

IMAGEN TURÍSTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una construcción social

Gerardo Novo E. de los Monteros^{*}

Maribel Osorio García^{**}

Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca

Javier Torres Nafarrate^{***}

Universidad Iberoamericana, México D.F.

Edgar Esquivel Solís^{****}

Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México D.F.

Resumen: El presente artículo tiene por objetivo analizar la construcción de la imagen de los destinos turísticos tomando como marco teórico de referencia la teoría de sistemas de Niklas Luhmann. Particularmente se profundiza en el proceso de construcción de la realidad social que hace el sistema de los medios masivos de comunicación como el espacio donde se socializan los imaginarios que los turistas tienen con respecto de los destinos a partir de la información que se les presenta. Para explicar esta construcción se considera cada uno de los campos programáticos con los que opera dicho sistema: la publicidad, el entretenimiento, las noticias y reportajes, quienes construyen de manera diferenciada la imagen turística de un destino, sin embargo se toma como operación común para cada campo, la selección y producción de información, así como su constante actualización en el sistema de los mass media y su función de aceleración en la sociedad. Por lo tanto, se considera la imagen de destinos como una construcción social compleja y dinámica que se construye a partir de constantes actualizaciones mediante el flujo de datos que provienen del sistema social.

PALABRAS CLAVE: imagen, publicidad, medios de comunicación, sistemas sociales.

Abstract: *Tourist Image and Mass Media, a Social Construction.* This article reviews image destination considering Niklas Luhmann social system theory. Particularly the construction of reality made by the mass media system is analyzed as the space where social imaginaries takes place for tourists based on the information featured in the media. In order to explain this construction every program of the mass media system was consider: advertising, entertainment, news and in-depth reporting which contribute in a different way to create tourism image destination, even though common operation for each program selection and information production was considered, besides actualization in the system and its function accelerating the speed of society. Therefore tourism image destination is a dynamic and complex social construction based on self-actualizations because of the information coming from the social system.

KEY WORDS: image, advertising, mass media, social systems.

^{*} Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, México D. F. y Estudiante del doctorado en Estudios del Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México (Uaeméx)-mail: gerardonovo@me.com

^{**} Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, México D. F. Se desempeña como investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma del Estado de México (Uaeméx). E-mail: maribelosorio2@gmail.com

^{***} Doctor en Sociología de la Educación por la Universidad Johan Wolfgang Goethe, Francfort, Alemania. Se desempeña como investigador de tiempo completo en la Universidad Iberoamericana (UIA, México). E-mail: javier.torres@uia.mx

^{****} Doctor en Sociología por la Universidad Autónoma de Puebla, México. Se desempeña como profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa (UAM), en la Ciudad de México. E-mail: eesquivel@correo.cua.uam.mx

INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos como imaginarios sociales están ligados a la percepción que tienen los consumidores con relación a las posibilidades de ocio y recreación que estos ofrecen para la práctica del turismo. El imaginario turístico, a decir de Gilabert (2011), es un subconjunto de un imaginario social mucho más complejo que se refiere al establecimiento de reglas básicas para la institucionalización y desarrollo de la actividad turística, y en el que se concibe al turismo como una forma de generar recursos mediante la atracción de visitantes.

Los primeros estudios de la imagen turística de los destinos realizados desde principios de los años 1970 dan cuenta del tema como un aspecto estratégico que es crucial para el desarrollo y competitividad de los destinos y los elementos que los conforman. Se atribuye a investigadores como Hunt (1975) y Gunn (1979) las definiciones iniciales de imagen de destinos como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un lugar. Éstas sirvieron como base para proponer otras que aluden en términos generales a la reputación, la fama o las ideas que los turistas tienen con respecto de un lugar y sus posibilidades de ocio y disfrute.

En el fondo, y en términos generales, las definiciones de imagen turística poco han cambiado desde entonces. Sin embargo, la literatura especializada de las últimas tres décadas muestra el interés de los investigadores por conocer y entender mejor el proceso de conformación de la imagen de los destinos, así como las múltiples relaciones que se originan a partir de la información que los consumidores tienen de los lugares como opciones para el viaje. Esto explica el desarrollo de estudios mucho más específicos que buscan dar cuenta de la construcción de los imaginarios que moldean e inciden en la forma de viajar y hacer turismo. Esto es comprensible en tanto que la propia evolución del turismo como fenómeno ha modificado las operaciones que lo posibilitan, generando así nuevas relaciones comunicativas vinculadas con la motivación a viajar, esto a su vez como consecuencia de la aparición de nuevos productos, prácticas y destinos.

En la literatura especializada se observa que la formación de la imagen de los destinos ha sido descrita como un proceso complejo y subjetivo en el que intervienen diferentes elementos o variables que a su vez producen distintos grados de predisposición para el consumo y en las cuales se basan los destinos para el diseño de sus productos y estrategias de comercialización (Woodside, 1990; Ashworth & Goodall, 1988; Gartner, 1993; Day et al., 2002; O'Leary & Deegan, 2005; Ryan & Cave, 2005; Iwashita, 2006).

Si se analiza la trayectoria evolutiva de los estudios con respecto de la imagen de los destinos se puede inferir que en buena medida el interés de las investigaciones se ha centrado en la preocupación fundamental de los destinos en detentar o proyectar una imagen positiva que reditúe en flujos de turistas e inversiones que aseguren la supervivencia del lugar, por lo tanto, resulta de vital importancia conocer aquellos aspectos que inciden positivamente en la percepción de los

consumidores (Seddighi & Teocharaus, 2002, Day et al. 2002; Dore & Crouch, 2003; Tasci & Kozak, 2006; Tasci & Gartner, 2007; Paskaleva-Shapira 2007; McCartney et al., 2008).

Frecuentemente la publicidad de destinos turísticos busca la construcción de escenarios que se asemejen a un paraíso. Esta promesa de mostrarse como el sitio ideal es fácilmente perceptible en el discurso publicitario en el que de manera implícita o explícita se hace alusión a productos especialmente diseñados que bajo un marco de hedonismo procuran el placer y la satisfacción de distintos tipos de necesidad. El turismo fundamenta su éxito en la construcción de estos imaginarios y representaciones paradisíacas de lugares mediante la transmisión de información que busca despertar deseos y expectativas de disfrute, las cuales sólo pueden ser cubiertas en un escenario ideal como el que se le presenta al consumidor. De acuerdo con León (2001: 68), este ideal de paraíso es comúnmente usado en los anuncios turísticos donde se muestran imágenes de territorios paradisíacos y en los que se evocan imágenes de felicidad.

Si bien se busca a través de la publicidad el reconocimiento del destino entre segmentos de mercado seleccionados, las estrategias de comunicación también se dirigen a diferenciarlos de otros destinos. En este sentido también se encuentran análisis de los ejes de campañas publicitarias y su efectividad ya que todos los destinos en mayor o menor medida ofrecen productos similares (véase McCartney et al. 2008: 180; Miller & Henthorne, 2006). Por esta razón se han profundizado en análisis de las variables relacionadas con la toma de decisiones en los que se hace énfasis en la medición de actitudes y percepciones y sobre este aspecto sobresalen trabajos como los de Driscoll et al. (1994) y Sirakaya et al. (2001).

Mención especial merece también los estudios que se enfocan a analizar los medios o las fuentes de las cuales proviene la información. Se sabe que los turistas construyen la imagen de un destino a partir de una serie de datos que influyen en el imaginario y que no provienen necesariamente de campañas publicitarias sino por el contrario los productos de la cultura popular, los medios informativos o la propia experiencia conforma una imagen mental que se actualiza y se modifica en función de diferentes variables (Almeida, 2004; Kim et al. 2005; Day et al. 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1993; Govers, et al. 2007; Gunn, 1979; Hudson & Ritchie, 2006; Iwashita, 2006; Dore & Crouch, 2003).

