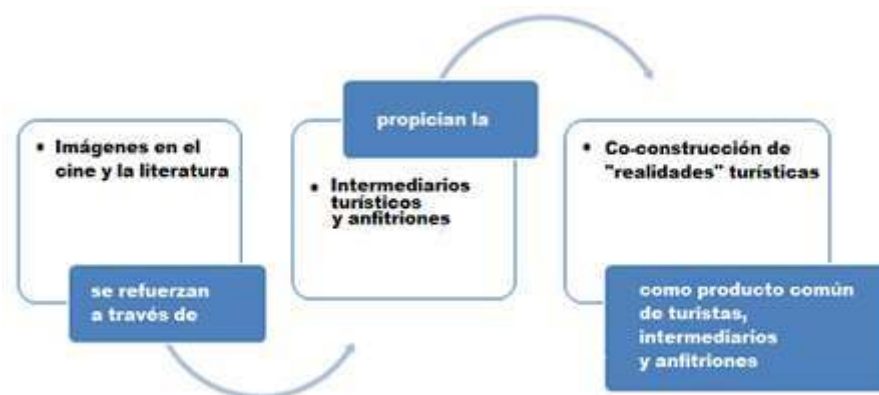
Documento 2



© T. Thimm, 2012

- 13 Podemos tomar Australia como ejemplo de un tipo de geografía imaginaria que se mueve en esta clase de modelo circular. Autores de literatura de viajes como Bruce Chatwin con *Los trazos de la canción* (1987) han conseguido crear una imagen de Australia si bien no libre de polémicas (véase Bloch, 2000). Esta imagen construye las geografías imaginarias turísticas con el contenido siguiente : el mundo espiritual de los aborígenes y la extensión y belleza de la naturaleza. La publicidad de los intermediarios turísticos destaca la cultura de los aborígenes y el potencial natural del continente, determinando además las « realidades » turísticas. Los agentes de los destinos de viaje recurren a estas geografías imaginarias en el marco de una autenticidad escenificada (véase arriba) profesional y aparecen nuevas películas como *Australia* (2008), que transforman precisamente estos aspectos (también desde el punto de vista turístico) en imágenes potentes y efectivas.
- 14 Las relaciones existentes entre el cine y el turismo han sido analizadas y comprobadas por autores como Hudson y Ritchie (2006), o Riley et al. (1998). Zimmermann (2008, p. 171 y ss.) con su estudio del cine nacional alemán ya demostró que estos procesos también pueden generar geografías imaginarias en el propio país y, con ello, promocionar el turismo interior.
- 15 Si situamos imágenes literarias y cinematográficas al principio de una cadena de procesos, también se puede representar un modelo lineal como alternativa al modelo circular :

Documento 3



© T. Thimm, 2012

- 16 Esta representación lineal (documento 3), a diferencia de la circular (documento 2), desplaza el centro de atención de forma que las imágenes procedentes de la literatura y del cine adquieren cierta causalidad y la co-construcción de las “realidades” turísticas se convierte en el resultado de un proceso. Esto puede justificarse por el hecho de que, en muchos casos, la creación de imágenes, sobre todo las literarias, es anterior a los viajes individuales y, especialmente, a los viajes en masa. Los individuos acceden a textos y películas a través de su formación y durante su tiempo libre antes de percibir conscientemente los viajes, con lo que (también) van dando forma a la imagen del destino. Antes de que los viajes aumentaran de forma significativa tras la Segunda Guerra Mundial ¿en primer lugar y especialmente, por parte de la clase media de los países industrializados occidentales?, existían relatos e imágenes sobre lugares lejanos.
- 17 La percepción turística se compone, entonces, de las imágenes procedentes del cine y de la literatura, de la geografía imaginaria individual y de la política de comunicación de los intermediarios turísticos: “[Los turistas] toman las piezas del “mundo real” desde su contexto habitual y las combinan para formar una nueva realidad” (Hennig, 1995).
- 18 Cabe cuestionarse el porqué de la necesidad de imaginar espacios turísticos o calificarlos previamente desde un punto de vista interpretativo. Junto a un déficit cotidiano de necesidades y deseos que se proyecta en el espacio turístico (véase arriba), la construcción individual de un espacio turístico previa al verdadero viaje cumple también una mera función orientativa, sirviendo simplemente como pauta (véase Wöhler, 2011, p. 56). Esta construcción desemboca a menudo en clichés y estereotipos que también se deben a una simplificación de la percepción, cuya aparición se ve propiciada a su vez por el hecho de que el producto turístico no se puede examinar ni comprobar antes del viaje y, por tanto, se clasifica previamente basándose en las geografías imaginarias (véase Kleinsteuber y Thimm, 2008, p. 267 y ss.).
- 19 Las políticas de comunicación de las organizaciones de marketing del sector turístico pueden aprovechar aquí los efectos de refuerzo, pues existen imágenes sobre espacios turísticos que concuerdan con la mayoría de los demandantes o que se pueden clasificar de forma homogénea en segmentos de mercado. La popularidad de imágenes y/o marcas, así como los valores característicos de los destinos, el comportamiento y las corrientes de la demanda, se registran continuamente mediante estudios de mercado, de modo que estos efectos de refuerzo también pueden corregir posibles desplazamientos de las

