

DESCRIPCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN EL RELATO Y LAS IMÁGENES DE LOS TURISTAS

Laura Susana Zamudio Vega
Doctora en Arquitectura por la Universidad de Alcalá
arq.zamudio@gmail.com

Resumen:

Existen diferentes formas de recibir, manejar y acumular información de los lugares turísticos, algo fundamental en la construcción de los imaginarios. Destacando entre ellas especialmente, las descripciones que hacen los medios que el turista consulta para conocerlos (guías, páginas web, relatos de otros turistas, etc.). Estos relatos, y las imágenes que los acompañan, generan en el turista una idea abstracta y compleja del lugar, que luego él mismo reproduce en los registros de la experiencia turística y en los relatos posteriores. En base a esto, podemos afirmar que viajamos para ver “lo ya visto” de antemano, o bien, para confirmar que la “realidad” es como la imaginábamos.

En la participación propuesta, se mostrarán los resultados parciales de un estudio realizado sobre México¹ (pero generalizable a otros ámbitos turísticos globales), en el que uno de sus objetivos era identificar cómo la arquitectura participa en el proceso de formación de los imaginarios turísticos. Y a la vez, en cómo lo que se dice y muestra de los lugares turísticos influye en la percepción que se tiene de ellos y, en el registro que los propios turistas hacen.

Palabras clave:

Imaginarios Turísticos, arquitectura, relato

DESCRIPTION AND REPRESENTATION OF THE TOURISTIC PLACES IN THE STORIES AND IMAGES OF THE TOURISTS

Abstract:

There are different ways to receive, manage and gather information of tourist sites, something fundamental in the construction of the imaginaries. Highlighting among them especially the descriptions that media do tourists consult to know them (guides, websites, stories of other tourists, etc.). These stories and the images that accompany, generates in the tourists an abstract and complex idea of the place, which later is reproduced by itself in the records of the touristic experience and subsequent stories. On this basis, we can say that we travel to see "what we have already seen" beforehand, or to confirm that the "reality" is like we imagined it.

In the proposed participation, the partial results of a realized study of Mexico (but applicable to the global tourism) will be shown, in which one of its objectives was to identify how architecture participates in the process of formation of the touristic imaginaries. And at the same time, in how what is said and shown from the touristic places influences in the perception that is have of them and, in the register that the own tourists produce.

Key words:

Touristic imaginaries, architecture, stories.

Introducción

Mucho se ha hablado de *Las Ciudades Invisibles* (2007) de Italo Calvino. En esta ocasión, como punto de partida, recordamos esta obra literaria por ser una muestra sobresaliente de la importancia del relato en la construcción de las ideas que tenemos de los lugares que otros han visitado. Y de cómo los juegos de lo imaginario interfieren en la percepción de otros.

“[...] toda noticia sobre un lugar evocaba en la mente del emperador aquel primer gesto y objeto con el que Marco lo había designado. El nuevo dato recibía un sentido de aquel emblema y al mismo tiempo añadía al emblema un sentido nuevo.” (Calvino, 2007: 37).

En su libro, Calvino reflexiona sobre las “ciudades inventadas” (que mucho se podrían parecer a las ciudades reales) que Marco Polo descubre en sus viajes y que más tarde relata a Kublai Kan. Ciudades con nombre de mujer que se clasifican en temáticas diversas (Ciudades y... “memoria”, “deseo”, “signos”, “sutiles”, “continuas”, “escondidas”, etc.). Pues bien, el objeto de este análisis es el mismo: las ciudades y la experiencia de viajar. Sin embargo, aquí hablaremos de ciudades reconocibles y sobre todo de su arquitectura, poniendo el acento en la importancia del relato y las imágenes que de ellas se realizan.

Primeramente se busca demostrar cómo la arquitectura forma parte de los imaginarios que mueven el turismo mundial, analizados desde la perspectiva de quien lo practica: el turista. Se trata de una mirada sujeta a subjetividades y expectativas no exentas de fantasías; una forma de estudiar la arquitectura poco habitual en los ámbitos académicos arquitectónicos. Para explicarlo, se empleará un modelo que a manera de ejemplo explica cómo surgen, se construyen y desarrollan los imaginarios. Este se denomina *Modelo de formación de los imaginarios turísticos* (Zamudio, 2015: 79-98). En él, a través del viaje turístico se busca distinguir especialmente la participación que la arquitectura tiene en el proceso de formación de los imaginarios turísticos.

Posteriormente, se analiza lo que se dice y muestra de los atractivos turísticos arquitectónicos en dos soportes:

- a) Medios que los turistas consultan para conocer y recorrer los lugares turísticos (guías turísticas, mapas, páginas web, etc.).
- b) Relatos e imágenes que ellos mismos re-producen de sus viajes, y que cada vez con mayor frecuencia, se comparten públicamente a través de Internet (en las redes sociales, blogs de viajes, páginas que recogen sus evaluaciones de los lugares que visitan, como Tripadvisor.com o Minube.com).

Finalmente revisaremos y contrastaremos cómo se relacionan ambas formas, para determinar la influencia que los medios que consultamos tienen en nuestros imaginarios y en nuestras experiencias de viajes.

Modelo de formación de los imaginarios turísticos

Se entiende por imaginario al “conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva– en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca termina ni se terminará de ampliar y remodelar. Así el imaginario turístico sería, aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión.” (Hiernaux-Nicolas, 2002, 8-9).

Se parte de la idea de que los imaginarios turísticos no tienen un único proceso de formación. No obstante, se consideró oportuno proponer un modelo que permitiera explicar a manera de esquema teórico o ejemplo, cómo pueden surgir y evolucionar. Esto con la intención de identificar cómo participa la arquitectura en ellos, y así demostrar la influencia que ésta tiene en el proceso. Así, también, para poner de manifiesto la importancia que la arquitectura tiene en la toma de decisiones al momento de elegir un destino turístico.

El modelo propuesto considera que el viaje turístico se realiza, aún cuando sabemos que esta condición no es necesaria para que los imaginarios turísticos existan. No obstante, hacerlo así nos permite fragmentar y analizar cada una de las partes del procedimiento.