Partiendo del supuesto que la imagen de destinos es una construcción social compleja y dinámica, cuyo estudio tiene como base desde el campo del turismo algunas de las investigaciones antes mencionadas, esta investigación toma como hipótesis que la imagen turística es construida a partir de constantes actualizaciones mediante el flujo de datos que provienen del sistema social. Por ello este artículo se plantea el objetivo de analizar a la imagen de los destinos turísticos como un constructo de la realidad social en el marco del sistema de los medios masivos de comunicación, ya que se considera a éste como el espacio donde se socializan los imaginarios que dan lugar a las representaciones mentales que los turistas tienen con respecto de los destinos. Esta propuesta se

sitúa teóricamente en el paradigma de los sistemas sociales complejos, concretamente en la Teoría de la Sociedad de Niklas Luhmann a partir de la caracterización que hace el autor sobre los campos programáticos del sistema funcional de los medios masivos de comunicación. Para explicar esta construcción se retoman, como categorías conceptuales de la misma teoría, los términos de información, memoria, opinión pública y realidad, sobre los cuales se basa la argumentación para explicar cómo se construye la imagen turística de los destinos y su constante actualización en el sistema de los mass media. En términos metodológicos, el propio Luhmann define que el método de investigación inherente de su teoría es el análisis funcional entendido como la forma de precisar el sentido y sus posibilidades de diferenciación (Luhmann, 1996); su proceder instrumental queda referido a la observación de segundo orden (Delgado & Gutiérrez, 1999).

MARCO CONCEPTUAL: INFORMACIÓN, MEMORIA Y REALIDAD

El fundamento de la teoría de Luhmann queda constituido por la relación que guarda el sistema con los diferentes sistemas sociales y por la diferencia característica entre el sistema y entorno. El punto de partida de su teoría consiste en que el mundo como infinidad inobservable es cortado por una línea divisora: de un lado se encuentra el sistema y el otro lado debe ser considerado como su entorno.

La teoría de Luhmann establece que el observador no tiene libertad para designar cualquier cosa como sistema pues de ese modo perdería su sentido. Por lo tanto un sistema sólo puede tomarse como tal si cumple con el requisito de contar con su propia operación que lo constituya, es decir, mediante el enlace de operaciones propias y su respectiva distinción con el entorno la cual es introducida por el propio sistema. Dicho de otra manera, los límites del sistema no pueden ser impuestos arbitrariamente por un observador sino que es el sistema por medio de sus operaciones exclusivas el que los establece y únicamente debido a eso puede ser observado.

Entonces, el sistema debe distinguirse ante su entorno de tal manera que mediante esta distinción sea capaz de enlazar todas las operaciones y al mismo tiempo reconocer qué operaciones pertenecen al sistema y cuáles no. Mediante la clausura operativa, el sistema depende de su propia organización. Esta operación de clausura se convierte entonces en una distinción que permite la inclusión y exclusión de los elementos que constituirán el sistema, por ejemplo los números o letras para operaciones matemáticas, las notas musicales, los fonemas de un abecedario, tan sólo por citar algunos ejemplos.

En este sentido, los conceptos de operación del sistema, operación de clausura y código adquieren vital importancia para delimitar el sistema y el entorno: en cada uno se coloca un elemento que permite la función del sistema como el dinero en el caso de la economía o el poder en el caso del sistema político.

El sistema de los medios masivos opera con el código lo informable/lo no informable, de esta manera, el sistema decide lo que constituirá su programación lo que es conocido que a su vez deberá ser dado a conocer a través de los medios masivos. La información se define como un evento que selecciona los estados de un sistema, es decir, un evento que ejerce un influjo selectivo sobre las estructuras de un sistema y que provoca transformaciones. Se trata en esencia de una diferencia, que a su vez provoca diferencia, de hecho aquello que se trate como distinción puede fungir como información (Corsi et al., 1996: 95).

En la promoción turística la selección de las imágenes, los textos publicitarios o las relaciones públicas encaminadas a la construcción de la imagen de un destino operan bajo este proceso de selección de temas en los que se seleccionan los atributos y elementos identitarios que caracterizan a la oferta y que, se supone, modificarán las expectativas con respecto al tiempo de ocio y atraerán visitantes.

Como la información de los mass media tiene una permanencia temporal, al ser ésta una serie de eventos que como tales tienen su propio tiempo y a su vez crean también el tiempo de los medios masivos, se hace necesario la introducción de un elemento de novedad que como señala Corsi et al. (1996: 95) *...es esencial para que se tenga información: una noticia repetida (leída por ejemplo, sin integración en un segundo periódico) ya no tiene valor como información porque no conduce a una reestructuración de las expectativas (ya transformadas de modo de tenerlas presentes)*. Es decir que la información una vez que es dada a conocer pierde su valor como información si no se actualiza o se aporta un dato nuevo, puesto que una noticia repetida conserva su sentido, pero pierde su valor informativo.

En el caso de la publicidad, a diferencia de las noticias, la información tiene que ser redundante por lo tanto se vincula con el concepto de memoria. El concepto de memoria se encuentra íntimamente ligado al tema de la comunicación publicitaria, de hecho, entre los principios básicos de la comunicación publicitaria la acción de recordación actúa como un continuo que asegura la compra de productos sobre la base de lo que ya se conoce o se ha probado. En un sentido individual, y desde una perspectiva tradicional, la memoria posibilita el almacenaje de datos con respecto de la existencia de productos o marcas con sus respectivas ventajas y beneficios buscados. El proceso de selección de destinos se relaciona indudablemente con lo que se sabe o se conoce de un lugar, su ubicación, historia, atractivos y servicios, entre otros aspectos que se consideran en el momento de tomar una decisión.

Para Le Goff (1991: 131) la memoria como capacidad de conservar determinadas informaciones remite ante todo a un complejo de funciones psíquicas con el auxilio de las cuales el hombre está en condiciones de actualizar impresiones o informaciones pasadas que él se imagina como pasadas. Para Crawshaw & Urry (1997: 179) en cierta manera el turismo es la apropiación de la memoria de otros donde lo visual constituye el elemento más importante para la construcción de memorias. De

hecho, son las propias imágenes visuales de los lugares los que dan forma y sentido de anticipación, experiencia y memorias con respecto del viajar. Las fotografías, los recuerdos, los souvenirs, las postales se convierten en testimonios de haber estado ahí y conforman la producción de una memoria que es socialmente significativa y que se relaciona con la conformación de la imagen del lugar que será compartida con otros, con aquellos con los que compartimos las experiencias de nuestro viaje. *Entre las manifestaciones más importantes o significativas de la memoria colectiva, se pueden citar la aparición, en el siglo XIX y al inicio del XX, dos fenómenos. El primero es la erección de los monumentos a los caídos al otro día de la primera guerra mundial. El segundo es la fotografía, que revuelve la memoria multiplicándola y democratizándola, dándole una precisión y una verdad visual jamás alcanzada con antelación, permitiendo de ese modo conservar la memoria en el tiempo y la evolución cronológica* (Le Goff, 1991: 172).

Sin embargo, en el marco de la teoría de los sistemas funcionales la memoria no se entiende como almacenamiento de acontecimientos pasados o sucesos, más bien la memoria consiste en una permanente discriminación entre olvidar y recordar. Sin memoria nada podría aparecer como nuevo, no habría ni aprendizaje, ni evolución. Para Luhmann los medios posibilitan la producción de una memoria, entendida así, como una operación de producción continua de actualidad, no sólo del pasado sino del presente. Toda sociedad está destinada a su propia memoria autoproducida. Se trata entonces de una capacidad social para producir conocimiento general acerca de la propia sociedad, es decir, la memoria se refiere a la continua descripción que la sociedad hace de sí misma. Su función consiste en garantizar los límites de las posibles pruebas de consistencia y liberar a la vez la capacidad de procesar información con el fin de que el sistema se abra a nuevas irritaciones, así como en olvidar o evitar que el sistema se bloquee a sí mismo a causa de la coagulación de resultados de observaciones anteriores (Luhmann, 2007a: 457).

Las sociedades poseen su propia memoria colectiva entendida *como lo que queda del pasado en lo vivido por los grupos o bien lo que estos grupos hacen del pasado* (Le Goff, 1991; 176); esta memoria colectiva es frecuentemente utilizada para la descripción de los lugares y su cultura puesto que es precisamente ésta la que dota de identidad al lugar. Lo cual podría ser un indicio de que la cultura en efecto no es otra cosa que la memoria de la sociedad, o sea, el filtro de olvidar (recordar y ocupar el pasado para determinar la variación del futuro). Las imágenes que se presentan en la publicidad turística, especialmente en los productos de turismo cultural, presentan los rasgos identitarios de los lugares, aquello que deja constancia de su historia dirigiendo la mirada del turista hacia aquello que es único y que no puede ser encontrado en otro lugar, como una distinción entre los pueblos.