imágenes. No obstante, las imágenes del destino de viaje son por lo general menos efectivas y suponen un reposicionamiento más costoso cuanto más difieran de la imagen tradicional transmitida. Esto también está relacionado con la historicidad de las imágenes creadas por el cine y la literatura, que se repiten y sirven de referencia a otras imágenes, logrando así una continuidad en la percepción que se mantiene estable durante más tiempo.

- 20 La controlabilidad de este proceso es muy importante para los profesionales de la gestión y el marketing de destinos turísticos. A grandes rasgos podría parecer que solo es necesario grabar una película de éxito sobre un destino o emplear el destino como decorado para que los turistas acudan en masa. La participación financiera de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) en proyectos cinematográficos y/o en su comercialización no es poco común. Sin embargo, la realización en solitario de un proyecto cinematográfico de masas como Australia (véase arriba) por parte de una OGD desborda sus posibilidades técnicas para constituir un instrumento específico de la política de comunicación. Además, se plantea la cuestión de la relación entre costes y beneficios. Por este motivo, las OGD basan su comunicación en los intermediarios turísticos y su control, que influyen en la co-construcción de las “realidades” turísticas como refuerzo de las imágenes del destino. El idioma es un factor clave en este sentido :

“La asimilación de las imágenes del mundo que viene dada con el idioma hace que percibamos, interpretemos y nos movamos por el mundo de una forma muy determinada. [...] Lo que el idioma nos hace deducir sobre el mundo no es más que una ilusión. De este modo, las realidades que el idioma nos muestra aparentemente acerca del mundo son, como ya dijo Nietzsche en su escrito póstumo Sobre verdad y mentira en sentido extramoral, “ilusiones que hemos olvidado que lo son” (Decher, 2010, pp. 116 y 121).

- 21 A continuación escogeremos de entre los numerosos intermediarios turísticos (véase documento 1) medios de comunicación clásicos y nuevos sobre viaje y los someteremos a una observación más detallada.

Los medios de comunicación de viajes clásicos y la geografía imaginaria

- 22 Nunca hemos sabido con exactitud cuándo surgió el periodismo de viajes ni en qué medida se puede separar claramente de la literatura de viajes (véase Kleinsteuber y Thimm, 2008, p. 47 y ss.). Entre los medios de comunicación de viajes clásicos, como los medios impresos, la televisión y la radio, destaca el sector de la impresión. En la construcción mediática de las geografías imaginarias de destinos dentro del ámbito germanoparlante, las revistas de viajes del ADAC o las revistas GEO SAISON y Merian, que se han especializado en reportajes de viajes, y las secciones de viajes de revistas de mayor tirada (como Brigitte o Stern) o de periódicos (como FAZ o Die Zeit) son las que mayor incidencia tienen. Más allá del ámbito radiofónico, de poca relevancia, existe una serie de formatos televisivos de viaje con grados de calidad que van desde meros programas comerciales hasta reportajes de alto nivel (véase Kleinsteuber y Thimm, 2008, p. 115 y ss.). La forma de representación imperante dentro del periodismo de viajes es el reportaje y sus propias características conllevan transmitir una historia sugerente, introducirnos en una película, seguir una dramaturgia de carácter más bien fílmico y representar ambientes y entornos (véase Kleinsteuber y Thimm, 2008, p. 57 y s.). En las revistas de

viajes, esta representación se ve reforzada visualmente por secuencias de imágenes que sirven de introducción y de acompañamiento. De este modo, las revistas de viajes construyen geografías imaginarias a medida de las necesidades de sus lectores, con lo que también las refuerzan (véanse documentos 2 y 3). Este es el comportamiento que sigue cualquier medio de comunicación que desee posicionarse bien en el mercado y vender. Los temas y destinos escogidos se corresponden por lo general con los destinos turísticos predominantes entre los lectores :

Documento 4



Portada de la revista GEO SAISON, marzo de 2009

- 23 Además de los datos sobre viajes de la sección informativa, la utilidad de los medios de comunicación de viajes clásicos y de calidad para los lectores radica especialmente en el disfrute de historias bien escritas y de secuencias fotográficas perfectamente adaptadas, que estimulan, conforman o refuerzan su geografía imaginaria interna.