Los antecedentes teóricos de esta propuesta se basan en los estudios de:

- 1) Gunn (1988), quien analiza las fases del viaje turístico, resumidas en su *Modelo de experiencia del viaje*.
- 2) Stanishevki (2007), que estudia concretamente la *Formación de la imagen del lugar turístico*.

Ambos se han dedicado a estudiar los fenómenos que ocurren durante el viaje turístico. Uno enfocado concretamente en el proceso del viaje –y lo que acontece en este–; y el otro, en la imagen que se genera en éste proceso. A diferencia de estos estudios, el objeto de análisis del modelo aquí presentado como se dijo, es la formación de los imaginarios turísticos y la participación que la arquitectura tiene en el procedimiento.

Tal como se resume en la siguiente tabla, en el *Modelo de formación de los imaginarios turísticos* se distinguen tres fases temporales del viaje turístico: a) antes de realizarlo, b) cuando éste ocurre y c) una vez que ha concluido. A la vez, estos periodos se componen de nueve fases que atienden a acciones desencadenantes –voluntarias e involuntarias– y se identifica que en cada una de estas fases, intervienen múltiples actores y factores (en algunos casos soportes), que finalmente conducen a la creación de los imaginarios turísticos. En un esquema secuencial, el modelo se muestra de manera reducida en la Tabla 1, y se explica con detalle a continuación.

Modelo de Formación de los Imaginarios Turísticos y la Participación de la Arquitectura		
Período	Fase	Descripción/Características
a) Antes del viaje	1. Formación de la imagen	Acumulación de imágenes mentales sobre el destino sin que exista necesariamente la intención de viajar. Ocurre en la mayoría de los casos de manera involuntaria
	2. Búsqueda de información	Búsqueda voluntaria de información (de tipo turística o no), para conocer más a fondo el lugar. Se identifica ya una intención de viajar.
	3. Toma de decisiones	Comparación y elección de los destinos turísticos, en base a la oferta y a los criterios, posibilidades y anhelos personales.
	4. Preparación del viaje	Puede incluir una investigación sobre lo que se requiere para realizar el viaje turístico (hospedaje, visados, vacunas, equipos especiales, etc.), así como de las condiciones del lugar (clima, seguridad, moneda, normas de comportamiento, etc.).
b) Durante el viaje	5. Viajar al destino	Traslado al destino con intenciones turísticas.
	6. Experiencia del viaje	Ocurre necesariamente en el lugar elegido. Se realiza la comprobación del imaginario con la realidad.
c) Después del viaje	7. Regreso a casa	Regreso al lugar de origen.
	8. Reconfiguración de la imagen	Evaluación personal de la experiencia y del lugar, que posteriormente se comparte con el entorno social. Contribuyendo así a la formación de los imaginarios turísticos de otros.
	9. Período abierto	Implica la recepción voluntaria o involuntaria de información relativa al destino (o partes de este) después del viaje.

Tabla 1. Elaboración propia.

a) Antes del viaje.

1. Primera fase: Formación de la imagen.

Esta fase corresponde a la percepción previa que se tiene de un lugar donde se practica el turismo. Ésta se construye a partir de la información recibida de forma consciente o inconsciente, y por lo general, no existe aún la intención de viajar a este destino.

Su desencadenante surge principalmente de tres fuentes de información:

- Verbal-Textual
- Verbal-Oral
- Visual (a través de un soporte físico –fotografía, vídeo, banners publicitarios, etc.–).

Esta información puede llegar de forma casual transmitida por tradición (como sería a través de un cuento infantil “los niños vienen de París”), o bien puede implicar sistemas más complejos, como los que requiere la educación o el arte. Es importante destacar que esta información puede referirse a hechos reales o ficticios y que se recibe constantemente en nuestra vida cotidiana.

Esta fase es de suma importancia para el éxito y el desarrollo turístico, ya que es donde por lo general, se genera la atracción o deseo que finalmente motiva a las acciones necesarias para viajar a un destino turístico (y no a otros).

2. Segunda fase. Búsqueda de información

Se caracteriza, ante todo, por la búsqueda consciente y voluntaria de información relativa al lugar que se desea visitar. Esta indagación se realizará en medios variados, destacando aquellos que para el turista potencial, sean de su confianza (agencias de viajes, catálogos, guías turísticas, páginas web, familiares, etc.). A través de estos medios, se percibirá o generará una “*imagen inducida*” (Miossec, 1997, en Camprubi, Guía y Comas, 2009: 258), creada por los diferentes gestores turísticos.

Por lo anterior, las estrategias de marketing son protagonistas en esta fase y para ser exitosas deberán ser lo suficientemente convincentes, como para que el observador elija un destino concreto entre toda la oferta turística. Decisión que, en gran parte, estará basada en las expectativas de que en dicho lugar, serán satisfechas sus necesidades y anhelos.

3. Tercera fase: Toma de decisiones

Las dos fases anteriores dan paso al tercer período del proceso, caracterizado por la toma de decisiones, las cuales darán lugar a la elección del destino cuando éste no está claramente definido. En esta fase la carga emocional que generan los imaginarios turísticos será decisiva, porque el turista elige viajar a un lugar porque la imagen que tiene del sitio elegido, genera el suficiente interés para dedicarle tiempo y dinero.

Sin embargo, la elección del destino turístico implica otras decisiones asociadas a los imaginarios, que pueden ser también concluyentes para el viaje, como el tipo de turismo que se desea practicar, los paisajes de preferencia para vacacionar, el dinero que se desea/puede invertir, los acompañantes del viaje, etc.

4. Cuarta fase: Preparación del viaje

Esta fase está en íntima relación con la anterior, ya que los factores condicionantes para el viaje como: los gustos personales, el nivel socioeconómico o el tiempo disponible, condicionan las acciones que se requieren para su preparación. Aquí se consideran por ejemplo: la planificación de rutas e itinerarios, reservaciones de transporte y hospedaje, los trámites burocráticos necesarios para poder viajar (visas, permisos de estancia, etc.), consideraciones médicas y sanitarias (vacunas, etc.), entre otros. Estos factores implican un mayor conocimiento del destino, ya que se recopila información más detallada del lugar y del tipo de actividades que se desean realizar.