Son las determinaciones de sentido y de los objetos lo que constituye el patrimonio de las regiones o países y que tienen un uso social como la educación o el turismo, y que en suma constituye su patrimonio turístico en sus formas tangibles e intangibles. El paisaje, las edificaciones, las ciudades, los museos, los vestigios arqueológicos, la gastronomía, las artesanías, las expresiones

culturales, todo aquello que forma parte de la cultura de un pueblo conforma la propia memoria de la sociedad. En suma la imagen turística frecuentemente no es más que una selección de temas referentes a los productos culturales que conforman la identidad de un país o una región.

Por eso el resguardo y conservación del patrimonio histórico de los lugares representa un reto para los destinos en términos de ser éste un recurso con el que se atrae, pero a la vez se “consume” y que debe resistir por demás a la presión ejercida por los turistas y sus consecuencias en términos del impacto que su visita produce. Por otro lado, en el imaginario social la memoria advierte que otros tiempos fueron mejores en términos de la riqueza natural o cultural con la que se contaba; al agotarse el recurso se agota el atractivo y por ende la llegada de turistas interesados. Lo mismo sucede con la hospitalidad o con la paz social que integran la imagen de un destino.

Para Luhmann la cultura es un concepto histórico y la sociedad moderna debería rememorar y (tener presente) cuándo y (por qué) ha introducido este concepto. *Y es de suponerse, para reestructurar su memoria y adaptarla a las exigencias de la sociedad moderna, altamente compleja y autodinámica* (Luhmann, 2007a: 464).

Es a través de la memoria como la información se actualiza como recuerdo. Especialmente la publicidad al mostrar los lugares o marcas reintroduce información de los destinos que ya se conoce o de lo que se tenía algún tipo de conocimiento previo. En casos concretos la reactualización como recuerdo formula la evocación de la vivencia o la experiencia de haber estado ahí.

El sistema de los medios de comunicación, al igual que el de la ciencia, produce y reproduce el conocimiento del mundo. Por lo tanto, para su funcionamiento requieren de temas para construir esa realidad social. Luhmann se refiere a la realidad de los medios de comunicación como aquello que aparece como realidad para ellos, o aquello que los otros tienen por realidad porque lo han tomado de los medios de comunicación.

Para su operación el código necesita campos temáticos, los medios de comunicación seleccionan los temas que habrán de ser presentados a las audiencias: los mass media requieren de temas *para construir la realidad social, en terminología kantiana los medios de masas crean una ilusión trascendental: [...] la información proveniente de los medios necesariamente es una construcción de la realidad. La información crea un estado imaginario de la sociedad desde el momento en que está comprometida con el hecho de que la comunicación insólita o anormal deberá proseguir en las horas y los días subsecuentes...* (Torres Nafarrate citado por Luhmann, 2007b: XXII).

En términos generales se acepta que los medios de comunicación al presentar información de los destinos ya sea a través de noticias y reportajes, entretenimiento o publicidad están representando una realidad turística, con ello alimentan imaginarios y construyen realidades inmanentes al ocio y a los viajes. A través del discurso y particularmente del lenguaje los medios construyen sus propios

indicadores de realidad que determinan mediáticamente una representación del destino como si fuera éste el destino. Independientemente de que cada individuo experimente de manera diferente el descanso o busque satisfactores particulares, el discurso publicitario en el turismo se vale frecuentemente de medios de comunicación simbólicamente generalizados como el dinero, el poder, el lujo, el arte o el amor para crear la impresión del que el viaje puede dotar de estos medios. Para Luhmann otra prueba de la construcción de la realidad de los mass media consiste en la investigación social empírica, el sentido de estas investigaciones encaminadas a la producción de datos que sirvan para tomar decisiones políticas o económicas, o también para la corrección de los estereotipos que los mismos medios de comunicación han creado (Luhmann, 2007b: 129). Esto es fácilmente observable en la creación de imágenes estereotipadas de los destinos que poco tienen que ver con la cultura de los lugares pero que ha sido creada a través de los propios medios ya sea como campañas de promoción o como producto de la cultura popular pero que a final de cuentas son tomadas como realidad, el sistema de los medios de comunicación construye realidad pero no necesariamente consenso, sobre este tema nos referiremos más adelante.

EL SISTEMA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Lo dicho hasta aquí refuerza la idea de Luhmann de que es gracias a los medios de comunicación que se comparte un mundo y, por lo tanto, se concibe a la sociedad como una red inmensa de comunicación. De ahí que haya planteado la necesidad de contar con un instrumento teórico lo suficientemente abstracto que permitiera colocar la teoría de los medios de comunicación de masas dentro de una teoría general de la sociedad moderna: *la consideración de que los mass media son un sistema que atiende a una función de la sociedad moderna y que, como todos los demás sistemas que se encargan de una función en la sociedad, deben su capacidad de rendimiento al proceso de diferenciación, a la clausura operativa y a la autonomía autopoietica del sistema* (Luhmann, 2007b: 12).

Se entiende por mass media, de acuerdo con esta postura teórica: "...todas aquellas disposiciones de la sociedad que sirven para propagar la comunicación de medios técnicos de producción masiva. De este modo se debe pensar por sobre todo en libros, revistas y periódicos en los referente al medio impreso, así como en reproducción fotográfica y electrónica de todo tipo, en la medida en que su producción sea en gran número y esté dirigida a receptores desconocidos, también considera como medios masivos a la radio, los filmes y los discos que den a conocer exposiciones, conferencias y conciertos, en todo caso, lo decisivo está en que entre el emisor y el receptor no debe haber interacción entre presentes (Luhmann, 2007b: 2).

A diferencia de otras aproximaciones teóricas o empíricas contemporáneas referentes a la comunicación que dan mucha importancia a los medios en términos de credibilidad o de quién lo dice, Luhmann no adscribe ninguna importancia en términos estructurales al tipo de tecnología usado para la comunicación en los mass media (Moeller, 2006:124). A pesar de ello Luhmann no niega ni

desconoce su papel; es justamente gracias a la tecnología, que tuvo su mayor efecto de expansión primero con la imprenta y en un segundo momento con la prensa rotativa, la que posibilitó la comunicación entre un emisor y uno o varios receptores sin que hubiera la necesidad de interacción de manera presencial, hecho que le confiere su sentido esencial a los mass media y que permite construir formas diferentes al medio y así enlazar operaciones comunicativas, como en su caso el dinero en el sistema económico.

Particularmente, el sistema de los medios masivos interpreta la promoción del turismo como comunicación que estimula la demanda de éste, dicha comunicación produce irritaciones que el sistema económico observa como transacciones de dinero a partir de la comercialización de productos y servicios generados por los viajes, que a su vez el sistema de la intimidad interpreta como oportunidades de convivencia, recreación, esparcimiento o vacaciones, y así sucesivamente cada uno de los sistemas funcionales identifica las constantes irritaciones producidas y acoplamiento con cada uno de los sistemas y que al mismo tiempo les permite distinguir formas diferenciadas de viajar de acuerdo a su operación o lo que les es referente.

Para que la promoción se realice y se convierta en una acción masiva de persuasión es necesario contar con medios de comunicación que la posibiliten. Para Corsi, los medios de comunicación vuelven probable lo improbable de que la comunicación alcance sus destinatarios [...] para que esta difusión ocurra es necesario que exista una tecnología particular ofrecida por los medios de difusión. Tales media se han desarrollado teniendo como base el lenguaje (Corsi et al., 1996: 110).

Los destinos turísticos a través del sistema de los medios masivos buscan difundir aquellos contenidos que consoliden su posición en el mercado bajo una imagen positiva y compatible con los segmentos que desean atraer y volver probable el acto de ser elegidos en medio de una vasta y compleja oferta de lugares.