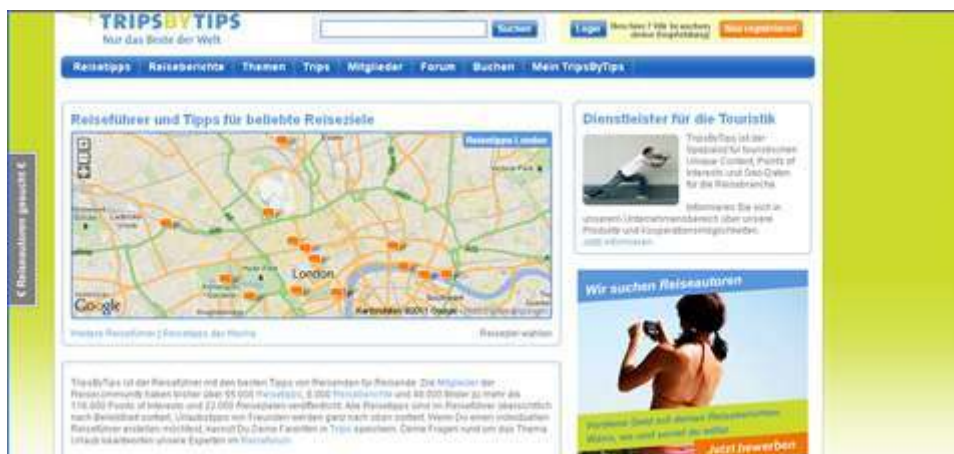
Los medios de comunicación de viajes nuevos y la geografía imaginaria

- 24 Además de los sitios web de medios de comunicación impresos o las formas de periodismo en redes sociales en línea, la Web 2.0 ha ido cobrando especial importancia en los últimos años dentro de la comunicación de contenidos turísticos. Aquí el elemento principal son las valoraciones de los usuarios, no los contenidos periodísticos. A estas valoraciones se les atribuye con frecuencia un mayor grado de credibilidad que a los informes positivos sobre destinos turísticos populares motivados por intereses comerciales, ya que han sido formuladas por usuarios reales que han estado en el sitio en cuestión. A este respecto,
- “...las opciones de decisión y de aprovechamiento de un agente ante una situación concreta se funden, tanto en su función como usuario de Internet, como en su

calidad de agente dentro del contexto turístico. [...] Con Internet, se ha desarrollado un nuevo espacio de orientación y actuación independiente dentro de la realidad social (Thiedeke, 2004, p.15), en la que los agentes pueden desarrollar nuevas funciones desde el anonimato. Puesto que todos los contenidos en código digital están dispersos y la realidad social no se transforma en realidad virtual hasta su reconstrucción, las condiciones de la realidad pueden, por tanto, configurar las funciones de los agentes de una forma manipuladora” (Egger, 2010, pp. 22 y 24).

- 25 Parece ser que la credibilidad de la representación de contenidos turísticos en la Web 2.0 es solo aparente. Este intermediario también se puede clasificar en el esquema circular (documento 2) o lineal (documento 3) y refuerza igualmente las geografías imaginarias de los lectores, pero no basándose en la necesidad de tiempo libre y de experiencias idílicas como en el caso de los medios de comunicación de viajes clásicos, sino en la búsqueda de “autenticidad”. Hennig (1998) considera lo auténtico como uno de los múltiples mitos existentes en el mundo del turismo, que el turista persigue junto a los mitos de la « naturaleza virgen », del “paraíso” y del “buen salvaje”.
- 26 La función autorreferencial del usuario-agente-turista (véase arriba) nos conduce hasta un fenómeno que Kristof (2009) describió como “The Daily Me” [el yo cotidiano] :
 “Cuando nos conectamos a Internet, nos convertimos en nuestros propios editores, en nuestros propios supervisores. Seleccionamos el tipo de noticias y opiniones que más nos importan. Nicholas Negroponte, del M.I.T. [Instituto Tecnológico de Massachusetts], ha denominado a este producto de noticias emergentes “The Daily Me”. [...] Esto se debe a que hay muchas evidencias de que, por lo general, no queremos realmente una buena información, sino que preferimos aquella información que confirma nuestros prejuicios. Quizás creamos intelectualmente en la diversidad de opiniones, pero en la práctica nos gusta refugiarnos en una reconfortante caja de resonancia”.
- 27 Este fenómeno es muy frecuente dentro de las redes sociales. Los usuarios se mueven en grupos y ámbitos de opinión que reafirman sus ideas. Las geografías imaginarias individuales similares se compactan para formar una imaginación colectiva que aumenta la exigencia de autenticidad (véase documento 5).

