

Imaginarios turísticos e imágenes digitales del Pueblo Mágico de Huasca de Ocampo, Hidalgo, México

*Tourist imaginaries and digital images of the Pueblo Mágico
Huasca de Ocampo, Hidalgo, Mexico*

Tania Elizabeth Ceballos Alvarez^{*},^a  y Jorge Luis De La Paz Ramos^b 

a. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

b. Universidad Tecnológica de Escuinapa, México

“El turista es una especie de peregrino contemporáneo, buscando la autenticidad en otros ‘tiempos’ y otros ‘lugares’ lejos de la vida diaria...” (Urry, 2004).

Resumen

En la era digital los viajes comienzan en Internet. Las cadenas de valor y la construcción de imaginarios pueden generarse a través de una pantalla. Bajo esta premisa, el objetivo de esta investigación es comprender la importancia de las imágenes digitales en la construcción de imaginarios turísticos. Se realiza un análisis sobre la imagen formal en páginas oficiales de promoción turística y la informal, mediante fotografías publicadas por viajeros en Instagram sobre el Pueblo Mágico Huasca de Ocampo. Se concluye que el contenido visual formal promueve una imagen genérica del Programa Pueblos Mágicos mientras que en la informal los turistas se vuelven coleccionistas de imágenes e involuntariamente contribuyen a la creación y recreación de imaginarios turísticos.

Palabras clave: Huasca de Ocampo, imaginarios, imágenes digitales, turismo.

Abstract

In the digital age, travel begins online. Value chains and the construction of imaginaries can now be shaped through a screen. With this in mind, the aim of this research is to explore the role of digital images in building tourist imaginaries. The study analyzes both formal imagery from official tourism promotion websites and informal imagery through photographs posted by travelers on Instagram about the Pueblo Mágico Huasca de Ocampo. The findings reveal that formal visual content promotes a generic image aligned with the Pueblo Mágico Program, whereas informal content portrays tourists as image collectors who, often unintentionally, contribute to the creation and recreation of tourist imaginaries.

*  tania_cebillos@uaeh.edu.mx

Keywords: *Huasca de Ocampo, imaginaries, digital images, tourism.*

Recibido 16 mayo 2024 / Revisado 29 julio 2024 / Aceptado 27 agosto 2024.

1. Introducción

Ante la crisis del paradigma tradicional, las ciencias sociales han dirigido la mirada hacia la subjetividad de los fenómenos dando lugar a parcelas del conocimiento como los imaginarios sociales. En esta nueva concepción de la realidad se enfatiza en los procesos de significación donde se opta por un cambio en la racionalidad moderna,

“...un regreso parcial a visiones y enfoques signados por la subjetividad, y la evidente insuficiencia de los criterios basados primordialmente en la economía, para explicar el mundo contemporáneo” (Hiernaux-Nicolás, 2008, p. 180).

El turismo, al ser una actividad fundamentada en la experiencia tiene importante carga simbólica. Los imaginarios turísticos que constituyen una dimensión de los imaginarios sociales (Girola y De Alba, 2020; Hiernaux-Nicolás, 2002), generan utopías sobre lugares que el visitante busca materializar a través de sus espacios de ocio. En este sentido, proliferan, en la era digital, imágenes visuales, particularmente fotografías, fragmentos de realidad enmarcados en una cultura, mirada y forma de pensar (Renobell, 2005), que constituyen artefactos de la memoria social (De Alba, 2010) y tienen preeminencia en la construcción de imaginarios que funcionan como catalizadores de la práctica turística, pues se utilizan para su promoción.

Esta investigación tiene como objetivo comprender la importancia de las imágenes digitales, que llevan implícitos códigos de comunicación e influyen en la construcción de imaginarios turísticos. Se implementa una metodología mixta para analizar la imagen formal e informal del primer Pueblo Mágico, Huasca de Ocampo, Hidalgo, México. La primera se explora a través de páginas oficiales de promoción turística, mientras que la segunda, mediante fotografías publicadas por viajeros en Instagram, bajo la premisa de Alvarado-Sizzo *et al.* (2018a) de que los turistas no solo son consumidores de ese contenido visual, sino que también se han convertido en importantes productores.

La imagen formal, en este caso se retoma de aquellas fotografías disponibles en las páginas oficiales de promoción turística (SECTUR federal y estatal), que tienen un interés de facto en el proceso de decisión de viaje. Por otro lado, la informal es entendida como una imagen que no tiene un objetivo comercial o persuasivo, sino que son producidas por personas que han estado en el área y se constituyen como agentes de formación de imágenes orgánicas no solicitadas (Gartner, 1993).

Se toman de referencia diversos estudios que han abordado el papel de las imágenes digitales en la construcción de imaginarios (García, 2022), la materialización de la experiencia turística a través de fotografías *online* (Manosso y Gándara, 2016), así como la fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico (Santillán, 2010). En este caso se busca avanzar en el análisis de los medios visuales para el estudio del turismo que, a consideración de De Alba (2010), se han dejado relativamente al margen en las ciencias sociales, centrándose casi exclusivamente en el análisis de contenidos textuales.

2. Marco teórico

2.1. Imaginarios turísticos

En el sector turístico tienen gran relevancia los imaginarios, ensamblajes representativos transmitidos socialmente, que interactúan con las imaginaciones de las personas, dándoles un significado (Salazar, 2015). Se trata de construcciones colectivas sustentadas en idearios fuertemente marcados por utopías sociales, que están a la base de la orientación que toma el turismo en un momento dado. Se conforma de imágenes, fantasías, valoraciones, símbolos y significados acerca del destino (Enríquez y Robles, 2014). El imaginario turístico no es estático, sino

“...algo vivo, un proceso inacabado, sujeto a revisiones, ajustes, cambios, y nuevas interpretaciones, aún de hechos pasados” (Hiernaux-Nicolás, 2002, p. 9).

Girola y De Alba (2020) sostienen que lo particular de los imaginarios es que son construcciones

“semántico-sociales latentes (...) porque están en la mente de las personas, solo podemos aprehenderlos cuando se manifiestan en las prácticas, los discursos, las narraciones y mitos, los artefactos, las representaciones sociales” (p. 27),

por lo que la subjetividad imperante marca fronteras difusas entre lo real y lo imaginario, sin embargo, son reales porque

“orientan la acción, condicionan, legitiman, estructuran, significan, y son constructores del mundo” (Girola y De Alba, 2020, p. 43).

Por otra parte, Salazar (2012) afirma que los imaginarios se vuelven tangibles cuando se encarnan en instituciones, desde sitios arqueológicos, museos, monumentos, hoteles, medios de comunicación y producciones culturales, es decir, a través de la experiencia en la que entran en juego diversos recursos tangibles e intangibles.

Estas experiencias, de acuerdo con Pine y Gilmore (2000), representan un género de producción económica, y constituyen siempre el núcleo de los espectáculos, conciertos, viajes y en múltiples industrias de servicios, que se materializan a través de los recursos disponibles en el lugar. Mediante la experiencia del viaje, el turista busca comprobar la existencia y veracidad de tales imaginarios. Hay, en algún momento del viaje, una comparación implícita o explícita por parte del turista entre los imaginarios construidos y su experiencia (Vélez, 2017).