El turismo aparece en el sistema de los medios de comunicación como un tema que recibe diferentes tratamientos dependiendo del campo programático que componen este sistema: las noticias y reportajes, la publicidad y el entretenimiento. Cada uno de estos programas construye de manera diferente una representación del turismo, particularmente la publicidad y el entretenimiento contribuyen a su promoción y estímulo construyendo imaginarios deseables, mientras que las noticias y los reportajes pueden presentar una realidad apologética o crítica del turismo, según se trate la información. Pero quizás el hecho más importante sea que su carácter mediático se convierte en una descripción de la propia sociedad: "si se desea lograr la formulación de un juicio sobre las posibilidades de auto-descripción de la sociedad moderna, es necesario tener presente, antes que nada, que dicha descripción ya no se transmite oralmente como enseñanza de sabiduría y ya no se articula como filosofía de pensamientos conclusivos, sino que sigue las leyes propias de los sistemas de masas" (Luhmann, 2007a: 869).

LOS CAMPOS PROGRAMÁTICOS DEL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD, ENTRETENIMIENTO, NOTICIAS Y REPORTAJES

La publicidad

Al estimular la práctica del turismo la publicidad adquiere una función trascendental en el sistema de los medios de comunicación: construir a través del discurso publicitario una imagen ideal del destino utilizando el código información/no información. *La publicidad organiza en gran medida los esquemas de la comunicación social relativa al turismo, ya que es el que estimula la información de los viajes en acoplamiento con el mercado* (Osorio, 2010).

La publicidad se relaciona además con el ciclo de vida de los productos al buscar la renovación o inclusión de nuevos de destinos, poner de “moda” destinos, actividades, formas de viaje o experiencias y es que para el sistema de los medios de comunicación, la publicidad al igual que las noticias y los reportajes, necesita siempre información nueva. Como advierte León (2001: 66): *...no en vano la publicidad ha estado quinta-esencialmente al servicio de lo nuevo, en cuanto al ideario psicosocial y en cuanto a la innovación tecnológica de gran consumo, nuevas ideas y nuevas técnicas que son las claves de la ideología del proceso modernista.*

La oferta de actividades propias de “la temporada de viajes” ve en la publicidad un buen aliado al ser ésta la herramienta que motiva a los consumidores a aprovechar aquellas oportunidades que suponen un ahorro o facilidades para viajar acoplándose estructuralmente con el sistema económico. La comunicación publicitaria también relaciona la práctica del turismo con otras industrias de productos o servicios que resultan directa o indirectamente beneficiadas con las llamadas “temporadas altas”: desde la industria del transporte, los deportes, la restauración, los protectores solares, ropa, bebidas alcohólicas o refrescantes, entre muchas otras. La capacidad de estímulo de la publicidad se convierte en un proceso constante y que apuesta siempre al futuro, para Berger (2000: 157):

...el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que si compra lo que se le ofrece su vida mejorará. Le ofrece una vida mejorada de lo que ya es.

Para Luhmann (2007b: 74), la publicidad estabiliza la relación entre la redundancia y la variedad:

[...] *El sistema encuentra en la publicidad su propia función y esta consiste en estabilizar la relación entre redundancia y variedad de la cultura cotidiana. La redundancia se produce en la medida que algo se vende bien it sells well; la variedad en que cada quien distinga productos en el mercado. [...] Consecuentemente ahí surge un problema en la publicidad: estar permanentemente*

creando algo nuevo y permanecer fiel a su tradición de mercado; por tanto el tener que producir redundancia y variedad, un BMW será siempre un BMW, pero siempre serán mejores de modelo a modelo.

Esta creación de ilusión es clara en la permanente búsqueda de novedades, atractivos, instalaciones, servicios o actividades en los destinos que puedan resultar de interés para los visitantes y los usuarios que ya conocen el destino, lemas como “ven a descubrir lo nuevo en...”, “el nuevo Acapulco”, incluso el nombre de proyectos y desarrollos como en el caso de “Nuevo Vallarta” son claros ejemplos de esta búsqueda de renovación de la imagen.

La renovación de los productos turísticos requiere de ser comunicada y anunciada para que los consumidores que ya han estado en el sitio regresen en la búsqueda de nuevas experiencias. Sin embargo, no debe perderse de vista que esta función de estabilización de la publicidad permite promover lugares, pero no cualquier lugar. Los destinos turísticos para poder serlo deben reunir una serie de características que motiven al desplazamiento. A través de la publicidad se puede elegir entre una variedad de lugares interesantes, pero no una caótica pluralidad de sitios que dificulten la elección. *Así, se produce una combinación de alta estandarización con, al mismo tiempo, altas diferencias de la superficie —una especie del mejor de los mundos con todo el orden necesario y con toda la libertad posible. La publicidad hace familiar este orden y lo implanta* (Luhmann, 2007b: 74).

Osorio (2010) describe esta paradoja entre redundancia y variedad en el turismo: *La publicidad turística se encuentra en la búsqueda permanente de renovar los motivos de desplazamiento, así como de innovar la expectativa del viaje a través de ofrecer imágenes, paisajes, actividades o servicios que ofrezcan «lo mismo» -la tradición, el prestigio, la estandarización pero «diferente»-, lo actual, la innovación, la mejora, lo último, lo heterogéneo [...] Por ejemplo, la publicidad del producto turístico de sol y playa, que es el producto más estandarizado de los últimos cincuenta años del turismo, debe ser capaz de ofrecer un producto diferenciado para distintos segmentos de mercado (playas públicas, playas privadas, playas nudistas, etc.), de indicar las formas renovadas de este tipo de viaje (organización de juegos de playa, oportunidades de navegación a vela, de surf, de buceo) o de designar la innovación en los esquemas establecidos (presentación de playas como parques acuáticos ecoturísticos).*

La publicidad elige los elementos simbólicos que habrán de darle sustento a su propuesta comunicativa para hacer los lugares atractivos; en el caso del turismo es claro que no son sólo los atributos del lugar sino el significado que representa el consumo: el lujo, la exclusividad, el estatus, el trato recibido. Estos elementos adquieren sentido en la medida que es otorgado por los promotores o los visita antes y comunicado a través de los medios masivos. No es el texto, ni las imágenes, ni los objetos, los lugares o las situaciones las que le dan sentido a la publicidad sino es la propia sociedad la que le otorga un valor simbólico en términos de consumo y disfrute, por lo tanto el sentido no está en el lenguaje, sino en lo social.

Bajo esta perspectiva Young (citado por Tasci & Gartner, 2007: 418) propone que los lugares ordinarios son presentados como lugares turísticos y desarrolla un modelo que explícitamente revela que los lugares no son más que invenciones con significados socioculturales. Adicionalmente, se puede señalar que los objetos adquieren su sentido en el contexto cultural en el que se encuentran, ningún producto o consumidor pueden ser aislados de la sociedad a la que pertenecen, ni su contexto con el cual interactúan. Los receptores no son pasivos, los anuncios sólo funcionan porque el sistema de signos es culturalmente significativa (Uzzel, 1984).

Otra observación que puede hacerse con respecto del tipo de comunicación que realiza el campo programático de la publicidad es la opacidad o parcialidad con la que se muestra la información. Es decir, la comunicación publicitaria presenta sólo parcialmente los destinos; esto se debe a que como se ha insistido, la comunicación se realiza a través de una operación de selección que presenta sólo lo que es conveniente mostrar. De manera que se presenta un destino en forma ideal que promete descanso, diversión, esparcimiento, en suma: un producto que permite la satisfacción de las diversas necesidades humanas. Para Mill & Morrison (1985) la clave de la motivación a viajar consiste en entender el viaje en sí como un satisfactor, donde éste representa por sí mismo una oportunidad para cubrir distintas necesidades humanas. Así, los turistas toman vacaciones con la esperanza de que esas vacaciones satisfagan parcial o completamente varias necesidades y deseos, los destinos buscan presentarse como sitios que reúnen las características buscadas por los turistas potenciales.