Documento 5



<http://www.tripsbytips.de/> [consultado el 19/01/11]

Caso de estudio: Sevilla

- 28 Sevilla forma parte del mito general del Sur, que tiene su origen en las perspectivas de los turistas del centro y del norte de Europa con respecto a Italia y que, con el tiempo, se han extendido también a España, Dalmacia, Islas Baleares, Islas Canarias, Provincia autónoma de Bolzano y Mediodía francés. El Sur siempre se ha asociado con la sensualidad, un clima cálido y soleado, la holgazanería, el vivir el momento, la despreocupación, la pasión, el amor/erotismo y la independencia, y se ha convertido en una manifestación de un lugar añorado (véase Richter, 2009, pp. 9, 130, 136, 168 y 181), cargado precisamente de estas geografías imaginarias que comentábamos :

“El Sur es una idea, lo llevamos dentro de nosotros (como dijo el escritor alemán Jean Paul en una ocasión “todos nacemos iguales en nuestro sur”). Sin embargo, el Sur es también una realidad, un lugar hacia el que nos podemos poner en camino. El Sur imaginario y el real interaccionan, sueño y conquista son las dos caras de una misma moneda” (Richter, 2009, p. 10).

- 29 Además de participar del mito general del Sur, Sevilla cuenta con una geografía imaginaria específica que va cambiando con el tiempo. En el siglo XIX, la imagen de Sevilla también tenía connotaciones negativas : un mundo ruidoso de gitanos, mendigos, curas y bailarinas ociosos en estado de decadencia, si bien dentro de un clima agradable, lleno de alegría, luz y color. Algunos viajeros como Alejandro Laborde (Francia), George Borrow (Gran Bretaña), Théophile Gautier (Francia), Richard Ford (Gran Bretaña) o Antonio de Latour (Francia) describieron la ciudad de esta forma en sus escritos y acuñaron así la imagen temprana de Sevilla (véase Morales Padrón, 1974, p. 459 y ss.). Otros, como Washington Irving (EE. UU.), sucumbieron al influjo del Romanticismo y mostraron una imagen embellecida de España (véase Irving, 1857). Las imágenes de una España católica de profunda religiosidad (popular) también perduran a través de actos multitudinarios que impregnan toda Sevilla, como la Semana Santa (véanse Mármol, 2011, p. 17 y Mauersberger, 1990, p. 46), que tiene un gran efecto turístico tanto a nivel interno como externo. Especialmente en dirección a Francia se desarrolló otra imagen de Andalucía/Sevilla a consecuencia del aumento de artistas españoles que llegaban a París en el siglo XIX : los bailarines y bailarinas, sobre todo, de etnia gitana, presentaban los boleros con una influencia creciente de los elementos del flamenco, que transmitían una imagen erótica, apasionada y también romántica :

“Si bien es cierto que la exaltación romántica del público parisino (y del público europeo en general) hizo que lo andaluz se confundiera con lo gitano y viceversa, también hay que tener en cuenta que estos bailarines eran españoles que aprovechaban el entusiasmo del público echando leña al fuego, es decir, reforzando aún más todo lo que caracterizaba la magia de lo andaluz. No es de extrañar que el carácter salvaje y pasional se asociara a lo erótico y se relacionara con los gitanos y los andaluces” (Steingress, 2006, p. 182).

- 30 España y, especialmente, Andalucía, se adecuaban muy bien como superficie donde proyectar el romanticismo : pasión, amor, muerte, erotismo, misticismo, destino, naturaleza y libertad a través de manifestaciones como el flamenco o el toreo propiciaron la aparición de geografías imaginarias que siguen vigentes en nuestros días. En concreto, el flamenco, especialmente cuando lo interpretan los gitanos, se ha convertido en un símbolo fundamental que define hasta hoy la imagen que se tiene de Andalucía o de Sevilla. De nuevo fueron franceses, Prosper Mérimée y George Bizet, los que crearon con Carmen el personaje más famoso de Sevilla, que reunía en su persona todos los atributos

del romanticismo indicados anteriormente (véanse Haubrich, 1990, p. 30 y Papapavlou, 2000, pp. 13, 17, 18 y 26). Carmen no fue la única ópera que utilizó Sevilla como escenario : El barbero de Sevilla (Rossini), Don Juan (Mozart), La favorita (Donizetti), Fidelio (Beethoven) y Las bodas de Fígaro (Mozart) son otros de sus ejemplos (véase Junta de Andalucía et al., sin año). También cabe destacar la conocida película flamenca de 1983, Carmen, de Carlos Saura, que reforzó esta imagen ya existente (sobre la influencia del cine en la imagen de Sevilla, véase detalladamente Mestre et al., 2008).