Así, los imaginarios turísticos se constituyen como elaboraciones de turistas y residentes por medio de las cuales perciben, dotan de sentido e intervienen como actores y espectadores en el fenómeno, es decir, como representaciones de la actividad turística en espacios, imágenes o discursos. Por lo anterior, los destinos no solo son un medio físico y material, sino también representaciones surgidas de las significaciones e interpretaciones que los individuos realizan entre ellas, la identificación del lugar, la experiencia de habitarlo, sus atributos y cualidades, las imágenes construidas, entre otras que conforman el sentido de lugar (Enríquez y Robles, 2014).

Girola y De Alba (2020) comprenden que los imaginarios poseen un carácter plural que subyace en la multiplicidad, la diversidad y el antagonismo de diversos imaginarios que convergen en una sociedad. Esto no significa que uno no pueda ser hegemónico o imperante, sino que busca legitimarse en función de las relaciones de poder dominantes en la sociedad y se modifica en el tiempo. No surgen de manera espontánea e independiente, son mezclados, consumidos e interpretados, "viajan" en el espacio y el tiempo a través de conductos establecidos, dejando atrás ciertos elementos, recogiendo nuevos. Su circulación requiere de algún tipo de infraestructura material e institucional de transferencia. Cuando más antiguo es un imaginario, mayor circulación ha tenido, para lo que es necesario entender las estructuras socioculturales que permiten ese movimiento (Salazar, 2012).

Por ello, en el turismo, de acuerdo con Vélez (2017) son entendidos como verdades sociales, producidas principalmente por agentes gubernamentales y operadores turísticos, aunque también intervienen residentes y los mismos turistas, y están referidos a los territorios de acogida y a los habitantes locales en un proceso de construcción cultural de imágenes sobre los destinos, que ponen de relieve las relaciones de poder entre los agentes hegemónicos y el resto de los actores sociales (Pereiro, 2012; Pereiro y De León, 2007). Permiten reconocer los procesos de cambio, valorar el lugar y sus cualidades reales o imaginadas, apreciar los problemas y las consecuencias no deseadas (Enríquez y Robles, 2014).

Para Salazar (2012), los imaginarios son importantes catalizadores del carácter sociocultural y ambiental, y elementos esenciales en la formación de la identidad, la creación del lugar, y la invención perpetua de la cultura que se van renegociando con las realidades sociales y políticas, los estereotipos culturales y los clichés del turismo. Afirma que hoy en día estos imaginarios son globales, pues son enviados, circulados, transferidos, recibidos, acumulados, convertidos y

almacenados en todo el mundo. La circulación de imágenes y narrativas de la otredad significan nociones familiares que ayudan a (re)crear pueblos y lugares. Explica cómo se convierten en objetos simbólicos de un significado económico. Por ejemplo, a los ojos de los turistas occidentales, África es visto como peligroso y para ser evitado, mientras que Asia se advierte como simultáneamente riesgoso, pero también exótico, por lo que vale la pena experimentar. Aunque pueden concebirse como representaciones comerciales con un carácter interpretativo, no pueden ser considerados simplemente como mercancías.

Se reconoce que el imaginario turístico se crea por una dicotomía entre el marketing y el espacio social real de los habitantes, donde diversos grupos interesados son simultáneamente intermediarios y consumidores y son selectivos en la información que proyectan (Pereiro y De León, 2007). Gran parte de esta información elimina la incertidumbre y también puede considerarse una forma de control que canaliza las experiencias turísticas hacia formas predeterminadas (Salazar, 2012).

En la construcción de esos imaginarios existen ciertos elementos prevalecientes, tanto en su producción como en su difusión. Los grupos dominantes tienen una importante labor en su conformación. Los grandes productores del espacio se apropian de éstos, rescatando sitios de alto valor simbólico a costos reducidos (Lindón y Hiernaux-Nicolás, 2008) y generando imaginarios dominantes, como es el caso aquí abordado, el Programa Pueblos Mágicos, una política turística que, más allá de reivindicar el patrimonio histórico y cultural auténtico de los pueblos, trata de implantar en el imaginario colectivo un producto estándar de lo que se considera "lo mexicano" (Velázquez y Bautista, 2021).

Por su propia naturaleza, los imaginarios permanecen intangibles, por lo que la única manera de estudiarlos es centrándose en los conductos a través de los cuales se hacen visibles, imágenes verbales y no verbales que se convierten en elementos esenciales en el proceso de formación de la identidad, la creación de lugar y la invención perpetua de la cultura. Es imperativo prestar atención a las formas en que los valores, los significados y las formas de conocimiento pueden ser alterados, cambiados y renegociados, desde expectativas previas y en todos los puntos de la cadena de valor. Si bien el turismo es, a menudo, sinónimo de mercantilización de una cultura, también puede fomentar relaciones interpersonales que involucran auténticos intercambios culturales. Por ello, los imaginarios del turismo ocupan un lugar central en las relaciones de poder, producción y consumo (Salazar, 2012).

2.2. Imágenes digitales y construcción de imaginarios turísticos

La historia del turismo ha estado ligada a la construcción de imaginarios transmitidos a través de relatos orales, obras escritas o gráficas que incentivaron los primeros viajes (García, 2022). En el Imperio Romano, a través de representaciones pictóricas; en la Edad Media, los testimonios de los mercaderes fueron insumo para la creación de itinerarios de peregrinación, mientras que los

viajeros europeos de la Ilustración fueron importantes productores de representaciones espaciales, relatos, pinturas, tratados ilustrados (Alvarado-Sizzo *et al.*, 2020), entre otros.

En la sociedad posmoderna tiene preeminencia la economía de signos, un sistema organizado de sujetos y objetos que circulan en distancias cada vez extensas y rápidas. Gracias a la abundancia de medios digitales y el capitalismo consumista, los artefactos culturales se vuelven mercancía y, en muchas ocasiones, se vacían de significado, provocando su rápida obsolescencia al acelerar el flujo de los bienes y servicios. En esta nueva economía, la competitividad de los destinos depende, en gran medida, de la capacidad de generar, procesar y aplicar la información basada en conocimiento (Lash y Urry, 1998).

En este sentido, los lugares destino son elegidos gracias al flujo de esa información, un proceso de anticipación, ilusiones y fantasías alejadas de la cotidianidad, donde el turista encuentra placer en escenarios ideados para su disfrute:

“las imágenes generadas de diferentes contemplaciones turísticas se constituyen un sistema de ilusiones cerrado que se auto-perpetúa dando al turista una base para seleccionar y evaluar locaciones potenciales para visitar” (Urry, 2004, p. 56).

A lo largo del tiempo, las tecnologías de la visión, ya sean a través del cine, fotografías o Internet, han influido en las formas de representación, expandiendo la mirada y la forma de experimentar la realidad. Por ello, el espacio de percepción dentro de la imagen no solo depende de la tecnología visual utilizada, sino de la percepción individual del entorno y la creación subjetiva de la imagen (Moya, 2011).