Pero esta promesa también actúa bajo el código propio de los mass media y sólo informa lo que le parece conveniente. La parcialidad o la opacidad es precisamente una de las características primordiales de la publicidad. Los anuncios, las imágenes, los textos muestran intencionalmente parte del destino en términos de lo bello, lo confortable, lo lujoso, lo bien planeado o conservado. La publicidad en el turismo tiene como finalidad la construcción de paraísos, el turismo fundamenta su éxito en la construcción de imaginarios y representaciones de lugares a través de la transmisión de imágenes vinculadas con expectativas de ocio y disfrute pero que invariablemente buscan acercar al espectador con el escenario ideal. Esta idea del paraíso es para León (2001: 68) el tema más común en publicidad; *lo desarrollan no sólo los anuncios turísticos con sus imágenes de territorios paradisíacos, sino prácticamente cualquier anuncio que contemplemos evoca imágenes de felicidad, que sólo por sus objetos mundanamente reconocibles parece de este mundo, pero que es inencontrable si no es como utopía.*

El código informable /no informable cobra sentido en el momento en el que los problemas sociales de las localidades no aparecen en la comunicación publicitaria. Nunca se verá en la publicidad de los destinos la pobreza, la contaminación, la violencia social aunque todos estos fenómenos coexistan con la pureza del turismo más esterilizado a menos que se trate desde luego de lugares o actividades cuyo grado de atractivo descanse en la pobreza o en otros problemas sociales, así se puede hablar de *dark tourism*, turismo de alto riesgo o turismo solidario.

El lenguaje publicitario se vale entonces de una selección cuidadosa de los textos, las palabras, los símbolos o las imágenes. Comunica y al hacerlo opera bajo distinciones y la elección cuidadosa de su propio lenguaje, se dice sólo lo que conviene, se oculta lo que no debe verse o saberse. Para Luhmann la publicidad opera con técnicas de opacidad, belleza, uso paradójico del lenguaje y sorpresa: *se recomendará ahorrar mediante un desembolso de cierto dinero; se designará artículos como exclusivos, echando mano de una publicidad que los pone a la mano de cualquiera. Se recomendará un estilo rústico para viviendas situadas en lo urbano* (2007b: 68).

De acuerdo con Moeller (2006), los nuevos ricos subieron la escalera social en un instante gracias a la libre economía o la democracia liberal por lo que desesperadamente necesitan de la asistencia de la publicidad para saber qué es aquello que tiene clase, a diferencia de la vieja Europa donde los aristócratas tenían clase desde el nacimiento. Aquí se verá que no sólo la publicidad utiliza la información en este sentido, los campos del entretenimiento y las noticias también juegan un papel importante al dotar de un sentido de lo "que tiene clase", las revistas sociales o la transmisión de las bodas reales o de los famosos pueden ser un buen ejemplo de ello. La construcción de los imaginarios con los que trabaja el turismo son también selectivos: el paraíso sí existe pero sólo está al alcance de aquellos que puedan pagarlo. El turismo, es como afirma Gilabert (2011: 18), discriminatorio no por su naturaleza sino como todos los procesos de consumo en el capitalismo globalizado. A este respecto Luhmann (2007a: 875) apunta que la publicidad difunde su comunicación coaccionada con tantos objetos y dirigida a tantos posibles receptores que cada uno recibe el mensaje de que existe algo más hermoso que lo que cada uno puede realizar y en el que los límites de la sociedad quedan impuestos por la capacidad de compra y a través de este campo programático se puede dotar de gusto a la gente que no lo tiene.

Por otro lado, no se debe olvidar que en la publicidad el esquema más importante descansa en la relación entre superficie y profundidad, *la moda, como en su tiempo los sabios con su técnica de adivinación, se sirve de lo superficial en las líneas para penetrar lo que hay en el fondo* (Luhmann, 2007b: 72). Por sus características técnicas y comunicativas es de esperarse que la publicidad sólo permita ver de manera rápida y en muchas ocasiones vertiginosa, la superficie del producto. Un anuncio de un destino sólo muestra de manera superficial el lugar, trata de concentrar la esencia, lo que lo hace distinto. El espectador imagina las posibilidades de ocio y recreación de acuerdo con sus propias expectativas.

El entretenimiento

El entretenimiento es para Luhmann un campo moderno de la cultura, del tiempo libre, que tiene como función eliminar el tiempo que sobra y para su entendimiento propone orientarse por el modelo general del juego ya que en ambos se propone una especie de duplicación de la realidad: la realidad del juego y la realidad normal. La realidad del juego se caracteriza por tener una delimitación temporal: los juegos son episodios donde se observa un principio y un fin. Sin embargo, esta realidad

del juego no sustituye a la realidad normal, se da de manera simultánea, aunque el sujeto al estar entretenido en la primera no atiende a otras cosas. Este corte que se produce en la realidad y mediante la cual se constituye un segundo mundo se lleva a cabo mediante una marca acústica u óptica: un libro, pantalla, etc. Es entonces a través de estos medios como surge un mundo libre en el que se inserta la propia realidad ficticia. El entretenimiento no requiere de ningún comportamiento social ni reglas por parte del espectador, requiere sólo de información: *El entretenimiento hace surgir objetos reales autoproducidos; por así decir, objetos duplicados que posibilitan el cruce de fronteras entre realidad y realidad ficticia. Estos textos pueden ser libros o filmes. El lado interno de estos objetos se encuentra en el mundo imaginado, cosa que no es visible en la realidad real* (Luhmann, 2007b: 75-77).

El entretenimiento se encuentra fuertemente vinculado al tema del turismo puesto que puede entenderse al turismo como entretenimiento en sí, pero lo que interesa destacar es el hecho de que productos de entretenimiento como el cine, la literatura, la música, introducen en el sistema de medios de comunicación el tema de la cultura y geografía de los países y regiones como un componente que aporta a la construcción de la imagen turística. Aunque también es cierto que en muchas ocasiones éstos elementos introducidos se convierten en estereotipos que proyectan o refuerzan las ideas que la gente asocia con ciertos destinos, manifestaciones como la música de mariachi o la imagen del charro mexicano que son muy utilizados en la publicidad y que alimentan el imaginario social a través de los productos de la cultura popular.

En el caso del entretenimiento la selección de los temas se hace con base en historias y personajes ficticios cuya trama se desarrolla o se vincula con lugares o situaciones que dotan de identidad a los destinos y que directa o indirectamente promueven en el imaginario el deseo de hacer turismo. Productos de la cultura popular como la televisión, la literatura o el cine tienen una participación activa para tratar de capitalizar situaciones temporales que puedan influir positivamente en la imagen.

En el caso de la televisión, los programas de viaje ayudan a la formación de la imagen proyectada, independientemente de que sean futuros turistas o “viajeros de sofá en el cuarto de televisión” (Hanefors & Morssbeg, 2002). Al decir de Uzzel (1984), frecuentemente esas imágenes representan aquello que éstos desean ser o tener. El cine también ha contribuido a la construcción de imaginarios sociales y se utiliza en el turismo como un agente que puede ayudar a reforzar imágenes positivas de los lugares. Cintas como *La noche de la iguana* y *10 la mujer perfecta*, posicionaron exitosamente a Puerto Vallarta y Cancún respectivamente como destinos de playa mexicanos. Urry (2004: 7) se refiere a estas imágenes provenientes de la cultura popular como miradas mediatizadas:

Los lugares a mirar se eligen porque se anticipan a intensos placeres, sobre todo en los sueños y las fantasías, ya sea a una escala distinta o a través de sentidos distintos de aquellos con los que usualmente nos topamos. Dicha anticipación se construye y sostiene mediante diversas prácticas no

turísticas, tales como películas, TV, literatura, revistas, discos y vídeos, con que se construye y se refuerza dicha mirada.

De acuerdo con Hudson & Ritchie (2006), el uso del cine como agente promotor o inducido (*movie-induced* o *film-induced tourism*) ha sido aprovechado por los destinos debido a que las imágenes cinematográficas permanecen en la memoria por décadas, proveen publicidad blanca (*publicity*) y crean identidades. Por ende los destinos se ven beneficiados con los esfuerzos de marketing dirigidos a la producción audiovisual para cine o incluso televisión. Un caso de estudio documentado es el de la isla de Cefalonia, Grecia, en el que se documentan y analizan las oportunidades y las implicaciones desde el punto de vista turístico que tuvo la filmación de la película *La mandolina del capitán Corelli* (dirigida por John Madden en 2001) y que repercutió en un posicionamiento y un aumento de visitantes en los años posteriores a la distribución del filme. El cine crea modas, promueve formas vestirse, de viajar, de divertirse, los destinos se ven favorecidos con esta proyección y especialmente ciertas prácticas sociales de consumo.