En el período *Antes del viaje* la arquitectura participa en la configuración de los imaginarios turísticos de varias formas, por ejemplo, como:

- Símbolo de identidad de un lugar, cuando algún edificio o la imagen urbana del destino es particular y se distingue claramente de cualquier otro.
- Objeto de deseo, cuando una construcción o el conjunto de algunas de ellas, generan un interés particular.
- Escenario imaginario, en el que se idealizan las experiencias y las reacciones emocionales anheladas (felicidad, romance, aventura, etc.).

A manera de resumen podemos afirmar que en este período de la formación del imaginario turístico se empieza a construir la idea de la arquitectura que “debemos” conocer y apreciar; de cómo “debemos” contemplarla y fotografiarla; de cuáles son sus atributos físicos y estéticos más importantes; e incluso, de qué sentimientos y emociones afectivas podrá producirnos, lo cual condicionará nuestra manera de apreciarla, incluso de “quererla”. Es por esto que los relatos y las imágenes que percibimos en esta etapa, nos preparan para la contemplación y la evaluación que se hace de la arquitectura y el destino *in situ*.

b) Durante el viaje

5. Quinta fase: Viajar al destino

Se distingue por el desplazamiento al destino. Dependiendo de las características del viaje y la distancia, estos traslados pueden ser cortos y rápidos o bien, largos y tediosos, dependiendo de la distancia al destino y de la eficacia de los sistemas de transporte.

Los principales protagonistas son aquí las infraestructuras,² destacándose en la construcción de los imaginarios turísticos especialmente cuando tienen una fuerte carga simbólica para la experiencia. Por ejemplo, si el viaje se trata de un crucero o de viajar en un tren que sea particularmente atractivo y/o simbólico (el tren *Tequila Express* en Jalisco). Incluso, se dan casos en los que el atractivo y la motivación del viaje están centrados precisamente en el desplazamiento, como el *Camino de Santiago* en Europa o la *Ruta 66* en EE. UU.

6. Sexta fase: Experiencia del viaje

Una vez que se ha producido el primer contacto con el lugar (procesos aduanales, cambios climáticos marcados, etc.) y que finalmente el turista es consciente de que ha llegado, comienza el proceso de reconocimiento y de comparación de la *imagen preconcebida*, con la “realidad” percibida *in situ*.

En este punto el imaginario turístico puede confirmarse e incluso reafirmarse positivamente, si la comparación entre la *imagen preconcebida* y la *percibida*, se corresponden. No obstante, también puede ocurrir lo contrario, cuando lo vivido no es como lo imaginario, lo que por lo general, desencadena percepciones negativas del lugar y de los gestos turísticos que promueven una imagen distinta.

En el período *Durante el viaje* la arquitectura cobra importancia en la configuración de los imaginarios primeramente, como elemento que satisface necesidades de comunicación y de estancia a través de los equipamientos e infraestructuras que permiten que el turismo pueda practicarse. En segunda instancia, la arquitectura se reconoce como un recurso u objetivo turístico, que satisface necesidades físicas y emocionales cuando se le considera un atractivo turístico. Lo cual en muchas ocasiones, implica un intercambio económico para poder disfrutar de ella (por ejemplo pagar por entrar a una iglesia o un museo, e incluso pagar por el permiso de fotografiarlo). En estos casos se manifiesta una contemplación consciente, que da lugar a la identificación y a la consecuente evaluación de ella.

Así también, en este período del viaje tienen lugar los registros de la experiencia turística que el propio turista produce, los cuales perpetúan en el tiempo lo visto y lo vivido. En ellos, en muchos casos la arquitectura es co-protagonista de las fotografías, videos, dibujos, etc. que el turista realiza durante el viaje.

c) Después del viaje

7. Séptima fase: Regreso a casa

En esta fase del modelo se asume que la experiencia del viaje ha terminado e implica necesariamente el desplazamiento de vuelta a casa. En el desarrollo de los imaginarios turísticos esta fase resulta importante, ya que el desplazamiento puede suponer momentos de reflexión propicios para revisar la experiencia vivida, dado que el tiempo que supone el traslado y la inmediatez de la experiencia, sirven como periodo adaptativo y de transición entre el viaje y el retorno a la vida cotidiana.

8. Octava fase: Reconfiguración de la imagen

Esta fase se identifica por el proceso que conlleva la sumatoria de la imagen preconcebida, más la experiencia vivida, lo que en muchos casos deriva una *reconfiguración del imaginario*. Aquí se incorporarán todas las percepciones previas al viaje, las que acontecieron en él y las que puedan presentarse una vez que la experiencia ha finalizado.

9. Novena fase: Período abierto

Esta etapa se refiere al tiempo prolongado posterior al viaje, donde es posible recibir nueva información (voluntaria o involuntariamente) del destino turístico en cuestión, que da lugar al *imaginario reconfigurado*. Esta reconstrucción también se produce naturalmente en el caso de los turistas frecuentes; aquellos que visitan un lugar una y otra vez, ya que en cada ocasión que regresan añaden experiencias y percepciones nuevas.

En el periodo *Después del viaje*, la arquitectura en la configuración de los imaginarios turísticos vuelve a tomar presencia como infraestructuras y equipamientos que permiten el traslado. Además, concretamente en la fase de la *Reconfiguración de la imagen*, la evaluación arquitectónica de los atractivos turísticos visitados, estará sometida al tipo de

“consumidores arquitectónicos” que seamos, o dicho de otra forma, a nuestra “cultura arquitectónica”. Así también formará parte en el recuerdo de la experiencia vivida.

Otra forma de participar que tiene la arquitectura en este período, es a través de los objetos comprados como *souvenir* y de las imágenes y/o opiniones que más tarde se compartirán con las personas cercanas, o públicamente a través de Internet en redes sociales, blogs de viajes, etc.

Revisión del Modelo

Es necesario tener siempre presente que los imaginarios se tratan de producciones mentales y, como tales, son creaciones subjetivas y cambiantes. En este caso pese a que cada fase se identifica por acciones concretas, existen entre ellas fronteras que podríamos considerar únicamente sugerentes, ya que en algunos casos las transiciones son sutiles y se entrelazan unas con otras.

