

Reseña de publicaciones

Tourism Promotion and Power, creating images, creating identities

Nigel Morgan y Annette Pritchard. Chichester (UK): John Wiley.1998

SBN: 978-0-471-98341-5

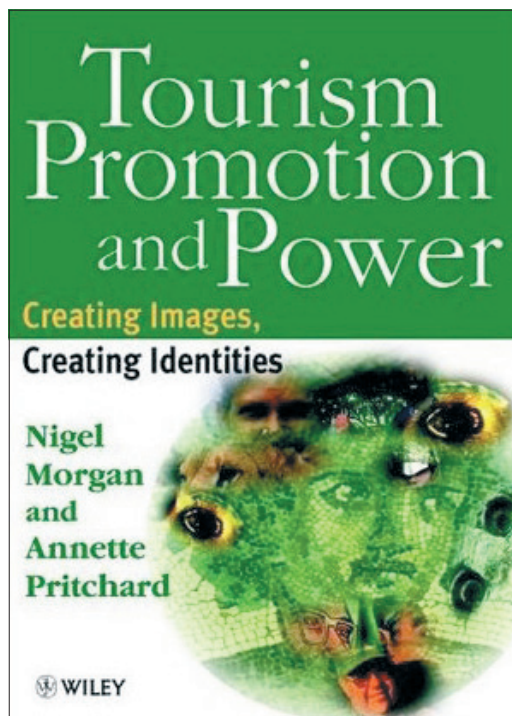
Carmen Díaz Domínguez*

Universidad de La Laguna (España)

Con un tratamiento específico de la imagen turística, la tesis central busca esclarecer como los diferentes actores y territorios son perfilados y presentados en dicha imagen. Recogiendo estudios de caso sobre el impacto de la imagen proyectada en la sociedad, los autores exponen sus argumentos en un proceso desde el interior de la imagen, su formación, hacia su comprensión y cambio en un mundo globalizado. Así dividen la obra en tres partes bien diferenciadas: “Dentro de la imagen turística”, “La imagen y la evolución de los mercados”, y “¿Cambios en el mundo, cambios en las imágenes?”.

“**Dentro de la imagen turística**”, centra su atención en cómo las representaciones turísticas están determinadas significativamente por las fuerzas sociales, económicas y culturales, en particular por la historia y el colonialismo. Se investiga cómo se puede interpretar y entender las multicapas de la imagen turística explicando la evaluación y contrastando los enfoques semióticos del análisis de las imágenes.

Se estudia cómo se crea y se consume la imagen. Los autores indagan en los roles de los creadores y de los consumidores dentro del circuito cultural, argumentando que al consumir la imagen el turista es un agente activo en la



* Doctoranda del Programa de Doctorado en Turismo de la Universidad de La Laguna.
E-mail: diazdominguezcarmen@gmail.com

creación y recreación de la misma, involucrándose en la producción de identidades y representaciones. Esto lleva el análisis a conceptualizar la imagen dentro de los circuitos del consumo, debatiendo sobre la influencia de la publicidad en la sociedad. Siguen así lo planteado por John Urry (1990) que advierte que “las actividades turísticas son, literalmente, construidas en nuestra imaginación a través de la publicidad y los medios”.

Los autores destacan el hecho de que la relación entre el anunciante y la agencia de publicidad es una cuestión que se torna complicada por la distancia cultural que pueda existir entre ambos. Siguiendo la discusión de Morgan y Pritchard, exploran la distinción entre las imágenes proyectadas y las imágenes orgánicas partiendo de la conceptualización de Gartner sobre el proceso de formación de la imagen como un continuo de fuentes. Investigan la relación entre el desarrollo de las agencias de turismo y de los productores de la cultura popular y examinan la relación sinérgica que existe entre estos dos agentes en la creación de imágenes.

El proceso de la formación de la imagen ha evolucionado en el tiempo siendo testigo de coyunturas históricas que han influido tanto en la imagen como en los mercados turísticos. Morgan y Pritchard han querido profundizar en ello en la segunda parte, “**la imagen y la evolución de los mercados**”, examinando las estructuras cambiantes de los poderes globales y considerando la forma en que están mediadas en la imagen turística. La cuestión que se hacen aquí es si estas estructuras de poder, incluyendo el ascenso de Asia, los cambios en los papeles de la mujer y la aparición de nuevos mercados, están dando lugar a una reconfiguración del significado cultural.