Por lo tanto, las representaciones de los destinos turísticos contruidos por la cultura popular tienen un papel importante en la toma de decisiones. De manera que estas formas vinculadas con el entretenimiento pueden promover, confirmar y reforzar imágenes, perspectivas e identidades de los destinos de manera muy poderosa (Iwashita, 2006: 59).

Las noticias y reportajes

A diferencia de los otros dos campos programáticos, el de las noticias y reportajes, contribuye a la construcción de la imagen en un doble sentido o de una imagen heterotópica ya que la información que seleccionan los medios construye una imagen positiva o negativa del destino según el tipo de información que se seleccione.

A través del discurso periodístico la selectividad de los temas se refleja en forma de “opinión pública”; de acuerdo con Luhmann (2007a: 870) ésta no elige lo que corresponde a la razón, aporta a la autopoiesis de la sociedad puesto que se trata de comunicación, pero no formula consenso alguno acerca de lo que debería o no ser la sociedad. Su función no consiste en la integración social, sino en hacer posible un observador de observadores.

El *medium* de la opinión pública puede describirse en las tres dimensiones del sentido: a) en su dimensión objetual se refiere a los datos cuantitativos que adquieren relevancia; b) en su dimensión temporal, lo que se informa debe ser novedoso o con cierto valor informativo; c) y en la social, aparecen los conflictos de la sociedad que deben ser resueltos y que exigen soluciones que su vez generarán otros conflictos y exigirán nuevas soluciones.

Las noticias trabajan mediante selectores como la sorpresa, la discontinuidad, el conflicto como tema, las cantidades, la referencia local, la contravención de la norma, la exigencia de actualidad, la exterioridad de las opiniones y la selección de la información; por su parte los reportajes informan sobre el contexto de las novedades eventuales. El problema de la información noticiosa, advierte Luhmann, estriba en su selectividad que es un proceso complejo: ...este acto de selección se refiere a que el sistema atiende a la función de los medios de comunicación y no a sus organizaciones (mesas de redacción), cuya libertad de decisión en la selección de las noticias es mucho menor de lo que con frecuencia se imaginan los críticos (Luhmann, 2007b: 43).

Es probablemente en el campo de las noticias y los reportajes donde se puede observar mejor como los medios de comunicación confrontan constantemente a la sociedad con sus propios problemas. Los disturbios y las revueltas en Egipto producto de la inestabilidad política han sido vistos en todo el mundo a través de los medios provocando pérdidas en el turismo (La Jornada, 4 de febrero de 2011, p. 30). De acuerdo con el periódico El Mundo (16 de enero de 2012) el turismo en Egipto disminuyó más de un 30% en el 2011 con respecto del año pasado. Durante este periodo de inestabilidad los atributos culturales que forman parte del patrimonio o la imagen de exotismo de ese país pasaron temporalmente a segundo plano al actualizarse la memoria mediante la presentación de información acerca de los disturbios.

En la comunicación turística se aprecia claramente cómo un selector como el de las cantidades es especialmente útil cuando el sistema político lo utiliza como un referente del desarrollo, ya que las cantidades son siempre informativas. El valor de la información puede ser aumentado en el medio de la cantidad, cuando se introducen números que posibilitan la comparación: ya se trate de algo temporal, la cantidad de turistas que llegan a un país o la derrama económica que este fenómeno provoca.

Al ser presentado el turismo en términos cuantitativos provoca efectos favorables o desfavorables en la percepción de los viajeros potenciales. Los gobiernos de los países usan las cifras y las estadísticas para demostrar "la buena salud" del turismo y por consiguiente del país mismo puesto que en el imaginario social del turismo un repunte en las inversiones, el número de turistas, el número de cuartos ocupados, el número de establecimientos construidos es interpretado por la opinión pública como un síntoma de éxito de los sistemas económicos y políticos. Por el contrario, una baja o disminución en las cifras es signo de fracaso, como apunta Luhmann (2007b: 45), una sociedad que está pre-orientada al conocimiento, se siente amenazada por sí misma por su pasado.

Por lo tanto, un país o una región no pueden permitirse el tener menos visitantes o captar menos recursos en cada temporada porque la baja en estos indicadores se interpreta como una disminución de la calidad del destino o en la capacidad de desarrollo de sus organizaciones.

LA DIFERENCIACIÓN ACERCA DE LA IMAGEN DE DESTINOS

La construcción de la imagen de los destinos turísticos se efectúa mediante un proceso autónomo de selección de la información, se trata de una operación propia del sistema de los mass media mediante la cual los campos programáticos seleccionan la información de manera sistemática. Esta operación que les es común a los tres, se diferencia en la manera en la que usan el código información/no información. De acuerdo con Luhmann, de esta forma el sistema decide lo que constituirá su programación, el tono de la comunicación, la elaboración del mensaje, las imágenes, aquello que se puede considerar digno de informar y lo que no.

Los temas son seleccionados principalmente con base en los atributos del lugar, aquellos que concentran el atractivo y que dotan de identidad al sitio así como las actividades que pueden resultar de interés para los visitantes. La selección de temas da como resultado comunicaciones cuyo sentido descansa en imágenes seductoras y atractivas, textos sugerentes y ofertas que “no pueden ser rechazadas”; en conjunto estos mensajes constituyen el corpus del discurso publicitario. Mediante el diseño de estrategias de comunicación y relaciones públicas se trata de reforzar una imagen positiva de destino, que no puede dejarse en la total indeterminación. Las estrategias de promoción seleccionan la información que resalta aquellos aspectos únicos de su oferta y que les dotan de identidad (Govers et al. 2007) al hacerlos buscar diferenciarse de otros sitios y obtener así ventajas competitivas sobre su competencia.

Aunque la operación de selección de los temas, fotografías, escenas, personajes y actividades que construyen la realidad del destino es una operación propia del sistema de los mass media, estos responden a estímulos provenientes principalmente de los sistemas político y económico puesto que la comunicación turística en los medios de comunicación es heterorreferente a las políticas públicas y a las estrategias económicas tendientes a impulsar o consolidar el desarrollo de las regiones ya que en el imaginario del turismo se le percibe a éste como un factor de crecimiento económico.

La selección autónoma de los temas que contribuyen a la construcción de la imagen es mucho más evidente en el campo de la publicidad donde la elección y construcción del discurso se hace considerando los atributos del sitio y resaltando las diferencias con respecto a otros lugares o culturas, así como las posibilidades de ocio y disfrute disponibles para los visitantes.

Para el caso de las noticias y reportajes, los temas se toman a través de selectores que afecten al destino o que incidan en el tema del turismo, principalmente como sorpresa o conflicto. La imagen de los destinos se ve afectada cuando un suceso originado en alguno de los diferentes sistemas funcionales se tematiza y es seleccionado por los medios de comunicación como una noticia. Esto se debe a que como ya se señaló, el proceso de selección de los temas confronta constantemente a la sociedad con los problemas que le son propios; Luhmann describe esta función con respecto del tiempo, como un acelerador de la sociedad.

La imagen de los destinos se altera en diferentes grados en el momento en el que los hechos originados en otros sistemas (crisis económicas o políticas, atentados, inseguridad, desastres naturales, epidemias) son comunicados a través de los mass media. Estos, al ser seleccionados por el sistema aceleran la velocidad al producir constantes irritaciones que a su vez producen nueva información y que a su vez generarán nuevos conflictos.

Tomando como ejemplo el caso mexicano en el que una operación efectuada en el sistema político para contrarrestar la violencia repercute en el turismo a partir del sistema de los medios masivos: cuando se envió al ejercito a las calles a realizar labores de seguridad pública la estrategia se tematizó en los medios casi en forma de campaña: “La guerra contra el crimen organizado”, el hecho se observa no sólo como noticias y reportajes, sino también bajo la forma de entretenimiento en costosas y cuestionadas producciones para la televisión mexicana como “El equipo” o “La teniente” (véase García & Castillo, La Jornada, 11 de mayo de 2011).