Así también es preciso destacar que este modelo se caracteriza por ser un proceso incluyente, inacabado y sobre todo flexible. Es así como el imaginario puede surgir por ejemplo, de una búsqueda consciente de un lugar para vacacionar en un catálogo de una agencia de viajes, de la lectura de una novela, del *souvenir* que un amigo nos ha traído de sus últimas vacaciones, porque una historia familiar nos vincula, etc. Y así como existen miles de razones que generan el conocimiento de un lugar, los motivos por los que un destino turístico despierta o repele nuestro interés, son tan válidas, como variopintas.

En cuanto a la participación de la arquitectura en la formación de los imaginarios, observamos que tiene un papel de suma importancia en cuatro aspectos principalmente:

1. Para dar identidad al destino turístico cuando sus características así lo permiten.
2. Como objeto de deseo y escenario de la experiencia turística, en el cual se aspira vivir emociones y sentimientos concretos, que en gran parte son los que motivan a los turistas a viajar.
3. Como infraestructuras y equipamientos que permiten la actividad turística.
4. Para dar constancia de la experiencia vivida y preservarla en la memoria, lo cual se logra a través de los objetos de recuerdo adquiridos (*souvenirs*) y de las fotografías y evidencias que los propios turistas producen.

Esto es posible ya que la materialidad de la arquitectura y su fuerza simbólica permiten no solo disfrutarla *in situ* sino también reproducirla para poder disfrutarla en la distancia en un tiempo venidero.

Ahora bien, de cara a los objetivos de esta comunicación, se desea destacar tres elementos indispensables que intervienen en el proceso de formación de los imaginarios:

- El relato y/o la descripción que los gestores turísticos hacen de los territorios turísticos y de sus atractivos. Así como los que el propio turista realiza en, o, después del viaje.
- Las imágenes que los ilustran (tanto las producidas por los gestores turísticos, como las que el turista genera).

- Los medios a través de los cuales éstos relatos e imágenes se comunican/comparten.

Estos elementos se destacan sobre todo en las fases 1) *Formación de la imagen*, 6) *Experiencia del viaje* y 8) *Reconfiguración de la imagen*, ya que en estas fases intervienen como publicidad, como medio de consulta o como reproducción que los propios turistas realizan. Debido a su importancia en los apartados sucesivos los estudiaremos más a profundidad a continuación.

Medios de transmisión de los imaginarios turísticos

Lejos quedan los relatos de Marco Polo a El Gran Kan, los continentes imaginarios se han adaptado a la vida moderna y han ampliado sus horizontes y destinatarios empleando las nuevas tecnologías. Así el relato se convierte en algo impersonal que se comparte incluso con desconocidos a través de Internet. Sin embargo los juegos de la imaginación persisten en nuestra comprensión de las ciudades durante los viajes turísticos.

La connotación de los medios que aquí se utiliza se centra en su capacidad de ser un instrumento para comunicar una idea de acuerdo a los intereses de sus creadores (informar, educar, transmitir, compartir, seducir, vender, etc.). Se consideran tanto los medios como soportes producidos por las “*empresas del nuevo sector de fabricación de realidad social*” (Pintos, 2003: 21), como las web de promoción turística, las guías turísticas, los programas transmitidos por radio y televisión, los catálogos de agencias de viajes, etc. Así como aquellas plataformas públicas que gracias a Internet están al alcance de la mayoría, donde se comparten relatos, opiniones, evaluaciones, fotografías, etc., de los propios turistas, como blogs de viajes (personales o colectivos), páginas de opinión y evaluación (como *Tripadvisor*, *Minube*), etc.

La importancia de los medios y soportes es que, por lo general, a través de ellos surge el “*imaginario primario*” (Zamudio, 2015: 83), es decir el primer conocimiento que tenemos de un lugar. Y que en muchos casos, es a partir de lo que los medios nos transmiten (y de lo que interpretamos de ello), que nace el deseo y la decisión que motiva el viaje turístico. Algo determinante para que las personas se muevan por el mundo por motivos de ocio (educación, recreación, cultura, etc.), incluso muy por encima de otros factores como el económico, el familiar y el físico.

Existen muchas formas de clasificar y estudiar los medios de comunicación (a través de los soportes, los creadores, los propósitos, etc.), pero ante todo, aquí lo que se desea destacar sobre los medios, es su **contenido**. El cual incluye, descripciones, relatos, *slogans* y las imágenes que los acompañan. Lo que se pretende, es hacer una comparación entre lo que dicen y muestran los gestores de los lugares turísticos (y sus atractivos) y lo que los turistas comunican en los relatos e imágenes que comparten públicamente. Así, a continuación estudiaremos y compararemos a manera de ejemplo ilustrativo, los relatos e imágenes del *Museo Nacional de Antropología* de México, disponibles en la Guía turística *Lonely Planet México* (2009) y en Internet a través de la página web del *Consejo de Promoción Turística de México* (CPTM, 2012).

Relatos e imágenes de los lugares turísticos, una comparativa.

a. El Relato

Así como *Las Ciudades Invisibles* de Calvino (2007) se han convertido en “patrimonio de la imaginación”, los relatos, memorias, fotografías, *souvenirs* que los turistas producen y/o compran de los lugares que visitan, constituyen también su “patrimonio de viajes” personal. Las experiencias turísticas tienen un peso importante en lo personal y en lo social, por esta razón, es habitual compartir las experiencias de nuestros viajes.

En el relato, el lujo de detalles de los objetos arquitectónicos estará en gran medida condicionado por las descripciones de los medios que el viajero ha consultado previamente, las cuales sirven de referencia para hacer sus propias valoraciones, ratificando o negando lo que dicen dichos medios, de acuerdo a la percepción y experiencia que se ha tenido. Esto da lugar a expresiones habituales como: “es tal como lo describen”, “es mucho más grande de lo que creía”, “no se parece nada a las fotos”.