Özişik y Büyükkaragöz (2023) abordan la generación de imágenes desde la cultura visual y la forma en la que ésta se ha modificado en demasía a raíz de los avances tecnológicos, lo que influye en las experiencias y el comportamiento de las personas, así como la interacción entre el espectador y lo que observa (Lois y Hollman, 2013), por lo que se hace necesario utilizar más elementos visuales para interactuar y hacer la comunicación más eficaz. En ese sentido, las imágenes se convierten en instrumentos de poder y control, es decir, influyen en las relaciones de alteridad que pueden manifestarse en viajes turísticos (Hiernaux-Nicolás y Lindón, 2012).

Se advierte la complejidad del concepto de imagen como construcción cultural y social producto de campos de lucha simbólica, que termina constituyéndose como materia prima de discursos, valores y prácticas sociales (Lacarrieu, 2005). No obstante, para los fines de este artículo, se analiza principalmente la fotografía como

“ícono que observamos de la cosa objetiva, a través de la percepción, que implica recurrir a una mediación simbólica separada del objeto” (Campos, 2020, p. 7)

para dilucidar su importancia en la construcción de imaginarios de un destino.

Se analiza la imagen en su dimensión sensible, como clasifica Alvarado-Sizzo (2018b) a los registros visuales como las fotografías que están dotadas de signos y símbolos, y que diversos estudios asocian con la configuración de imaginarios (Lois y Hollman, 2013). Se clasifican en función de los elementos prevalecientes en ellas, basados en la investigación de Križman y Belullo (2007) quienes recabaron múltiples fuentes en Internet para rescatar información visual y narrativa de sitios de marketing relacionados con viajes.

Es reconocido que una de las características de la sociedad posmoderna es el consumismo, que subsume también al turismo en la búsqueda de acumulación de experiencias donde la forma más común e inmediata para evidenciarlas es a través de fotografías o videos, que constituyen representaciones del espacio visitado. Por ello, los turistas no solo se esfuerzan en captar y difundir imágenes por todos los medios a su disposición, sino que generan una especie de obsesión por producir imágenes extraordinarias e idealizadas que evidencien experiencias únicas, al menos en apariencia (Alvarado-Sizzo *et al.*, 2018b).

En la era digital, la sociedad es preeminente visual, por lo que las imágenes son fundamentales para el turismo. La percepción del espacio y la generación de una imagen mental a través de los medios electrónicos construyen un imaginario que puede regir conductas y dar las pautas para el consumo de ese espacio. En ese tenor, Internet es la fuente de recursos visuales más utilizada por los promotores de los destinos que confían en los imaginarios para representar y vender sueños (García, 2022; Salazar, 2015).

Las imágenes son una forma de envolver, empaquetar y comercializar esos productos turísticos (Pereiro y De León, 2007). Anticipa el tipo de experiencia en el destino, dando respuesta al proceso ritual turístico de visitar, ver, registrar, comer, comprar, hacer y dormir. Al mismo tiempo, este imaginario orienta la mirada del turista y media entre el destino y el potencial turista, pero no mecánicamente, pues no todos los turistas son iguales y cada uno puede hacer su propia narrativa y construir su itinerario. Las imágenes de promoción turística pueden ser confirmadas o no por las imágenes de la experiencia del turista, que puede registrar sus propias imágenes y difundir los mismos imaginarios o crear otros. Las experiencias y su registro pueden modelar y cambiar imágenes negativas o estereotipadas que suelen bloquear el conocimiento y la comprensión intercultural:

“Antes de viajar, el turista busca y recibe un conjunto de representaciones espaciales que alimentan sus expectativas e imaginación, y que luego inciden durante su viaje, en el que acumula imágenes sensoriales, objetos, textos, registros sonoros y otras representaciones que considera valiosas; después del viaje puede ser que conserve para sí dichas representaciones o puede ser que las comparta con diversos fines.” (Alvarado-Sizzo *et al.*, 2020, p. 98).

Así, las imágenes visuales como representaciones del espacio van adquiriendo incluso mayor importancia que la experiencia misma. Históricamente, la semiótica de la publicidad y las imágenes capturadas y difundidas por los visitantes perpetúan la divulgación de las representaciones espaciales y, con ello, la conformación de imaginarios. De esta forma, la sola mención de un lugar o territorio evoca ciertas imágenes que conectan con el turista y, cuando éste emprende el viaje, ya tiene en su mente un acervo de ellas que pueden consolidarse o transformarse (Alvarado-Sizzo *et al.*, 2020). En el turismo posmoderno, con la hiperabundancia de imágenes sobre la realidad, ésta tiende a desvirtuarse, pues, en muchas ocasiones, el turista está más preocupado por capturar la imagen que por la experiencia sensorial, por lo que existe una pérdida del nexo significante entre la representación y la cosa (Debray, 1994, como se citó en Alvarado-Sizzo *et al.*, 2020).

Finalmente, se entiende que la construcción de imaginarios es un proceso social en el que intervienen múltiples actores. Harvey (2018) sostiene que el intento de construir una imagen física y social de un lugar tiene sus implicaciones políticas y sociales. Cuando se ofrece el espacio para la exhibición, la moda y la “presentación de sí misma”, si todos los integrantes de la sociedad participan en la proyección de una imagen a través de la producción del espacio social, entonces pueden experimentar cierta sensación de pertenencia del lugar. Esta producción orquestada también ayuda, si tiene éxito a crear un sentido de solidaridad social y orgullo cívico, incluso se convierte en un refugio mental en un mundo en el que el capital concede cada vez menos importancia al lugar. En este sentido, Damayanti y Kossak (2016) reconocen que un lugar significativo es más importante que uno estético, sobre todo en tiempos donde el sistema fomenta la creación de espacios desechables de consumo y espectáculo para dar velocidad a la reproducción del capital.

2.3. Programa Pueblos Mágicos

En México se sentaron las bases de la superestructura turística en la década de 1940 bajo la presidencia de Miguel Alemán Valdés (1946-1952), siendo Acapulco el destino primordial para el disfrute de sol y playa (Ceballos, 2024). En 1947 se promulgó la primera Ley Federal del Turismo y durante los primeros años de la década de 1960 se formuló el primer Plan Nacional de Turismo. Hasta entonces, la actividad se caracterizaba por un desarrollo espontáneo que daba respuesta a las demandas de los turistas que se trasladaban a los destinos de sol y playa que se constituyeron como tradicionales: Acapulco, Puerto Vallarta, Veracruz, Manzanillo y Mazatlán. No obstante, al visualizarse los beneficios económicos de la actividad turística, en la década de 1970 se crea FONATUR con el objetivo de posicionar a México como destino turístico. De esta manera, surgen los centros integralmente planeados y México empieza a implementar la planeación estratégica en el sector (Molina, 2017).

Desde entonces, la política turística ha sido una de las prioridades para el gobierno y, en un afán por diversificar la oferta, se creó, en el año 2000, el Programa Pueblos Mágicos, bajo el objetivo de

“Fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual” (SECTUR, 2014, p. 4).

Es el primero que recibe el nombramiento es Huasca de Ocampo (2001) y, para la convocatoria 2023, constituyen 177 pueblos en total (SECTUR, 2023). El programa, en su sustantivo “mágico”, evoca memorias y configura imaginarios por sí mismo,

“la búsqueda de la felicidad, alegría y tranquilidad que el ser humano anhela, no tiene, y busca en los destinos turísticos, un peregrinar para encontrarse con lo que carece...” (Fernández, 2016, p. 29).