Al actualizar diariamente la información los medios generan nuevos mensajes que transmiten la imagen de “un país en guerra”, el sistema de los mass media llena de manera permanente los espacios en los noticieros con información derivada de las acciones de la lucha contra el crimen organizado. En su dimensión objetual, es decir en forma de cantidades o números que dan cuenta de la relevancia del problema, los medios informan trágica y cotidianamente de los muertos durante la jornada, el mes o el sexenio como un indicador o referente de la violencia. Esta imagen que se construye del país se presenta a manera de resonancia, como una observación que hacen los medios a partir de la irritación provocada por otros sistemas como el de la política.

A su vez, la política al ser irritada por estos temas que se presentan en los medios masivos busca nuevas acciones que le permitan atenuar o resolver los conflictos que el sistema de los medios de comunicación ha puesto en la opinión pública y que a su vez irritará a otros sistemas al inhibir la práctica del turismo y que por ende deriva en pérdidas que son observadas por el sistema económico.

Un proceso de aceleración de la sociedad como este es claramente observable puesto que el sistema de la política irrita constantemente al sistema de los medios masivos pero lo hace también a través de otras operaciones que alimentan al sistema como el uso de estrategias publicitarias para tratar de contrarrestar los efectos negativos en la imagen del país, imagen que es por cierto estimulada por la propia información dada a conocer en los noticieros. Por lo tanto, la información produce más comunicación y la sociedad ve acelerados sus procesos como consecuencia de esta generación continua de comunicaciones que a su vez forman opinión pública.

Hasta aquí se ha propuesto que los temas seleccionados por el sistema de los mass media aceleran la velocidad al producir constantes irritaciones que a su vez originan nueva información y que generarán nuevos conflictos, e incluso estimulando a los otros campos programáticos,

especialmente al de la publicidad para contrarrestar los efectos negativos que pueden llegar a tener las noticias.

Sin embargo, parece que el concepto de opinión pública no alcanza para explicar cabalmente el concepto de la imagen turística; esto puede deberse en parte a que el concepto de opinión pública se asocia más con el sistema político, de hecho es el entorno interno de las organizaciones e interacciones políticas, de la misma manera que el mercado lo es para las empresas e interacciones económicas (Luhmann, 2007b:149).

Por ello se retoma aquí el concepto de memoria y, particularmente, el de memoria social como un concepto asociado a la imagen turística. En este sentido se concibe la imagen turística como una construcción social que va más allá de los atributos físicos del destino y las posibilidades de ocio para los visitantes, lo que lleva esta idea a un nivel más profundo que su sentido publicitario, por lo tanto se puede pensar en una imagen que integra aspectos institucionales, organizacionales y económicos que deben atenderse para la formación de una imagen positiva, como lo propone Gilabert (2011) el imaginario turístico como subconjunto de un imaginario social mucho más complejo o como apuntan Bringas & Verduzco (2008):

En su sentido más amplio, la conformación de un destino turístico es el resultado de procesos que incluyen la construcción de una imagen sobre las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales de un lugar, así como la creación de una red de proveedores de bienes y servicios, de un tejido institucional y de las estructuras que vigilan el cumplimiento de la ley y la interacción respetuosa de todos los involucrados en la existencia, permanencia y cambio del sitio en cuestión.

Por lo tanto se considera que la imagen turística es una representación social que forma parte de la operación de memoria y que es posible a su vez como operación de actualidad gracias a los medios de comunicación.

El que la información sea verdad (comprobable, irrefutable) es compatible con la observación del acto de comunicar en calidad de contingente, de desechable, como producto de una decisión, como determinado por los motivos (Luhmann, 2007b: 57). Este tipo de identidad es permanentemente renovada y así es como se carga la memoria social, a través de la permanente discriminación entre olvidar y recordar, es la capacidad social para producir conocimiento general acerca de la propia sociedad ((Luhmann, 2007b: 57-59), en suma, la continua descripción que la sociedad hace de sí misma.

Por lo tanto, la conformación de la imagen de los destinos no es una operación pasiva o estática sino por el contrario se trata de una operación de actualización constante que provee continuamente información codificada en forma de publicidad, noticias o productos culturales que dotan de opciones a los consumidores para la toma de decisiones en el presente y en el futuro.

Los campos programáticos del sistema de los mass media proporcionan constante y permanentemente información actualizada a los consumidores, estimulando o disuadiendo la práctica del turismo pero en los que se presenta al turismo como un satisfactor que ofrece solución a los conflictos producidos por el estrés de la vida diaria.

A decir de Moeller (2006), los medios informan a la sociedad acerca de lo que está de moda, lo que es ético, lo que es divertido a partir de una base cotidiana. Para Luhmann la memoria construye repeticiones, por consiguiente redundancia, quedando siempre abierta para lo actual y quedando disponible para una irritabilidad permanente.

Por lo tanto, el sistema de los mass media responde y se alimenta continuamente de la publicidad generada como motor para el sistema de la economía. Urry (2004: 12) sostiene que es a través de la publicidad y los medios de comunicación, como las imágenes generadas de diferentes miradas turísticas llegan a construir un sistema cerrado de ilusiones que se auto-perpetúan y da al turista una base con que seleccionar y evaluar posibles lugares para visitar. Este proceso de toma de decisión por parte del turista se da en términos de elegir entre las opciones disponibles o imaginarios que se le presentan como parte de la oferta de sitios a los que está expuesto a través de los medios de comunicación.

Un ejemplo que ilustra este sistema de ilusiones es el de *Casablanca*, destino marroquí cuya celebridad se debe a la película del mismo nombre dirigida por Michael Curtiz en 1942. El filme ha estimulado por muchos años la llegada de turistas a dicha ciudad, miles de visitantes que quieren conocer y tener la experiencia de estar en el emblemático café de *Rick Blaine*. Lo interesante del caso es que la película nunca fue filmada en Marruecos, lugar donde se desarrolla la historia, sino en un estudio en Hollywood. En la actualidad se puede visitar el Bar de Rick, su moderna construcción está diseñada a semejanza de la propia escenografía del filme para que los turistas sientan que están en el lugar que habían visto en el cine, es decir, se busca revivir turísticamente una experiencia mediática previa. Un ejemplo paradigmático de la construcción de imaginarios en el campo programático del entretenimiento usando el código de la información para lograr lo que Urry (2004) llama la mirada mediatizada.

En la lógica de la autopoiesis del sistema de los medios de comunicación, las campañas de promoción que hacen los destinos, tienen que renovarse constantemente o buscar la manera de estar presentes de manera constante, puesto que la memoria tiene que actualizarse, aunque puede pensarse que campañas anteriores atraerán visitantes en los próximos años, la estimulación debe ser permanente para no caer en el olvido, así los destinos hacen un esfuerzo para ser recordados.

De esta manera, la dinámica de comunicación acontecida especialmente en el campo de la publicidad se vuelve constante y a su vez inyecta movilidad a la comunicación económica, en una

sociedad con un gradiente de mayor complejidad que acelera permanentemente sus operaciones de comunicación y donde se exige recordar y olvidar más.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

En términos generales el discurso del turismo en los medios de comunicación se construye bajo un proceso de selección de temas que se traduce comunicativamente en una promesa que ofrece implícita o explícitamente un tiempo y espacio alterno a la cotidianidad. El discurso publicitario se encarga de presentar a los destinos como un mundo en el que el individuo puede actuar con total libertad en una dimensión geográfica y temporal que no corresponde a su rutina ordinaria, por el contrario, el gozo y el placer son posibles en esa realidad extraordinaria que posibilita el viaje. Por ello la información que se selecciona de los destinos y con la cual se construye la imagen se presenta en el marco de una distinción entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio, pero también se hace patente que en el destino se cifran las expectativas de tener momentos especiales, por ello la imagen turística también posibilita la distinción de un espacio que se asemeja a un paraíso para la recreación y el descanso.