Gracias a la “democratización” de los medios de comunicación a través de Internet y las redes sociales, ha sido posible que surjan fenómenos inéditos (por lo menos a la escala que se están dando) en el registro del viaje. Donde quizá lo más significativo es que se ha dado voz al turista anónimo, que guardaba para sí y su entorno sus experiencias en materia de viajes. Este sistema de comunicación nos permite acercarnos al turismo desde la perspectiva de quien lo practica y está dejando cada vez menos espacio al relato “perfecto” y “fantasioso” de principios del turismo (como el de *Las Ciudades Invisibles* de Calvino), ya que hoy abundan formas de confirmar e incluso desmentir, lo que los gestores turísticos describen.³

Así, analizando el *Museo Nacional de Antropología* de México,⁴ la reseña del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM),⁵ –es decir desde la perspectiva oficial del turismo mexicano– dice lo siguiente:

“Museo de Antropología, guardián de la memoria.

El Paseo de la Reforma conduce desde el centro hasta el gran pulmón de la ciudad: el bosque de Chapultepec. Ahí se encuentra, rodeado de otros museos, el cofre que resguarda los orígenes del complejo entramado que hoy es la nación mexicana: el Museo Nacional de Antropología. El edificio fue diseñado por el afamado arquitecto mexicano Pedro Ramírez Vázquez, y fue inaugurado en 1964. Seguramente al entrar caerás bajo el embrujo de su patio central, con una colosal sombrilla, que representa un árbol mitológico, con grabados de águilas y jaguares, todos ellos importantes símbolos para las culturas mesoamericanas. Esa hermosa vista justifica la visita, pero lo mejor está por venir.

El museo está dividido en 23 salas temáticas. Ahí encontrarás un espacio dedicado a las primeras tribus nómadas y otro más a la cultura Olmeca, que floreció hace más de tres mil años. También hay salas dedicadas a los mayas, zapotecas, toltecas, teotihuacanos y mexicas o aztecas. En sus jardines se encuentran algunas réplicas de estelas y esculturas provenientes de famosas zonas arqueológicas ubicadas en Chiapas, Oaxaca o Yucatán.

La pieza más visitada es, sin lugar a dudas, la Piedra de Sol, mal llamada popularmente “calendario azteca”, que es un monolito de 25 toneladas fechado en el siglo 15 y que fue descubierto en lo que hoy es el Zócalo. También podrás admirar aquí la reconstrucción de una tumba maya del siglo VIII y una copia del penacho de Moctezuma. Te recomendamos rentar un audio guía a la entrada del museo, la cual te explicará la historia y el significado de las piezas que visites. Este museo, al igual que la mayoría en el país, y casi todas las zonas arqueológicas, permanece cerrado los lunes.” (CPTM, 2012).

En esta descripción los aspectos por los cuales se recomienda visitar el museo son:

- Lo que este contiene, concretamente el valor histórico de sus piezas.
- El arquitecto que diseñó el edificio (y el prestigio de éste).
- Partes aisladas del conjunto arquitectónico (el patio y su fuente).
- La decoración de la fuente.
- Y los servicios de audio guía

Aquí el lenguaje es positivo y casi místico cuando afirma: “*caerás bajo el embrujo*”, “*hermosa vista*”, “*... pero lo mejor está por venir*”. Sin embargo, no se excede en halagos para el edificio, ni lo que éste contiene.

Ahora bien, la versión que da la *Guía Lonely Planet México* (2009) del mismo edificio señala:

“Este museo, en una extensión del bosque de Chapultepec, es quizá el más fascinante de toda la ciudad. El espacio complejo, construido en la década de 1960, es obra del arquitecto mexicano Pedro Ramírez Vázquez, con una inmensa fuente de piedra en el centro del patio.

Su largo patio rectangular está rodeado en tres de sus lados por salas de exposición de dos niveles. Las 12 salas de la planta baja están dedicadas al México prehispánico, mientras que las de la primera planta muestran las culturas amerindias contemporáneas del país. Las exposiciones de la planta baja invaden los jardines circundantes, donde se alzan varias réplicas de templos. Todo está fantásticamente montado; en la entrada se pueden conseguir audio guías.

*El inmenso museo ofrece mucho más de lo que nadie puede asimilar en una sola vista, así que conviene concentrarse en las regiones que se pretende ver o visitarlo varias veces si se dispone de tiempo. [...]*⁶

En un descampado, a unos 100m de la entrada del museo, indígenas totonacas representan su ritual de los voladores varias veces al día desde un mástil de unos veinte metros de altura. Aunque hace mucho que dejó de ser un ritual para convertirse en un espectáculo turístico, sigue siendo realmente espectacular.” (Lonely Planet México, 2009: 150-151).

En comparación con la anterior, lo primero que destaca es la extensión de la propia descripción, ya que la guía ofrece una reseña mucho más detallada y amplia del museo. Ahora bien, en este caso la visita se recomienda por:

- La importancia del museo frente a otros de su misma categoría (Jerarquía).
- El año de construcción.
- El arquitecto que diseñó el edificio.
- Detalles aislados y visión de conjunto del edificio.
- Breves alardes constructivos.
- El contenido de sus salas de exposición.
- Los servicios de audio guía.
- El espectáculo que ofrecen los voladores de Papantla en su patio exterior, con una descripción de su pintoresquismo.
- Recomendaciones para la visita (“conviene concentrarse en las regiones que se pretende ver o visitarlo varias veces”).

Llama especialmente la atención que la guía, pese a hacer hincapié en la fuente del patio interior, da una visión general del conjunto del edificio. Algo poco habitual en las descripciones de los atractivos turísticos, ya que por lo general, en el turismo se suele señalar únicamente las “singularidades” que hacen que los atractivos turísticos se distingan del resto (la fachada, la torre, la cúpula, etc.).

En esta descripción destaca también el lenguaje entusiasta y positivo con el que se relata el edificio, el cual se describe como: “*fascinante*”, “*inmensa fuente*”, “*fantásticamente montado*”, “*ofrece mucho más de lo que nadie puede asimilar en una sola vista*”, “*realmente espectacular*”.

Finalmente, a continuación se muestra la descripción que hace un turista a través de la página web Minube.com.⁷ Se ha elegido esta reseña por ser la que, entre 14 opiniones disponibles, tenía más valoraciones positivas (“me gusta”) al momento de realizar el análisis.

“El Museo de Antropología de México ofrece un continente espectacular de una arquitectura moderna y funcional. Amplias salas, dos niveles, es a la vez una arquitectura atrevida, basta observar la entrada o vestíbulo. La gran cubierta está sujeta únicamente por una columna y la columna está situada completamente en el extremo, una obra de ingeniería arquitectónica. El Museo fue diseñado por el arquitecto D. Pedro Ramírez el mismo que diseñó la nueva Basílica de la Virgen de Guadalupe.