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2014) establece para su integración una serie de lineamientos administrativos, inventarios de recursos y atractivos, condiciones de conectividad y comunicación, además de tener evidencia de atractivo simbólico para su integración al Programa, elementos alusivos a la “magia” del lugar.

Este programa se enmarca dentro de las tendencias de turismo cultural y sustentabilidad, sin embargo, no escapa de claroscuros. Por una parte, favorece la rehabilitación del entorno arquitectónico, mejora la imagen urbana, propicia la recuperación de espacios, incentiva la revalorización patrimonial, así como la reconversión productiva hacia el turismo, que promueve, con sus excepciones, la distribución de los beneficios. Por otro lado, evidencia los problemas estructurales del país, tales como corrupción, tráfico de influencias y exclusión social (Fernández, 2016), así como también la falta de coherencia entre las decisiones locales y las políticas generales de turismo y la limitada cooperación entre los distintos niveles de gobierno municipal, pues, al no realizar la inversión complementaria, los recursos federales son insuficientes para su gestión. No obstante, es uno de los programas más exitosos en cuanto a política turística, puesto que ha tenido continuidad en diferentes administraciones gubernamentales (Velázquez y Bautista, 2021).

2.4. Contexto de estudio: Huasca de Ocampo

Huasca de Ocampo es una localidad ubicada en el centro de la República Mexicana, en el Estado de Hidalgo, a 30 km de la capital Pachuca, dentro del Corredor Turístico de la Montaña (SECTUR, 2019). Cuenta con 17.607 habitantes (INEGI, 2020). De acuerdo con Velázquez y Bautista (2021), “Huasca” es apócope de la palabra náhuatl *Huascalzaloa*, cuyo significado es “lugar de regocijo o de

alegría”, y “de Ocampo” hace referencia al personaje histórico Melchor Ocampo. En 2001 fue nombrado

“Primer Pueblo Mágico de México, destacado por sus increíbles paisajes naturales, lugares históricos, hermosas vistas, calles empedradas, paseos románticos, haciendas coloniales, lugares mágicos, donde se combinan lo hecho por el hombre y la obra de la naturaleza, creando una imagen agradable y acogedora para pasar unos días de verdadero descanso en esta pintoresca provincia” (SECTUR, 2019).

Dentro de su patrimonio construido se encuentra la Iglesia de San Juan Bautista, la Plaza Ocampo y el Monumento a la Independencia. Sus haciendas gozan de prestigio regional y funcionan como centros turísticos, destacando las de San Miguel Regla, Santa María Regla y San Juan Bautista. Cuenta con sitios de naturaleza y aventura, como el Parque Ecoturístico Bosque de las Truchas, los Prismas Basálticos, el Desarrollo Ecoturístico Bosques del Zembo, el Huariche en Ojo de Agua y El Centro Ecoturístico El Lago. Además, existen otros lagos, cascadas, bosques y cañadas, aptos para la práctica del turismo deportivo y de aventura (Benavides *et al.*, 2019).

Adicionalmente, el lugar cuenta con un relevante patrimonio histórico. Sumado al personaje por quien lleva su nombre, cabe destacar que en este pueblo también vivieron Alexander von Humboldt, científico de la Ilustración, reconocido por sus escritos sobre expediciones, y León Trotsky, importante actor de la Revolución Rusa. Estos aspectos no forman parte de las narrativas turísticas del lugar, puesto que, en realidad, el Programa no busca resaltar particularidades que hagan único al lugar, sino realzar las

“características homogenizadas respecto a ‘lo mexicano’ y ‘lo típico’ que se traducen en decoración colorida de calles, la mejora de fachadas, la venta de comida ‘mexicana’ y negocios que ofrecen ‘artesanías’ sin un lugar claro de origen” (Velázquez y Bautista, 2021, p. 159).

En su proceso de conversión como pueblo mágico se realizaron una serie de intervenciones que constituyen, a juicio de Benavides *et al.* (2019), desafortunadas, como la remodelación de algunas edificaciones por parte de los comerciantes, la construcción de una terraza sobre el río para reubicar a los vendedores ambulantes, así como otras intervenciones en iglesias que atentan contra el patrimonio en su conjunto.

En 2022 recibió el distintivo de Pueblo con Sabor por parte del gobierno del Estado, un programa destinado a promover el turismo regional (Castro, 2024). Sin embargo, existe una complejidad histórica que la misma población local desconoce, por lo que difícilmente puede ser aprovechada para el turismo (Velázquez y Bautista, 2021).

3. Metodología

Diversos autores han estudiado no solo las fotografías sino también las postales, los dibujos, los mapas, entre otros, como formas de representación social e imaginarios colectivos (Alvarado-Sizzo *et al.*, 2018a; Choi *et al.*, 2007; De Alba, 2010; García, 2022; Renobell, 2005). Aunque conllevan una dificultad metodológica, resultan una herramienta de análisis valiosa y pertinente dada la hipervisualidad característica de la sociedad del conocimiento (Renobell, 2005).

De Alba (2010) sostiene que la imagen fija es una

“potente expresión de significados sociales, que constituyen sistemas de códigos significantes que reflejan el mundo sociocultural en el que cobran sentido” (p. 43).

Guardan mensajes que llevan inmerso un propósito de quien la emite y puede tener diferentes significados, dependiendo del receptor, el tiempo y el espacio en el que sean aprehendidos, es decir, tienen un mensaje explícito, el del objeto que es captado, su significado literal, y uno implícito, pues remite a cuestiones culturales del receptor.

A través de una investigación mixta, con técnicas de análisis de contenido, se toma a la fotografía como documento para indagar, en las imágenes digitales formales, aquellas representadas por instituciones promotoras del turismo del destino Huasca de Ocampo, Hidalgo, en contraste con la imagen informal, es decir, aquella publicada por viajeros a través de Instagram, una red social que permite a los usuarios interactuar a través de publicaciones audiovisuales (Alvarado-Sizzo *et al.*, 2018a; Enríquez y Vargas, 2015). Según Kepios (2023) tiene un alcance de 1.628 millones de usuarios al mes de abril de 2023, que constituye 20,3% de la población mundial y va en ascenso, pues de enero de 2020 a enero de 2022 creció cerca de 60% en cantidad de usuarios.

Para el análisis de la imagen formal producida por instituciones públicas promotoras del turismo, se recabaron la totalidad de imágenes que aparecen en los portales, conforme a la Tabla 1.

Tabla 1. Portales oficiales de promoción turística en Huasca de Ocampo, Hidalgo

	Portal-Sitio web	Nivel de gobierno	Número de imágenes
1	Huasca de Ocampo, Hidalgo - SECTUR https://www.gob.mx/sectur/articulos/huasca-de-ocampo-hidalgo	Federal	2
2	Guía oficial de pueblos mágicos https://pueblosmagicos.mexicodesconocido.com.mx	Federal	32
3	Huasca - Hidalgo Travel https://hidalgo.travel/wordpress/?p=151	Estatad	35
4	Huasca de Ocampo Pueblo Mágico https://huascadeocampohidalgo.gob.mx/Turismo.html	Municipal	5
Total			74

Fuente: elaboración propia a partir de los portales referidos.