- 31 Estas imágenes eran, además, tan fuertes que no solo se asociaron con Sevilla y Andalucía, sino que se expandieron hasta formar una geografía imaginaria completa de España (véase Hernández Ramírez, 2008, pp. 151 y 224).
- 32 Las imágenes de Sevilla indicadas anteriormente, investigadas a través de la literatura, han sido ampliamente confirmadas por las entrevistas realizadas a expertos entre septiembre y diciembre de 2011. La evaluación de los atributos mencionados en las entrevistas demostró que la esencia de la imagen de Sevilla comunicada y percibida hacia el interior y hacia el exterior se compone especialmente de las asociaciones “monumentos, flamenco, toreo, clima cálido y fiestas (católicas)” (véanse las entrevistas con Cruces, Domínguez Albanda, García, Grötsch, Hernández, Iwasaki, Macías, Morales, Moreno, Peral Fernández, Sousa y Steingress).
- 33 En época de Franco, el boom turístico llegó a España y el sector turístico hizo uso de las geografías imaginarias, surgidas especialmente en el siglo XIX, para su política de comunicación. El régimen de Franco se adueñó del flamenco con estos fines, contribuyó a su folclorización, aprovechó el exotismo de los gitanos y reforzó conscientemente la percepción de que se trataba de un fenómeno que abarcaba a toda España, para posicionar el flamenco como una marca turística distintiva de España (véase Bachmann, 2009, pp. 130, 154 y 258).
- 34 La dependencia del flamenco del turismo es mayor que al contrario : “*El turismo es coproductor de la industria del flamenco, y su supervivencia depende de un buen montaje de autenticidad*” (Aoyama, 2009, p. 98).
- 35 El turista también debe encontrarse en estas geografías imaginarias, viviendo las imágenes interpretadas en el escenario, mientras que la población local se mantiene entre bastidores (véase MacCannel, 1999, p. 101 y s.). La interacción de los habitantes con los turistas resulta, por tanto, superficial y/o queda limitada al ámbito profesional de los intermediarios turísticos :
- “Sevilla, la ciudad de las rejas visibles e invisibles : ¿Por qué no se puede alguien meter simplemente en una conversación entre señores con trajes de chaqueta azul marino ? [...] “Siempre te sientes excluido. Es imposible integrarse”, dijo una vez un amigo antes de retirarse a la cosmopolita Madrid, “los sevillanos son un clan cerrado” (Mauersberger, 1990, p. 45 y s.).
- 36 Resulta lógico que los medios de comunicación de viajes clásicos y nuevos recurran a las geografías imaginarias surgidas históricamente alrededor de Sevilla, ya que siguen vigentes en la actualidad :

Documento 6



Portada de la revista de viajes del ADAC, "Spaniens Süden und Madrid" (El sur de España y Madrid), 2004

- 37 En su número "Flamenco und die Seele des Südens" [flamenco y el alma del Sur], la revista de viajes del ADAC retoma precisamente las geografías imaginarias del Sur y del flamenco antes comentadas. Lo mismo hace la página web oficial de Sevilla, así como la página de Facebook de Sevilla (véanse documentos 7 y 8).

Documento 7



www.visitasevilla.es [consultado 25/01/12]

Documento 8



www.facebook.com/Sevilla [consultado 25/01/12]

- 38 En los documentos 9 y 10 se muestra el resultado de la aplicación del modelo circular y lineal (véanse documentos 2 y 3) a geografías imaginarias (véase arriba) sobre Sevilla.

Documento 9: Geografías imaginarias de Sevilla, modelo circular



© T. Thimm, 2012

Documento 10: Geografías imaginarias de Sevilla, modelo lineal



© T. Thimm, 2012

- 39 Ambos modelos ilustran mecanismos de los procesos de percepción turística, transportados y reforzados por intermediarios como los medios de comunicación de viajes, por ejemplo. Para el caso de Sevilla, el modelo circular describe la autosuficiencia y el autorrefuerzo, mientras que el modelo lineal interpreta las geografías imaginarias como el producto final de un proceso. En ambos casos, el proceso de formación de geografías imaginarias propiciado por imágenes es evidente. Con la configuración de estas imágenes a través de estrategias de marketing propias, el sector turístico puede ejercer un control determinado sobre ellas. A través de la prensa se puede influir de forma concreta en los intermediarios, los medios de comunicación de viajes. El éxito depende, entre otros factores, de la importancia que tengan estos medios de comunicación de viajes, en colaboración con otros intermediarios, y de otros emisores de imágenes de un destino. Así pues, una imagen turística de Sevilla también puede verse distorsionada o solapada por imágenes procedentes de la situación política general de España, p. ej. de la crisis económica y financiera. Las geografías imaginarias podrían sufrir, por tanto, una modificación temporal o permanente.