En cuanto a su contenido se puede decir que es de los museos más importantes del mundo, el primero sin lugar a dudas en cultura Prehispánica. El Museo consta de 24 amplias salas permanentes albergadas en dos plantas y de una sala temporal y auditorio para exhibiciones itinerantes.

La sala primera sala es la de Introducción a la Antropología, la segunda está

destinada al poblamiento de América, la tercera al Altiplano Central, la cuarta a Teotihuacán, la quinta a México, la sexta a Oaxaca, la séptima a las culturas del Golfo de México, la octava a la cultura Maya, la novena a culturas del norte y la décima a culturas de occidente. Algunas de las salas de la planta baja tienen al fondo salidas al exterior donde continúa la exhibición al aire libre de templetes y de grandes esculturas.

En la planta superior se encuentra el resto de salas que son de carácter étnico con recreación de la forma de vivir, vestir y costumbres de las diferentes etnias de las regiones de América.

Como mínimo hay que dedicarle un día entero. *Situados a la izquierda de la entrada se encuentran los **restaurantes**. No permiten entrar bolsos ni mochilas por lo que se deben depositar en unas **taquillas**. En la misma entrada se pueden **alquilar auto-guías** con todos los idiomas.”* (Rodamons, s/f).

En este caso, lo que el autor de la descripción destaca del edificio es:

- Su arquitectura (que define como “*moderna y funcional*”, “*una arquitectura atrevida*”).
- Alardes constructivos (“*La gran cubierta está sujeta únicamente por una columna*”).
- El autor de la obra, señalando otra obra de referencia del mismo arquitecto
- El contenido que resguarda y la jerarquía de éste frente a otros museos a nivel mundial.
- Recomendaciones para programar la visita (“*como mínimo hay que dedicarle un día entero*”).
- Los servicios que se ofrecen en el museo (restaurante, taquilla, audio guía).

Aquí es importante destacar el impacto que el diseño del edificio tiene para el turista. Al igual que la guía *Lonely Planet México*, este relato tiene un lenguaje positivo, que exalta lo mucho que le ha gustado el edificio al autor y la importancia de las piezas arqueológicas que contiene, afirmando: “*continente espectacular*”, “*arquitectura atrevida... una obra de ingeniería arquitectónica*”, “*de los museos más importantes del mundo, el primero sin lugar a dudas en cultura Prehispánica*”.

Descripción del Museo Nacional de Antropología		
Visit México (2012)	Lonely Planet México (2009)	Rodamons (s/f) en Minube.com
- Contenido	- Contenido	- Contenido
- Jerarquía	- Jerarquía	- Jerarquía
- Arquitecto	- Arquitecto	- Arquitecto
- Servicios	- Servicios	- Servicios
- Partes aisladas	- Detalles aislados y Visión de conjunto del edificio	- Arquitectura
- Decoración	- Alardes constructivos	- Alardes constructivos
		- Recomendaciones para la

	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones para la visita - Espectáculo (voladores de Papantla) - Año de construcción 	visita
--	--	--------

Tabla 2. Elaboración propia. Con base teórica en los “*Criterios de Valoración turística de la Arquitectura*” (Zamudio, 20015: 333-376).

Resulta interesante ver que los tres medios consultados coinciden en destacar el contenido del edificio, su jerarquía, el arquitecto que lo diseñó y los servicios que ofrece el museo. Sin embargo, no es coincidencia que los criterios por los que se destaca el museo sean tan parecidos entre el relato que hace el turista y el que ofrece la *Guía Lonely Planet México*, ya que la guía turística suele ser una herramienta de consulta de primera mano para el turista. Concretamente en este caso, además de los puntos anteriores, los relatos señalan la arquitectura y los alardes constructivos de ésta, e incluyen recomendaciones para programar y disfrutar la visita. De cara a la descripción del edificio y su contenido, entre estos tres medios, es la Guía la que ofrece una información más completa.

Ahora bien, en lo referente al lenguaje empleado y los halagos que se hacen del museo, se percibe mayor efusividad también en el caso de la Guía y el relato del turista. Esto nos permite confirmar la teoría planteada al inicio de esta comunicación y es que, los medios que los turistas consultan para acercarse a un atractivo turístico (o destino), influyen en la percepción que se tenga de ellos, y en consecuencia en los relatos que posteriormente se producen y comparten.

b. Imágenes

A propósito de las imágenes, a continuación revisaremos dos tipos:

1. Las emitidas por los gestores turísticos. Concretamente se analizan las fotografías oficiales que el *Museo Nacional de Antropología* utiliza en las redes sociales que gestiona.⁸
2. Las imágenes de turistas. En este caso, compartidas a través de la plataforma Minube.com. Específicamente las que acompañan el relato del turista que utiliza el seudónimo Radamons (s/f), revisado en el apartado anterior.

Además de la evidente desigualdad en la calidad de las fotografías, la principal diferencia entre ambos tipos de imagen, es el propósito para el cual fueron creadas. En el primer caso, tienen dos objetivos, ser la imagen que da identidad y representa a las instituciones que están detrás del museo (en este caso al propio museo, el INAH y CONACULTA); así también tienen una clara función comercial, al ser la imagen pública que se promueve en medios al alcance de los turistas, como la página web <http://www.mna.inah.gob.mx/> y las redes sociales asociadas a ella.

En el segundo caso, las fotografías son producidas con el propósito de perpetuar en el tiempo y “archivar” la experiencia turística; también como testigo de que se ha estado en dichos lugares; y finalmente, para ser compartidas con otros.