Para el análisis de la imagen informal, se consideraron las fotografías disponibles en Instagram, bajo la premisa de Alvarado-Sizzo *et al.* (2018a) de que los turistas ya no solo son consumidores del contenido visual en Internet, sino que también se han convertido en importantes productores. La delimitación temporal fue de un año, del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Se analizaron únicamente aquellas fotografías que fueran públicas, puesto que los perfiles restringidos requieren de la autorización de los propietarios de las cuentas para visualizar sus contenidos.

En las publicaciones de Instagram es común encontrar un *hashtag* (#) o etiqueta, una palabra o frase escrita sin espacios, precedida del símbolo de la almohadilla (González-Fernández-Villavicencio, 2014). Ésta permite que los usuarios de una red social o un sistema identifiquen y relacionen información sobre un tema específico. En este caso, se eligió el *hashtag* #huascadeocampopueblomágico para la búsqueda de contenido.

Se recabaron la totalidad de imágenes públicas que aparecen el periodo de tiempo seleccionado, recogiendo la fecha de realización, la autoría y los elementos que prevalecen en la imagen. Tanto en las imágenes de los portales oficiales como en la red social, se clasificaron conforme a los elementos más destacados, fundamentados en estudios previos (Alvarado-Sizzo *et al.*, 2018a; Križman y Belullo, 2007; Menezes y Gándara, 2015), en este caso, patrimonio cultural tangible, patrimonio cultural intangible, patrimonio natural, planta turística y otros (Tabla 2).

Tabla 2. Categorías de los elementos predominantes en las imágenes analizadas

Categoría de atractivos turísticos	Subcategorías
1. Patrimonio cultural tangible	1.1 Haciendas coloniales 1.2 Parroquias 1.3 Artesanías 1.4 Calles empedradas
2. Patrimonio cultural intangible	2.1 Gastronomía 2.2 Festividades
3. Patrimonio natural	3.1 Bosques 3.2 Columnas basálticas 3.3 Peñas
4. Planta turística	4.1 Hoteles y cabañas 4.2 Restaurantes 4.3 Museos 4.4 Centros ecoturísticos
5. Otros	5.1 Tours

Fuente: elaboración propia con base en Alvarado-Sizzo *et al.* (2018a); Križman y Belullo (2007).

Los criterios de validez se sustentan en el andamiaje teórico y operacionalización de las categorías, así como en la triangulación de fuentes y la observación y revisión de literatura. Al tratarse de un estudio exploratorio, la recolección de datos proviene de fuentes secundarias, que en este caso son las más acordes para el estudio realizado (Nkwake, 2015). En futuras investigaciones se implementarán técnicas para la obtención de información de fuentes primarias.

El análisis cualitativo se realiza en función del contenido de la fotografía, bajo la premisa de León (2022):

“la imagen puede leerse, descifrarse e interpretarse” (p. 12).

En el plano denotativo, alude al ámbito objetivo, la lectura descriptiva de la imagen, es decir, lo que aparece en ella, clasificándolas en función de componentes estables, móviles y vivos. Por otra parte, el elemento connotativo alude al aspecto subjetivo de la imagen, lo que se interpreta en cuanto a elementos ideológicos, psicológicos, es decir, lo que la fotografía hace pensar al espectador. No tiene el objetivo de evaluar la composición técnica de la fotografía, sino, en este caso, sugiere la interpretación propia de los autores, por lo que tiene importante carga de subjetividad (Gastaminza, 1993; León, 2022; Torregrosa, 2010).

4. Resultados y discusión

Los imaginarios turísticos se construyen a partir de múltiples factores, entre ellos, el acervo de conocimientos, el contexto social, los medios de comunicación (Moya, 2011; Zepeda *et al.*, 2018). En el turismo, los imaginarios evocan utopías modernas de la “búsqueda de la felicidad”, las vivencias materializadas a través del contacto con la naturaleza, el consumo de imágenes culturales, la apreciación de tradiciones exóticas, entre una multiplicidad de experiencias disponibles en el mercado (Hiernaux-Nicolás, 2002).

La sociedad del conocimiento dominada por la tecnología se caracteriza por una hipervisualidad dada la sobreexposición de imágenes disponibles en la red (Renobell, 2005), por lo que los promotores turísticos reconocen el impacto de los imaginarios para vender “sueños” que canalicen a experiencias turísticas predeterminadas (Salazar, 2012).

Las imágenes recabadas de los portales oficiales y la red social se clasificaron en función de los elementos predominantes en la fotografía, con carácter denotativo: patrimonio cultural tangible, patrimonio cultural intangible, patrimonio natural, planta turística, entre otros. Se analizaron un total de 74 imágenes de los portales gubernamentales y 622 de Instagram correspondientes al periodo delimitado. En ambas fuentes, el patrimonio cultural tangible tiene preeminencia (36,5% de las imágenes en portales de gobierno y 36,9% del total en Instagram). Las haciendas coloniales como Santa María Regla, San Miguel

Regla y las calles empedradas de Huasca son atractivos sobresalientes para los visitantes (Tabla 3).

Tabla 3. Clasificación de imágenes en portales oficiales e Instagram

Categoría de atractivos turísticos	Cantidad imágenes en portales oficiales	Porcentaje del total en portales oficiales	Cantidad imágenes Instagram	Porcentaje del total en Instagram
1. Patrimonio cultural tangible	27	36,5	230	36,9
2. Patrimonio cultural intangible	6	8,1	61	9,8
3. Patrimonio natural	16	21,6	161	25,9
4. Planta turística	19	25,7	156	25,1
5. Otros	6	8,1	14	2,3
Total	74	100	622	100

Fuente: elaboración propia con base en portales oficiales e Instagram.

La segunda categoría con mayor presencia es el patrimonio natural, que representa 21,6% del total de los portales y 25,9% de las disponibles en Instagram (Figura 1). Los Prismas Basálticos son el lugar más visitado por turistas en Huasca de Ocampo. Por su belleza particular, constituye el escenario preferido para la captura de fotografías en Instagram donde los visitantes se muestran maravillados por los paisajes que la naturaleza ofrece, haciendo alusión al significado de Huasca como “regocijo de alegría”.

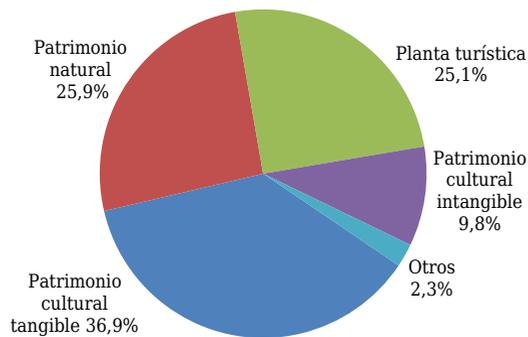


Figura 1. Distribución porcentual de imágenes de Huasca de Ocampo en Instagram por categoría, 2023

Fuente: elaboración propia.