Debate

- 40 El concepto de "geografía imaginaria" de Christoph Hennig proporciona una explicación plausible de los procesos de percepción turística. Nos explica cómo la percepción de destinos turísticos se forma antes, durante y después del viaje y por qué las imágenes de un destino pueden llegar a ser tan persistentes. En la práctica, la comprensión de estos procesos conlleva aspectos importantes para su aplicación: el gestor de destinos debe tener como uno de sus objetivos generar, reforzar o mantener las geografías imaginarias de los turistas para influir en la decisión de su destino y, de este modo, lograr un persuasivo "imagineering" (véase arriba). Llegados a este punto, el principio teórico de la "geografía imaginaria" alcanza su límite: para comprender la eficacia de una influencia de este tipo, es necesario realizar una comprobación empírica. El concepto de Hennig no indica qué intermediario ni qué circunstancias tienen mayor influencia en las imágenes de destinos, ni cómo surge la geografía imaginaria mediante la interacción con los distintos turistas.

Conclusiones y perspectivas

- 41 Las geografías imaginarias de los medios de comunicación de viajes clásicos y nuevos no se diferencian demasiado en sus procesos de construcción de la realidad ni en su efecto ; tan solo el medio y los autores son distintos, así como su respectiva estructura de usuarios o lectores. Los medios de comunicación de viajes clásicos utilizan principalmente los medios impresos y los contenidos se procesan en forma de reportajes de viaje, elaborados por periodistas profesionales. Los medios de comunicación de viajes nuevos, especialmente las aplicaciones de la Web 2.0, son configurados por usuarios o grupos de usuarios que, por lo general, no cuentan con una formación periodística y expresan sus opiniones en la red. Ambos refuerzan las geografías imaginarias de los destinos de viaje.
 - 42 El ejemplo de Sevilla ilustra este proceso, que se puede visualizar de forma lineal o circular. Además, queda patente la gran perdurabilidad de las construcciones de imágenes de carácter histórico, que surgieron especialmente durante la época del Romanticismo y que, por un lado, siguen vigentes en la actualidad y, por otro, se valorizan desde el punto de vista turístico.
 - 43 En este contexto, otros aspectos a analizar en el futuro podrían basarse en preguntas como qué sucede si la “realidad” de un destino de viaje se aleja mucho de su geografía imaginaria, por ejemplo, por efectos negativos propiciados por el turismo de masas, como el boom de la construcción, la contaminación del medio ambiente, la alta relación turistas/habitantes o catástrofes naturales. ¿Qué grado de tensión entre imaginación y realidad podrían soportar en ese caso las geografías imaginarias? Otra cuestión interesante sería discutir en qué medida cambian las geografías imaginarias entre viajeros asiduos a un destino.
-

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker J. L., 1997, “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), pp. 347-356.
- Aoyama Y., 2009, “Artists, Tourists and the State : Cultural Tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 33 (1), pp. 80-104.
- Bachmann K., 2009, *Flamenco (tanz). Zur Instrumentalisierung eines Mythos in der Franco-Ära*, Berlin, Logos Verlag.
- Bachmann-Medick D., 2009, *Cultural Turns. Neuorientierung in den Kulturwissenschaften*, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Berndt C. & Pütz R. (Hg.), 2007, *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*, Berlin, Transcript Verlag.
- Chatwin B., 1987, *The Songlines*, New York, Elisabeth Sifton Books.
-

Decher F., 2011, *Die rosarote Brille. Warum unsere Wahrnehmung von der Welt trügt*, Darmstadt, Lambert Schneider Verlag.

Egger R., 2010, "Web 2.0 im Tourismus – eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze", in Amersdorffer D. (Hg.), *Social Web im Tourismus : Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Berlin und Heidelberg, Springer-Verlag.

Freytag T., 2008, "Déjà-vu : tourist practices of repeat visitors in the city of Paris", *Social Geography*, 5, pp. 49-59.

URL : <http://www.soc-geogr.net/5/49/2010/sg-5-49-2010.pdf> [Zugriff am 13.03.13].

Glasze G. & Mattissek, A. (Hg.), 2009, *Handbuch Diskurs und Raum*, Bielefeld, Transcript Verlag.