Además de lo anterior, es necesario un acercamiento en profundidad a su contenido para poder estudiarlas y compararlas. En total se analizaron 6 imágenes oficiales y 6 en Minube.com, entre las cuales se distinguieron 3 categorías:

- Imágenes de exteriores
- Imágenes de piezas simbólicas y representativas del museo
- Imágenes de detalles y piezas individuales





Exteriores	
Imágenes del MNA (s/f)	Imágenes del turista Radamons (s/f)
 <p>Fig. 1 Patio interior. MNA (s/f).⁹</p>	 <p>Fig. 2 “Cómo se sostiene la cubierta”. Autor: Radamons (s/f).¹⁰</p>
 <p>Fig. 3 Acceso al museo. MNA (s/f).¹¹</p>	 <p>Fig. 4 “Entrada al museo”. Autor: Radamons (s/f).¹²</p>

Tabla 3. Elaboración propia, con imágenes oficiales del *Museo Nacional de Antropología* y del turista “Radamos”, compartidas a través de *Minube.com*

En las imágenes exteriores es sorprendente la similitud de la composición de las fotografías, ya que se muestran los mismos elementos. No obstante, es posible distinguir diferencias, por ejemplo, en las Fig. 1 y 2 aunque ambas apuntan al mismo objetivo, están tomadas desde diferentes lugares (la primera centrada y elevada del nivel del suelo y la segunda, desde un lateral del patio). Así también en la Fig. 3 no se observa la bandera nacional que sí aparece en la Fig. 4.

No parece casual que de las 6 fotografías que comparte el turista elegido, dedique una al elemento arquitectónico más reconocido del edificio, referenciado en los relatos estudiados arriba; y otra a una de las piezas arqueológicas que se señala como de las más importantes que resguarda el museo en su interior.



Elementos simbólicos	
Imágenes del MNA (s/f)	Imágenes del turista Radamons (s/f)
 <p>Fig. 5 Detalle de la fuente. MNA (s/f).¹³</p>	 <p>Fig. 6 “El ‘paraguas’ que sostiene la cu”. Autor: Radamons (s/f).¹⁴</p>
 <p>Fig. 7 Piezas del museo. MNA (s/f).¹⁵</p>	 <p>Fig. 8 “El sol Azteca”. Autor: Radamons (s/f).¹⁶</p>

Tabla 4. Elaboración propia, con imágenes oficiales del *Museo Nacional de Antropología* y del turista “Radamos”, compartidas a través de *Minube.com*

Finalmente en la última clasificación se han considerado las imágenes que ilustran piezas aisladas que se resguardan en el museo, que si bien son de suma importancia son menos reconocidas. Aquí habría que destacar la coincidencia entre la relevancia del *Contenido* dentro del museo y el retrato uno a uno, de estas piezas arqueológicas.

Respecto a esto último, la página web del museo ha incorporado una sección denominada “*Digitalización de las colecciones*”, que tiene por objetivo crear un banco de imágenes digital en alta resolución, de las colecciones Arqueológicas y Etnográficas exhibidas; con lo que se pretende una mayor difusión. Esto prueba la importancia de la fotografía digital de las colecciones con las que cuenta el museo.





Detalles	
Imágenes del MNA (s/f)	Imágenes del turista Radamons (s/f)
<p>Huellas Abril</p>  <p>Fig. 9 "La pieza de abril". MNA (s/f).¹⁷</p>	 <p>Fig. 10 "Foto de escultura maya". Autor: Radamons (s/f).¹⁸</p>
<p>MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA</p>  <p>DÍA INTERNACIONAL DE LOS MUSEOS MARTES 19 DE MAYO 2015</p> <p>Visitas guiadas y talleres complementarios relacionados con la Diosa Chalchiuhtlicue, deidad asociada a las culturas Teotihuacana y Mexica en el México Antiguo.</p> <p>Fig. 11 "Día internacional de los museos". MNA (s/f).¹⁹</p>	 <p>Fig. 12 "Museo Nacional de Antropología". Autor: Radamons (s/f).²⁰</p>

Tabla 5. Elaboración propia, con imágenes oficiales del *Museo Nacional de Antropología* y del turista "Radamos", compartidas a través de *Minube.com*

En estos ejemplos, es posible ya distinguir la marcada influencia que los soportes producidos por los gestores turísticos, tienen en los imaginarios turísticos de los turistas. Y en cómo éstos últimos tienden a reproducir de forma inconsciente lo que los gestores turísticos dicen y muestran de los atractivos turísticos arquitectónicos. No solo en los elementos que se fotografían, sino en cómo se fotografían.

Conclusiones

Como se apuntó, los relatos y las imágenes que los turistas consultan para conocer los destinos turísticos condicionan la mirada y, por tanto, el modo en que los viajeros entienden y disfrutan de la arquitectura. En la medida en que ésta forma parte de los imaginarios turísticos, tendrá una valoración social mayor. Lo cual no solo influye en el modo en que se aprecia y consume, sino también en la economía de los destinos que tienen a bien ser turísticos.

Así los imaginarios pueden ser una herramienta poderosa para las prácticas turísticas. Es conocido que la manipulación de la arquitectura y de la imagen urbana a partir de ellos, se emplean como instrumento para potenciar los lugares turísticamente. Y efectivamente, existen ejemplos que demuestran que en base a la construcción imaginaria (si es bien empleada), es posible cambiar las ciudades, lo que de ellas se piensa y siente, haciéndolas atractivas para los turistas. Pero también puede resultar un arma de doble filo, cuando la materialización de los imaginarios, no tiene fundamentos sólidos o no corresponden con la “realidad”.

El reto para los agentes involucrados es hacer propuestas inteligentes y respetuosas para la mayoría. Hoy en día, empieza a preponderar una mirada crítica hacia la imagen turística que transmiten los gestores turísticos, ya que es fácil identificar incoherencias entre las diferentes versiones que se perciben de un mismo lugar. Por ejemplo el imaginario turístico de un México “pintoresco y alegre” que nos transmite el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), frente al país “violento y peligroso” que difunden los medios a nivel nacional e internacional. O, en menor escala, la imagen “ideal” de un hotel cinco estrellas difundida por los empresarios que lo gestionan, y la realidad del mismo lugar que los turistas documentan y comparten en plataformas como Triadvisor.com a través de sus relatos y fotografías. Esto hace que la confianza en las instituciones y las empresas sea cuando menos dudosa. De ahí el éxito y la proliferación de páginas web, donde se le da voz al viajero que aparentemente opina y evalúa de forma altruista.

Reflexionando sobre estas conclusiones, finalizaremos recordando un extracto de la obra literaria con la que abrimos este artículo, en la que se hace un guiño a la importancia de escuchar a aquellos a los que se dirigen nuestros relatos turísticos.