La tercera categoría con mayor frecuencia es la planta turística. Se trata de imágenes de hoteles, restaurantes y parques ecoturísticos que son promovidos tanto en los portales oficiales como por los mismos turistas en sus perfiles (25,7% en portales de gobierno y 25,1% del total en Instagram). En ambas fuentes predomina el Museo de Duendes, uno de los atractivos del lugar y parte de las leyendas promovidas por el pueblo. Dentro de la “magia” del legado simbólico del pueblo destaca la ilusión de los duendes, elemento presente en señalética, tiendas, *souvenirs* y personas que se caracterizan para contribuir a la creación de imaginarios y generar un ambiente de fantasía para los visitantes. Asimismo, se realiza la “noche de leyendas”, un espectáculo nocturno en el que personas disfrazadas relatan historias de duendes relacionadas con la vocación económica de la región durante la conquista, la minería (Figura 2).



Figura 2. Fotografías en Instagram con personajes de fantasía
#huascadeocampopueblomágico

Fuente: @hegmo_pv23; @victavelmx.

La penúltima categoría es el patrimonio cultural intangible, que representa 8,1% de las fotografías en páginas oficiales y 9,8% de las disponibles en Instagram. En este grupo aparecen principalmente las festividades que tanto instituciones como turistas promueven a través de su publicación en la red, principalmente las fiestas de San Juan Bautista que se celebran en el pueblo durante en el mes de junio con charreadas, misas y espectáculos musicales, así como el día de muertos, una de las tradiciones más arraigadas en el pueblo y en todo el país, y cuya celebración fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de Hidalgo. Finalmente, se categorizó como “otros” las imágenes referentes a paseos en motocicleta o a caballo, correspondientes a 8,1% del total institucional y 2,3% de Instagram. A diferencia de los sitios gubernamentales, en redes sociales la cantidad de imágenes es mayor y se agregan elementos multimedia como videos que dan una mejor perspectiva de la experiencia en el destino.

A nivel nacional, la institución responsable de la política turística, SECTUR, contiene en su sitio web un listado de Pueblos Mágicos con una breve referencia de cada uno. Para el caso de Huasca de Ocampo se presentan sus principales atractivos. Sin embargo, solo muestra dos imágenes: una de la Capilla de Nuestra Señora de Loreto y otra de la Hacienda Santa María Regla (Figura 3). Cabe aclarar que la última fecha de actualización de este portal fue en 2019, cuando solo tenían el nombramiento 132 Pueblos Mágicos, siendo a la fecha 177 (SECTUR, 2019).



Figura 3. Capilla de Nuestra Señora de Loreto; Hacienda de Santa María Regla

Fuente: SECTUR, 2019.

Estas fotografías tienen un objetivo propagandístico, es decir, incitan a las personas a viajar y conocer el destino. La primera alude al imaginario del pueblo mexicano, en concordancia con la idea de León (2022) que a través de ellas se reafirman estereotipos visuales y contribuyen a dar veracidad a un discurso:

“la identidad nacional mexicana permeada de añoranza por lo campirano, lo rural, el contacto con las tradiciones y costumbres ancestrales de la población maximiza el folklorismo y se otorga un carácter exótico a lo antiguo” (p. 12),

lo cual dista significativamente de la vida real. Ambas imágenes evocan el patrimonio natural y cultural, en sus manifestaciones tangibles e intangibles, la infraestructura antigua, la naturaleza, las vestimentas típicas, las artesanías, entre otras.

El portal oficial del Programa Pueblos Mágicos, México Desconocido (2024) tiene disponible información de los sitios con dicho reconocimiento hasta 2024. A diferencia del portal de SECTUR, cuenta con mayor contenido sobre el destino y categorías de acuerdo con los intereses de los visitantes: actividades, hoteles, festividades, restaurantes, *tours* y sugerencias de transporte. En ambos sitios web es notorio el trabajo de edición y de selección de imágenes, aunque la cantidad es limitada.

Al igual que en el portal federal, la premisa de promoción turística es el reencuentro con el entorno natural y el legado histórico, así como la idea del escape del ajetreo de la ciudad (León, 2022). La imagen de la izquierda de la Figura 4 evoca paz y tranquilidad en la apreciación de un cuerpo de agua, incluso, a través de ella se promueve el estereotipo de la vestimenta de turista de pueblo mágico; mientras que la de la derecha, presenta construcciones cuyo desgaste en los materiales manifiestan el paso del tiempo, la nostalgia del pasado.



Figura 4. Atractivos turísticos en Huasca de Ocampo en el portal México Desconocido

Fuente: SECTUR, 2024.

De esta manera, las imágenes proyectadas por profesionales del turismo están compuestas por lugares, símbolos, festividades o gastronomía típica del lugar, significados que se potencian y explicitan para convertirlos en productos para el consumo (Enríquez y Vargas, 2015).

Además de las plataformas gubernamentales, las redes sociales digitales también son espacios de producción de imaginarios. A diferencia de los portales institucionales, las redes sociales no exigen trabajo de edición para la publicación de contenido. Celaya (2008) sostiene que éstas son lugares en Internet donde las personas publican y comparten información personal y profesional con terceras personas, ya sean conocidos o desconocidos.

De esta manera,

“los imaginarios creados por la promoción turística interactúan con los imaginarios del sujeto para el que fueron creados: el turista (...) [que] no es un receptor pasivo, sino que interpreta y selecciona a partir de sus propios intereses y deseos” (Enríquez y Vargas, 2015, p. 331).

Así, los turistas, de manera involuntaria, realizan también promoción del destino a través de sus publicaciones en redes, pues las experiencias de otros son elemento importante en la decisión del viaje. Estos se enfocan en mostrar su presencia en el lugar, más allá del cuidado de edición.

En este sentido,

“el turista es un productor de imaginarios a partir de imaginarios previos y los que él mismo ha construido” (Enríquez y Vargas, 2015, p. 331).

Es por ello que se puede encontrar similitud en las imágenes que se replican entre los mismos agentes como una forma de materializar sus imaginarios (Figuras 5 y 6). Los turistas viajan para coleccionar imágenes, consumen lugares a través de la selección, el encuadre y la representación (Dinhopl y Gretzel, 2016). Se trata de imágenes que transmiten la idea de experimentar la belleza de un sitio privilegiado y sirven de referencia para que nuevos turistas recreen sensaciones, a pesar de que no tienen fines promocionales o persuasivos (Martín, 2003).

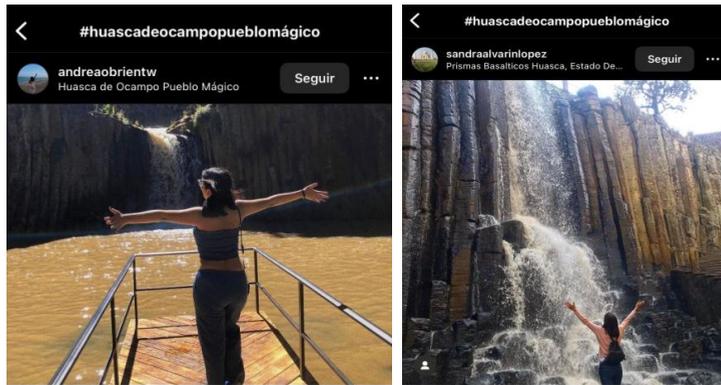


Figura 5. Fotografías en Instagram con el #huascadeocampopueblomágico

Fuente: @andreaobrientw; @sandraalvarinlopez.



Figura 6. Fotografías de Prismas Basálticos en Instagram con el #huascadeocampopueblomágico

Fuente: @karlagarrido; @psictirisrivera.