Gravari-Barbas M. & Graburn N., 2012, *Tourist imaginaries*, *Via@, Tourist imaginaries*, n° 1, 2012, posted on March 16th, 2012.

URL : http://www.viatourismreview.net/Editorial1_EN.php

Gregory D., 1993, *Geographical Imaginations*, Oxford, Blackwell.

Gregory D., 2004, *The Colonial Present*, Oxford, Blackwell.

Haubrich W., 1990, "Von den Verlockungen des Vandalenlandes. Das weitverbreitete Spanienbild ist andalusisch", in Keller W. (Hg.), *Merian Andalusien*, Hamburg, Hoffmann und Campe Verlag, pp. 16-32.

Hennig C., 1995, "Die Lust der Lemminge", *Die Zeit*, Jg. 50, nr. 26.

URL : http://www.zeit.de/1995/26/Die_Lust_der_Lemminge [Zugriff am 12.03.2013].

Hennig C., 1997, *Jenseits des Alltags. Theorien des Tourismus*, in *Voyage : Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung*, München, Profil-Verlag, pp. 35-53.

Hennig C., 1998, "Die Mythen des Tourismus. Imaginäre Geographie prägt das Bild der Reisenden von Ländern und Menschen", *Die Zeit*, Jg. 53, Nr. 27.

URL : http://www.zeit.de/1998/27/199827.tourismus_.xml [Zugriff am 12.03.2013]

Hennig C., 1999, *Reiselust*, Frankfurt am Main & Leipzig, Insel Verlag.

Hudson S. & Ritchie B. J. R., 2006, "Film tourism and destination marketing : The case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), pp. 256-268.

Instituto Andaluz del Flamenco/Consejería de Cultura, 2011, "Document de la Mesa medios de comunicación y flamenco", *I Congreso Internacional del Flamenco*, Sevilla 10 al 12 de noviembre 2011, Sesiones 1-3.

Irving W., 1857, *Cuentos de la Alhambra*, Granada, Ediciones Miguel Sánchez.

Junta de Andalucía et al. (o. J.), *Sevilla ciudad de ópera*.

Kleinsteuber H. J. & Thimm T., 2008, *Reisejournalismus*, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH.

Köck C., 2001, *Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*, Berlin, New York, München, Münster, Waxmann Verlag.

Kristof N. D., 2009, "The Daily Me", *The New York Times*, 18.03.2009.

URL : <http://www.nytimes.com/2009/03/19/opinion/19kristof.html> [Zugriff am 19.01.2012].

Lukinbeal C. & Zimmermann S. (Hg.), 2008, *The Geography of Cinema – A Cinematic World*, Stuttgart, Franz Steiner Verlag.

Mauersberger V., 1990, "Sevilla. Ein neues europäisches Zentrum", in Keller W. (Hg.), *Merian Andalusien*, Hamburg, Hoffmann und Campe Verlag, pp. 36-46.

- MacCannell D., 1999, *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*, Berkeley & Los Angeles, University of California Press.
- Mármol C., 2011, "La mayor parte de la mitología sevillana está en manos de jubilados", *Diario de Sevilla*, 29.01.2011, pp. 16-17.
- McNeill D., 2001, "Barcelona as imagined community : Pasqual Maragall's spaces of engagement", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26 (3), pp. 340-352.
- Mestre R., del Rey A. & Stanishenski K., 2008, "The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (2-3), pp. 185-194.
- Miles S., 1998, *Consumerism – As a Way of Life*, London, SAGE Publications.
- Morales P., 1974, "La imagen de España y Sevilla en los viajeros del siglo XIX", *Bulletin de L'Institut Historique Belge de Rome*, S. 453-476.
- Morin E., 1958, "Vivent les vacances", in Morin E. (Hg.), *Introduction à une politique de l'homme*, Paris, Seuil, pp. 220-225.
- Papapavlou M., 2000, *Der Flamenco als Präsentation von Differenz*, Göttingen, CuvillierVerlag.
- Paul D. E., 2004, "World cities as hegemonic projects : the politics of global imagineering in Montreal", *Political Geography*, 23, pp. 571-596.
- Pott A., 2007, "Identität und Raum. Perspektiven nach dem Cultural Turn", in Berndt C. & Pütz R. (Hg.), *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*, Berlin, Transcript Verlag, pp. 27-52.
- Ramírez J. H., 2008, *La imagen de Andalucía en el turismo*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.
- Raymond H., 1959, "Hommes et dieux à Palinuro", *Esprit*, 6, pp. 1030-1040.
- Richter D., 2009, *Der Süden. Geschichte einer Himmelsrichtung*, Berlin, Verlag Klaus Wagenbach.
- Riley R., Baker D. & van Doren C. S., 1998, "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25 (4), pp. 919-935.
- Rutheiser C., 1996, *Imagineering Atlanta : The politics of place in the city of dreams*, New York, Verso.
- Said E., 1978, *Orientalism : Western Concepts of the Orient*, London, Penguin.
- Springer S., 2011, "Violence sits in places. Cultural practice, neoliberal rationalism, and virulent imaginative geographies", *Political Geography*, 30 (2), pp. 90-98.
- Steingress G., 2006, *...y Carmen se fue a París. Un estudio sobre la construcción artística del género flamenco (1833-1865)*, Córdoba, Almuzara.
- Thiedeke U. (Hg.), 2004, *Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken*, Wiesbaden, VS Verlag.
- Urry J., 2002, *The Tourist Gaze*, London, SAGE Publications.
- von Bloch W., 2000, "Traumpfade und falsche Fährten", *Die Zeit*, Jg. 55.
URL : http://www.zeit.de/2000/21/200021.chatwin_.xml [Zugriff am 13.01.13].
- Weichhart P., 2010, "Raumkonstruktion, „Turns“ und Paradigmen", in Wöhler K., Pott A. & Denzer V. (Hg.), *Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens*, Bielefeld, Transcript Verlag.