Los campos programáticos contribuyen de manera diferenciada a la construcción de la imagen de los destinos en el sistema de los medios de masas pero no usan la verdad como un valor de reflexión, por el contrario, el sistema de los medios masivos se sirve del código información/no información, esta distinción es importante porque explica la formación de múltiples imágenes o representaciones mentales que tienen los turistas en relación con los destinos. Por lo tanto, estas imágenes turísticas son construidas no mediante una forma de consenso sino a manera de actualizaciones de la memoria y para las cuales se requiere de datos que posibiliten su referencia. Lo vivido, lo visto, lo leído, lo imaginado, no se da en un plano de comprobación de la verdad/no verdad, sino en un plano de lo que se sabe del destino, de manera que la imagen que se tiene de los destinos resulta diversa. Así factores como la belleza, la seguridad, la exclusividad, el costo, son percibidos de manera distinta y que finalmente conlleva a la compra o no del viaje, por lo tanto el turista potencial se sitúa ante una realidad que no puede ser considerada como única o universalmente válida.

El aumento o reducción de la complejidad en el sistema también depende de lo que se espera. En el caso de un sistema social cuyas estructuras son estructuras de expectativas existe información cuando un evento inesperado lleva a modificar lo que se esperará luego (Corsi et al., 1996: 95). El evento constituido por las variaciones del precio de un producto comporta, para el sistema económico una reestructuración de las expectativas de pago: de ahora en adelante se prepara para pagar más (o menos), o si decidir ya no adquirir el producto en cuestión (o empezar a adquirirlo). La publicidad, especialmente aquella que informa acerca de las ofertas, descuentos o promociones reestructura las expectativas de pago, por otro lado las noticias que actualizan la información que se tiene acerca de un destino modifican las expectativas que se tienen con respecto de él, las noticias sobre el clima cambian radicalmente las expectativas y por consiguiente la realización del viaje.

La selección de la información que realizan los tres campos programáticos en el sistema de los medios de comunicación contribuye de manera diferenciada a la construcción de la realidad y a entender la imagen turística de los destinos como una complejidad aumentada en este sistema. Si bien dicha construcción a veces puede ser contradictoria, sólo puede ser resuelta con el tiempo, es decir, en la evolución. Al actualizarse la memoria social, el sistema de los medios masivos dota a los lugares de una imagen turística en la que algunos aspectos considerados como únicos o con rasgos identitarios propios permanecen, mientras que otros se modifican dependiendo de la información que es seleccionada para su difusión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C.** (2004) "Framming Portugal, representational dynamics". *Annals of Tourism Research* 31(1): 122-138
- Ashworth, G. & Goodall, B.** (1988) "Tourist images: marketing considerations". En Ashworth, G. & Goodall, B. (Eds.) *Marketing In The Tourism Industry*. Routledge, London, pp. 213- 238
- Berger, J.** (2000) "Modos de ver". Gustavo Gili, Barcelona
- Bringas, N. & Verduzco, B.** (2008) "La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad." *El Colegio de Sonora, Hermosillo, Región y sociedad*, 20(42): 3-36
- Corsi, G.; Esposito, E. & Baraldi, C.** (1996) "Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann". Universidad Iberoamericana, México D.F.
- Crawshaw, C. & Urry, J.** (1997) "Tourism and the photographic eye". En: Rojek, C. & Urry, J. (Eds.) *Touring Cultures*. Routledge, New York
- Day, J.; Skidmore, S. & Koller, T.** (2002) "Image selection in destination positioning: a new approach". *Journal of Vacation Marketing* 8(2): 177-186
- Delgado, J. M. & Gutiérrez, J.** (1999) "Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales". Síntesis, Madrid
- Dore, L. & Crouch, G.** (2003) "Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations" *Journal of Vacation Marketing* 9(2): 137-151
- Driscoll, A.; Lawson, R. & Niven, B.** (1994) "Measuring tourist's destinations and perceptions". *Annals of Tourism Research* 21(3): 499-511
- Echtner, Ch. & Ritchie, J. R. B.** (2003) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- García, A. & Castillo, G.** (2011) "Estrena Televisa la serie El equipo, que ensalza las acciones de la Policía Federal". Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2011/05/11/politica/011n1pol> Acceso 15/02/2012
- Gartner, W.** (1993) "Imagen formation process". En: Uysak, M. & Fesenmaier, D. F. (Eds.) *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing*. The Haworth Press Inc., New York, pp. 191-215
- Gilabert, C.** (2011) "Del paraíso a las puertas del infierno. Evolución biopolítica y sociocultural de Puerto Vallarta". *El Colegio de Jalisco, Zapopan*

- Govers, R., Go, F. & Kumar, K.** (2007) "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research* 46(1): 15-23
- Gunn, C.** (1979) "Tourism Planning". Crane Russak, New York
- Hanfors M. & Mossberg L.** (2002) "TV travel shows- A pre-taste of the destination". *Journal of Vacation Marketing* 8(3): 235-246
- Hudson, S. & Ritchie, B.** (2006) "Film tourism destination marketing. The case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of Vacation Marketing* 12(3): 256-268
- Hunt, J.** (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* 13(3): 1-7
- Iwashita, Ch.** (2006) "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists". *Tourist Studies*. 6(1): 59-77
- Kim, D.; Hwang, Y. & Fesenmaier D.** (2005) "Modeling tourism advertising effectiveness" *Journal of Travel Research*. 44(1): 42-49
- Le Goff, J.** (1991) "El orden de la memoria, el tiempo como imaginario". Paidós, Buenos Aires
- León, J. L.** (2001) "Mitoanálisis de la publicidad". Ariel Comunicación, Barcelona
- Luhmann, N.** (1996) "Confianza." Universidad Iberoamericana/Anthropos, México
- Luhmann, N.** (2007a) "La sociedad de la sociedad". Universidad Iberoamericana, México
- Luhmann, N.** (2007b) "La realidad de los medios de masas". Universidad Iberoamericana, México
- McCartney, G.; Butler, R. & Bennett M.** (2008) "A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process". *Journal of Travel Research* 47(2): 183-196
- Mill, R. C. & Morrison, A. M.** (1985) "The tourism system". Prentice Hall, London
- Miller, M. & Henthorne, B. T** (2006) "In search of competitive advantage in Caribbean tourism websites". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21(2): 49- 62
- Moeller, H. G.** (2006) "Luhmann explained". Open Court, Chicago
- Osorio, G. M.** (2010) "La comunicación social del turismo: una nueva propuesta teórica para su comprensión". En: Castillo, N. M. & Panosso, M. A. (Coordinadores) *Epistemología del Turismo, estudios críticos*. Trillas, México, pp. 83-97
- O'Leary, S. & Deegan, J.** (2005) "Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance". *Journal of Travel Research* 43(3): 247-256
- Paskaleva-Shapira, K. A.** (2007) "New paradigms in city tourism management: redefining destination promotion". *Journal of Travel Research* 46(1): 108-114
- Ryan, Ch. & Cave, J.** (2005) "Structuring destination image: a qualitative approach". *Journal of Travel Research* 44(2): 143-150
- Seddighi, H. R. & Teocharaus, A. L.** (2002) "A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis". *Tourism Management* 23(5): 475-487
- Sirakaya, E.; Sonmez, S. F. & Hwan-Suk Ch.** (2001) "Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers". *Journal of Vacation Marketing* 7(2): 125-142
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W. G.** (2007) "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research* 45(4): 413-425
- Tasci, A. D. A. & Kozak, M.** (2006) "Destination brand vs. destination images: do we know what we mean?" *Journal of Vacation Marketing* 12(4): 299-317

Urry, J. (2004) "La mirada del turista". Universidad de San Martín de Porres, Lima

Uzzel, D. (1984) "An alternative structuralism approach to the psychology of tourism marketing. Annals of Tourism Research 11(1): 79-99

Woodside, A. G. (1990) "Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies". Journal of Travel Research 29(2): 3-8

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

El Mundo.es (2011) "Las revueltas en Egipto hacen descender un tercio el turismo durante el año 2011". Encontrado en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/16/internacional/1326710047.html>
Acceso 15/02/2012

La Jornada (2011) "Crisis en Egipto afecta a agencias de viajes", 4 de febrero de 2011. Pág. 30
Encontrado en <http://www.jornada.unam.mx/2011/02/04/economia/030n2eco> Acceso 15/02/2012

Recibido el 15 de marzo de 2012

Correcciones recibidas el 12 de mayo de 2012

Aceptado el 22 de mayo de 2012

Arbitrado anónimamente