A diferencia de las Figuras 3 y 4, imágenes formales donde predomina el paisaje y los íconos patrimoniales del pueblo, es relevante rescatar cómo en las Figuras 5 y 6 las turistas se vuelven protagonistas de la imagen y transmiten esa apropiación del paisaje, extienden sus brazos como haciéndose parte del mismo o dejando evidencia de que estuvieron ahí.

Es difícil encarar la naturaleza del turismo contemporáneo sin ver cómo estas actividades son construidas en nuestra imaginación por medio de la publicidad y los medios de comunicación y por la competencia consciente (Selwyn, 1996, como se citó en Urry, 2004). No obstante, las y los turistas buscan nuevas e interesantes formas de comunicarse a través de las fotografías, pues la mirada turística está indisolublemente ligada a ella. Por ello buscan recrear el imaginario, es decir, las imágenes digitales pueden fungir como un elemento determinante en la construcción de imaginarios donde el turista pasa a rastrear y capturar esas imágenes por sí mismo, mostrando sus propias versiones de otras que habían visto con anterioridad. En lugar de fetichizar lo extraordinario, los turistas buscan capturar lo extraordinario, como en la Figura 7 (Dinhopl y Gretzel, 2016).

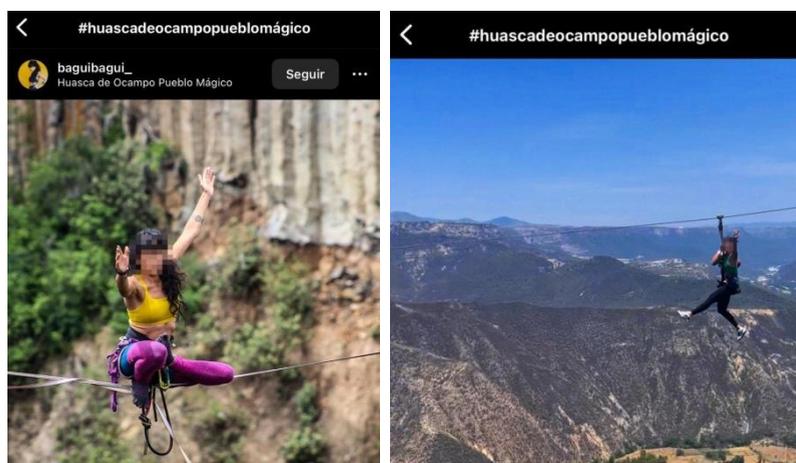


Figura 7. Fotografías atípicas en Instagram con el #huascadeocampopueblomágico, 2023

Fuente: @baguibagui ; @cecilia.aguirre.

Aunque la experiencia turística se construye socialmente, se basa en conocimientos específicos, encuentros con las comunidades anfitrionas, otros turistas, atractivos, pero la mirada del turista se basa en la experiencia individual y posee gran carga de subjetividad (Urry, 2004).

De acuerdo con lo anterior, los visitantes en Huasca no solo se vuelven partícipes de las formas estereotipadas del turismo, sino que participan de las tendencias de turismo creativo, cuyo factor fundamental es la creación de experiencias con valor simbólico, en las que se intenta conocer acerca de las

prácticas, usos y costumbres de los anfitriones (Korstange, 2015). En la Figura 8 se observan visitantes creando sus propias experiencias, al participar de los talleres con artesanos locales, mientras que en los encuentros con los anfitriones se empapan de la cultura local al participar en las noches de leyendas que forman parte de los atractivos turísticos del pueblo. En este sentido, cada visitante experimenta el espacio en función de múltiples factores que le permiten no solo ser espectador, sino creador de su propia experiencia.



Figura 8. Fotografías de experiencias turísticas en Instagram con el #huascadeocampopueblomágico, 2023

Fuente: @alfarerotallerdel y @bosquedelatruchass.

5. Conclusiones

El turismo es una actividad socioeconómica fundamentada en la experiencia subjetiva de la persona, puesto que no solo depende de la planta turística, sino de múltiples factores con los que el visitante percibe, dota de sentido e interviene en el fenómeno. En la relación individuo-espacio se exalta la importancia de la carga simbólica de las acciones y formas de pensar de los actores sociales, se crean construcciones mentales que motivan el viaje e invitan a recrear escenarios que previamente fueron concebidos en el imaginario.

Parte importante de esa construcción surge de la producción de imágenes, que en la sociedad de la información y el consumo proliferan, sobre todo en la web. Generan imaginarios que fundamentan la decisión de viajar y crear sus propias imágenes. Así, los turistas asumen al mismo tiempo el papel de productores y consumidores de los destinos y de la imagen visual asociada a ellos (Dinhopl y Gretzel, 2016). En ese sentido, se muestran en esta investigación dos

perspectivas: la formal, promovida por portales gubernamentales, y la visión informal de turistas en una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, Instagram.

Desde la perspectiva institucional se muestra una narrativa explícita e implícita del Programa Pueblos Mágicos que se alinea con el imaginario colectivo, determinadas características que homologan el concepto de lo “tradicional” y lo “mexicano”, que dista de su objetivo inicial de resaltar las particularidades de cada uno de los pueblos. En los portales oficiales se promueve principalmente el patrimonio cultural material, dejando de lado aspectos relevantes de su legado histórico y cultural.

Por otra parte, la visión informal, como se le denominó a las imágenes producidas por viajeros en redes sociales, difiere en gran medida de la publicitada por instituciones pues tiene objetivos disímiles. En ella, el turista se vuelve un coleccionista de imágenes que son incrustadas en la red, y contribuyen a la creación y recreación de imaginarios colectivos, lo que se advierte en la similitud de algunas imágenes. Asimismo, se encuentran aquellas que buscan capturar lo extraordinario a través de imágenes idealizadas de experiencias únicas, volviéndose ellos mismos promotores del destino, sin ninguna intención comercial o persuasiva.

Existen imaginarios hegemónicos o imperantes, promovidos por los agentes que detentan el ejercicio del poder, actores gubernamentales, operadores turísticos que construyen ideales para la comercialización de los destinos. Estos son actores cruciales en la creación de imaginarios, deben reconocer la relevancia e impacto que tiene Internet al incentivar el consumo, por lo que mantener la información atractiva y actualizada es preponderante, así como optar por promover la imagen genuina del lugar, las verdaderas particularidades que lo hacen único, en lugar de homologar los atractivos de todos los pueblos. Destinos como Huasca de Ocampo tienen aspectos auténticos, tradiciones, gastronomía y elementos históricos de gran relevancia, por lo que es imprescindible promover no solo lo estético, sino lo significativo, que contribuye a la puesta de valor de los destinos, y evitar banalizar el patrimonio histórico e identidad cultural de los pueblos.

Bibliografía

- Alvarado-Sizzo, I., Minguez, M., y López, A. (2018a). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *Revista Pasos*, 16(2), 335-352.
- Alvarado-Sizzo, I., Zamora, V. F., y López, Á. (2018b). Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico-metodológicos. En I. Alvarado-Sizzo y Á. López (Eds.), *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales* (pp. 27-52). Pasos.
- Alvarado-Sizzo, I., López, A., y Zamora, F. (2020). La imagen y la representación en el turismo de la posmodernidad. En D. Hiernaux-Nicolás, G. M. Osorio, y G.