Wöhler K., 2001, "Aufhebung von Raum und Zeit. Realitätsverlust, Wirklichkeitskonstruktion und Inkorporation von Reisebildern", in Köck C. (Hg.), *Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*, Berlin, New York, München, Münster, WaxmannVerlag, pp. 79-88.

Wöhler K. (Hg.), 2005, *Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten*, Münster, Lit Verlag.

Wöhler K., Pott A. & Denzer V.(Hg.), 2010, *Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens*, Bielefeld, Transcript Verlag.

Wöhler K., Pott A., Denzer V., 2010, "Formen von Konstruktionsweisen von Tourismusräumen", in Wöhler K., Pott A. & Denzer V. (Hg.), *Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens*, Bielefeld, Transcript Verlag, pp. 11-19.

Wöhler K., 2011, *Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen*, Wiesbaden, VS Verlag.

Zimmermann S., 2008, "Landscapes of Heimat in Post-war German Cinema", in Lukinbeal C.& Zimmermann S. (Hg.), *The Geography of Cinema – A Cinematic World*, Stuttgart, Franz Steiner Verlag.

Entrevistas

Cristina Cruces, Universidad Sevilla, 20.09.11

Laura Domínguez Albanda, Touristinformation Sevilla, 28.11.11

Santiago García, Touristinformation Sevilla, 15.09.11

Kurt Grötsch, Direktor des Flamencotanzmuseums in Sevilla, 08.09.11

Javier Hernandez, Universidad Sevilla, 22.09.11

Fernando Iwasaki, Direktor der Stiftung Cristina Heeren in Sevilla, 07.09.11

Manuel Macías, Leiter des Convention Bureaus in Sevilla, 12.09.11

José Carlos Morales, Leiter des Taller Flamenco in Sevilla, 08.11.11

Isidore Moreno, Universidad Sevilla, 27.10.11

David Peral Fernández, Instituto Andaluz de Flamenco in Sevilla, 28.11.11

José Maria Sousa, Bienal de Flamenco, Sevilla, 16.12.11

Gerhard Steingress, Universidad Sevilla, 19.09.11

RESÚMENES

El enfoque teórico de "Geografías imaginarias" por Christoph Hennig sirve de marco para el examen de las formas de construcción de la realidad a través de los medios de comunicación clásicos y nuevos sobre viajes. Aquí las preguntas de qué manera estos intermediarios seleccionados forman parte del proceso de construcción, ¿cuáles son las similitudes y diferencias que se deben observar y qué modelos se pueden diseñar sobre esta base, serán contestadas. Sevilla sirve como un ejemplo.

ÍNDICE

Palabras claves: geografía imaginaria, construcción de la realidad, medios de comunicación sobre viajes, intermediarios, Sevilla

AUTORES

TATJANA THIMM

Profesor de planificación turística en el HTWG de Constanza.

Docencia e investigación : gestión de destinos, marketing y formas de turismo sostenible.

Regiones : Región del Lago de Constanza, India, España.

Website : <http://www-home.htwg-konstanz.de/~tthimm/>

Contact :

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung

Brauneggerstr. 55

78462 Konstanz

Tel. +49-7531-206-145

Fax. +49-7531-206-693

e-mail : [tthimm\[at\]htwg-konstanz.de](mailto:tthimm[at]htwg-konstanz.de)