“Kublai pregunta a Marco:

- Cuando regreses al Poniente, ¿repetirás a tu gente los relatos que me haces a mí?

- Yo hablo, hablo –dice Marco– pero el que me escucha sólo retiene las palabras que espera. Una es la descripción del mundo a la que prestas oídos benévolos, otra la que recorrerá los corrillos de descargadores y gondoleros del canal de mi casa el día de mi regreso, otra la que podría dictar a avanzada edad, si cayera prisionero de piratas genoveses y me pusieran el cepo en la misma celda que a un escritor de novelas de aventuras. Lo que dirige el relato no es la voz: es el oído.” (Calvino, 2007: 145).

Bibliografía

Camprubí, R., Guía, J., y Comas, J. (2009). “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual” en *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 7. 225-270.

Calvino, I. (2007). *Las Ciudades Invisibles*. Madrid: Siruela.

Consejo de Promoción Turística de México. (2012). Visit Mexico, Portal Oficial para la promoción y difusión de los productos y servicios turísticos de México. Ciudad de México. Disponible en: www.visitmexico.com

Gunn, C. (1988). *Vacationscape designing tourist regions*. [1972]. Nueva York: East and Graphic Arts.

Hiernaux-Nicolas, Daniel. (2002). "Turismo e imaginarios". en Cuaderno de Ciencias Sociales 123, San José, Costa Rica. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). 7-36.

Museo Nacional de Antropología de México. (s/f). <http://www.mna.inah.gob.mx/>

Lonely Planet Publications. (2009). México. Cuarta edición en español. Barcelona: Geoplaneta.

Pintos, J-L. (2003). "El metacódigo relevancia/opacidad en la construcción sistémica de las realidades" en *RIPS Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. Vol. 2, No. 1-2 Santiago de Compostela. Universidad de Santiago. 21-34. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/380/38020202.pdf> [30 de diciembre de 2011].

Rodamons. (s/f). "Museo Nacional de Antropología". En *Minube: Donde empiezan y terminan tus viajes*. Disponible en: <http://www.minube.com/rincon/museo-nacional-de-antropologia-e-historia-de-mexico-a976#> [20 de mayo de 2015].

Stanishevski, K. (2007). "La comunicación de los destinos turísticos" en Rey, A. (comp.). *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch. 243-265.

Zamudio, L. (2015). Tesis Doctoral *Arquitectura e Imaginarios en la percepción y configuración del espacio Turístico. México como paradigma*. Alcalá de Henares.

¹ Zamudio, L. (2015). Tesis Doctoral *Arquitectura e Imaginarios en la percepción y configuración del espacio Turístico. México como paradigma*.

² Y en algunos casos, las empresas dedicadas al transporte de personas.

³ Como los buscadores de hoteles –Booking.com, Tripadvisor, Minube.com, Oyster.com– donde los turistas pueden opinar sobre las instalaciones y servicios de los hoteles y atractivos turísticos. Y en algunos casos, incluso la réplica de los representantes de estos.

⁴ De acuerdo a datos de la prensa mexicana, el museo más visitado de México. Piñón, A. (2014). "¿Quién es quién entre los museos del DF?". <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/2014/impreso/quien-es-quien-entre-los-museos-del-df-73955.html> (consulta: 19/05/2015).

⁵ Organismo dependiente de la Secretaría de Turismo, encargado de la producción y difusión de la publicidad turística de México a nivel nacional e internacional.

⁶ A continuación la guía ofrece "una breve guía de las salas de la planta baja, alrededor del patio, siguiendo la dirección de las agujas del reloj" en la que explica brevemente el contenido de cada una de las salas, incluyendo: Culturas Indígenas de México, Poblamiento de América, Preclásico en el altiplano central, Teotihuacán, Los toltecas y su época, Mexicas, Culturas de Oaxaca, Culturas de la costa del Golfo, Mayas, Culturas de Occidente, Sala de Culturas del Norte.

⁷ Buscador de viajes en el que es posible reservar hoteles, billetes de avión, descubrir la oferta de ocio y sobre todo ver y compartir la opinión con otros viajeros.

⁸ En los medios utilizados para el relato no se encontraron imágenes suficientes que permitieran la comparación, ya que, la página web [visitmexico.com](http://www.visitmexico.com) únicamente emplea una fotografía (de un detalle de una pieza arqueológica) y la Guía Lonely Planet (2009), no incluye ninguna imagen que retrate el museo o su contenido.

⁹ Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeAntropologiaOficial/photos/pb.216142901753679.-2207520000.1432154400./983559718345323/?type=3&theater> (consulta: 20/05/2015).

¹⁰ Fuente: <http://www.minube.com/fotos/rincon/976/7513904> (consulta: 20/05/2015).

¹¹ Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeAntropologiaOficial/photos/pb.216142901753679.-2207520000.1432154346./989000381134590/?type=3&theater> (consulta: 20/05/2015).

¹² Fuente: <http://www.minube.com/fotos/rincon/976/7513900> (consulta: 20/05/2015).

¹³ Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeAntropologiaOficial/photos/a.216153481752621.60075.216142901753679/974145399286755/?type=3&theater> (consulta: 20/05/2015).

¹⁴ Fuente: <http://www.minube.com/fotos/rincon/976/7513906> (consulta: 20/05/2015).

¹⁵ Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeAntropologiaOficial/photos/a.216153481752621.60075.216142901753679/989902971044331/?type=1&theater> (consulta: 20/05/2015).

¹⁶ Fuente: <http://www.minube.com/fotos/rincon/976/7513907> (consulta: 20/05/2015).

¹⁷ Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeAntropologiaOficial/photos/a.216153481752621.60075.216142901753679/981657995202162/?type=3&theater> (consulta: 20/05/2015).

¹⁸ Fuente: <http://www.minube.com/fotos/rincon/976/7513905> (consulta: 20/05/2015).

¹⁹ Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeAntropologiaOficial/photos/pb.216142901753679.-2207520000.1432165197./989014941133134/?type=3&theater> (consulta: 20/05/2015).

²⁰ Fuente: <http://www.minube.com/fotos/rincon/976/7513902> (consulta: 20/05/2015).