- R. Vázquez (Coords.), *Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones* (pp. 23-58). Universidad Panamericana.
- Benavides, M., Bigurra-Alzati, C., y Lagarda-García, F. (2019). Destrucción del patrimonio, construcción del no lugar, Huasca de Ocampo, Hidalgo. *Boletín Científico del Instituto de Ciencias Básicas e Ingeniería*, 12, 44-49.
- Campos, H. (2020). Notes of epistemology of the images. *Journal of Research in Philosophy and History*, 3(2), 6-17. <https://doi.org/10.22158/jrph.v3n2p6>
- Castro, S. (2024). *¿Cuántos pueblos con sabor tiene Hidalgo? El Sol de Hidalgo*. <http://elsoldehidalgo.com.mx>
- Ceballos, A. T. (2024). El elefante blanco de Playa Espíritu, proyecto turístico frustrado en el sur de Sinaloa. En B. Espinosa, D. Reyes, y M. Contreras (Coords.), *Mares y tierra: crónicas de desarrollo y cambio en Sinaloa*. Universidad Tecnológica de Escuinapa.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- Choi, S., Letho, X., y Morrison, A. (2007). Destination image representation on the web: content analysis of Macau, travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Damayanti, R., y Kossak, F. (2016). Extending Kevin Lynch 's concept of imageability in third space reading; case study of Kampongs, Surabaya-Indonesia. *ITU A|Z*, 13(1), 57-67.
- De Alba, M. (2010). La imagen como método en la construcción de significados sociales. Iztapalapa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 69, 41-65.
- Dinhopl, A., y Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
- Enríquez A. J., y Robles B. M. (2014). Imaginarios sociales acerca del turismo en Roses, Cataluña. *Teoría y Praxis*, 15, 138-162.
- Enríquez, A. J., y Vargas, O. R. (2015). Configuración de los imaginarios para la promoción turística de Álamos, Sonora. *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, 5(1), 328-344.
- Fernández, A. M. (2016). Una revisión del programa Pueblos Mágicos. *Culture*, 10(1), 3-34.
- García, K. (2022). Imaginarios y representaciones digitales del patrimonio turístico. Aproximación metodológica al caso de Querétaro, México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(2), 336-357.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gastaminza F. (1993). El análisis documental de la fotografía. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 2, 33-43.
- Girola, L., y De Alba, M. (2020). Imaginarios y representaciones sociales. Reflexiones conceptuales y una breve mención al estado del arte en México. En D. Hiernaux-Nicolás, D., G. M. Osorio, y G. R. Vázquez (Coords.), *Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones* (pp. 23-58). Universidad Panamericana.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, 8, 326-330.

- Harvey, D. (2018). *Senderos del mundo*. Akal.
- Hiernaux-Nicolás, D. (2002). Turismo e imaginarios. En D. Hiernaux-Nicolás, A. Cordero, y L. Duynen, *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. FLACSO.
- Hiernaux-Nicolás, D. (2008). El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *GEOUSP. Espaço e Tempo, São Paulo*, 23, 177-187.
- Hiernaux-Nicolás, D., y Lindón, A. (2012). *Geografías de lo imaginario. Ciudad de México*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- INEGI. (2020). *Censo General de Población y Vivienda, 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Kepios. (2023). *Instagram users, stats, data & trends. Data Reportal*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Korstange, M. (2015). Un análisis crítico del turismo creativo. *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*, (12), 23-41.
- Križman, P. y Belullo, A. (2007). Internet. An agent of tourism destination image formation: Content and correspondence analysis of Istria Travel Related Websistes. *4th International Conference Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective*. Pula: Juraj Dobrila University of Pula.
- LacARRIERU, M. (2005). Las fiestas, celebraciones y rituales de la ciudad de Buenos Aires: imágenes e imaginarios urbanos. *Revista Electrónica Imaginarios Urbanos*, 1-10.
- Lash, S., y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amortorrou.
- León, L. (2022). Fotografía publicitaria y configuración de imaginarios turísticos en pueblos mexicanos: Pueblos mágicos en México. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 17(33), 1-27.
- Lindón, A., y Hiernaux-Nicolás, D. (2008). Los imaginarios urbanos de la dominación y la resistencia Iztapalapa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (64-65), 7-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348722001>
- Lois, C., y Hollman, V. (2013). *Geografía y cultura visual: los usos de las imágenes en las reflexiones sobre el espacio*. Prohistoria Ediciones.
- Manosso, F., y Gándara, J. M. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de fotografías online. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3).
- Martín, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, 11, 127-137.
- Menezes, C., y Gándara, J. M. (2015). Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba, Brasil en Tripadvisor. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 627-645.
- México Desconocido. (2024). *Pueblos Mágicos*. Secretaría de Turismo.
- Molina, S. (2017). Desarrollo del turismo en México 1975-1985. Reflexiones expost. En N. Wallingre (Coord.), *Desarrollo del turismo en América Latina, fases enfoques e internacionalización* (pp. 158-169). Universidad Nacional de Quilmes.

- Moya, P. A. (2011). *La percepción del paisaje urbano*. Siglo XXI.
- Nkwake, A. (2015). *Credibility, validity, and assumptions in program evaluation methodology*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-19021-1>
- Özışık, O., y Büyükkaragöz, T. (2023). Advertising analysis of hotel businesses in terms of digital visual culture. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-1-1>
- Pereiro, X. (2012). El turismo indígena Guna (Panamá). Imaginarios y regímenes de mentira de las guías turísticas internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4).
- Pereiro, X., y De León, C. (2007). La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala. En X. Pereiro, y C. De León, *Los impactos del turismo en Kuna Yala, Panamá*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Pine, J., y Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. Granica.
- Renobell, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. Hipervisualidad. UOC Papers. *Revista sobre la Sociedad del Conocimiento*, 1, 1-11.
- Salazar, N. (2015). Imaginary, tourism. En J. Jafari, y H. Xiao (eds.), *Encyclopedia of Tourism*. Springer.
- Salazar, N. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882.
- Santillán, V. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Revista Pasos*, 8(1), 71-82.
- SECTUR. (2014). *Guía de incorporación y permanencia en Pueblos Mágicos*. Secretaría de Turismo. <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>
- SECTUR. (2019). *Huasca de Ocampo, Hidalgo*. Secretaría de Turismo. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/huasca-de-ocampo-hidalgo?idiom=es>
- SECTUR. (2023). México con 45 nuevos Pueblos Mágicos. *Revista Digital 4Turismo*, 25, 4-12. <https://acortar.link/S78M92>
- Torregrosa, T. J. (2010). Modelos para el análisis documental de la fotografía. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 329-342.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Universidad de San Martín de Porres.
- Velázquez, M. A., y Bautista, F. (2021). La historia social de Huasca de Ocampo y el programa pueblos mágicos. *Journal of the Academy*, 4, 141-162.
- Vélez, M. L. (2017). Trapecio amazónico: turismo e imaginarios sociales sobre un territorio exotizado. *Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 113-131.
- Zepeda, A., Medina, L., y Bañuelos, M. (2018). Una mirada histórica a la construcción del imaginario turístico. *Imagonautas*, 12, 141-162.