Estudian la influencia de diversos hechos históricos en el proceso de promoción de la imagen que dictan identidades, en particular los guiones occidentales. Inicialmente, el poder venía unido a lo económico pero con la economía de poder llegó la influencia política, social, cultural e ideológica, todo ello impactó en la representación del turismo. Los autores explican que el mundo cambia rápidamente igual que los negocios se internacionalizan y las sociedades se vuelven diversas y multiculturales. El mundo presencia el renacimiento asiático, la aparición de estas nuevas estructuras hace que también haya una repercusión en la industria turística. Este capítulo analiza la realidad cada vez más fragmentada de estilos de vida, se centra en las tendencias demográficas y económicas y su impacto en el marketing turístico.

Existen fuerzas contradictorias que están dando forma a tendencias globales en todo el mundo, hay que decir que algunas de estas tendencias y que algunos de los nuevos mercados que están surgiendo como resultado, han sido históricamente los marginados y los desposeídos de la sociedad como son: mujeres, homosexuales, ancianos y minorías étnicas. Estos capítulos dedican unas líneas para hablar acerca del branding, la identidad y el poder. Como dicen los autores “La ventaja de la marca se puede asegurar a través de campañas de creación de imágenes que ponen de relieve los beneficios específicos de un producto, que culmina con la impresión de eficacia general de una marca superior”.

Los debates de la imagen ganan más importancia y ponen de manifiesto nuevos retos para el marketing de destino. Los autores plantean que uno de los resultados de la multiplicación de los destinos turísticos es que se incrementa la competencia entre las identidades de los mismos.

Asimismo, la raza, la sexualidad, el género, entre otros atributos, han tenido un protagonismo notable en la creación y los cambios de las identidades. La tercera parte de este libro, “**¿cambios en el mundo, cambios en las imágenes?**”, se centra en más detalle en estos aspectos en relación con la promoción del turismo. Analizan algunas de las estructuras que están detrás de la creación de imágenes y examinan el papel de la fotografía y de los atributos comentados en líneas anteriores en la construcción de identidades y la creación de estereotipos.

Los autores explican que los procesos turísticos refuerzan la manera en que es percibido el poder de las naciones y por lo tanto para resto del mundo. Según exponen “el género y la raza son dos de las claves que determinan las relaciones de poder y su interacción crea nuevas dimensiones a las desigualdades”, “el espacio y la raza, cuando se combinan, tienen diferentes implicaciones para mujeres y hombres incluso en la misma clase social”. La naturaleza del género en la industria turística está ligada al imperialismo occidental. “Las representaciones refuerzan los estereotipos culturales. Los pueblos no se representan como ellos se representarían a sí mismos, sino como el Occidente los ve”.

La imagen del género y la sexualidad también es un campo que estudian los autores en este libro. Examinan el rol y el uso de los estereotipos del género en la literatura promocional del turismo. Existen diferencias de poder entre hombres y mujeres donde el hombre tiene una posición privilegiada frente a la mujer y esto

impacta significativamente en la imagen y en la promoción turística. Los autores comentan que “la naturaleza del género en las imágenes no es creado solo por la literatura de marketing, sino que es el resultado de valores culturales compartidos y creencias sobre los roles de género y las relaciones que se refuerzan por su uso continuado y por la reutilización en la cultura popular”

En este capítulo los autores estudian la configuración del poder, la etnicidad y la imagen turística. Según comentan, lo ético se asocia con el exotismo pero la etnicidad y el exotismo implican diferencias, ellos se centran en cómo ve esta diferencia el turista.

En definitiva, el libro aporta conocimientos profundos acerca de la imagen y su proceso de formación a lo largo del tiempo. Engloba conceptos y análisis complejos que son explicados con claridad y exactitud para acercar al lector al entendimiento de cuestiones como la distancia cultural existente entre diferentes grupos, haciendo hincapié en las diferencias que acontecen entre los creadores de la publicidad y los que desean ser anunciados. Por otra parte, cabe destacar la especial atención que recibe la raza, el género y la sexualidad en la imagen, poniendo de manifiesto como la eclosión de nuevos mercados, antes inverosímiles, han influido en la reconfiguración de la imagen cultural. Por lo tanto, y tal y como expresan los autores “las imágenes y las representaciones que aparecen en los medios no son meras reflexiones de la realidad, esas imágenes dibujan un conocimiento que es altamente ideológico y selectivo basado en hechos históricos y culturales”.

Recibido: 11/12/2012
Aceptado: 08/02/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos