

# IMAGEN TURÍSTICA: LA DIMENSIÓN ESPACIO-TEMPORAL

## IMAGEM TURÍSTICA: A DIMENSÃO ESPAÇO-TEMPORAL

### TOURIST IMAGE: THE SPATIAL AND TEMPORAL DIMENSION

**Rossana Campodónico<sup>1</sup>** ([campodon@gmail.com](mailto:campodon@gmail.com)) 

<sup>1</sup>Universidad de la República, Uruguay.

#### RESUMEN:

**Objetivo** – Este artículo aborda tres dimensiones clave en el análisis del turismo —espacio, tiempo e imagen— con el propósito de responder cómo influyen las dimensiones espacio-temporales en la construcción de la imagen turística desde una perspectiva multidimensional, y cómo esta incide en la configuración de los imaginarios sociales.

**Diseño / Metodología / Enfoque** – Se trata de una reflexión teórica sustentada en una metodología cualitativa, basada en la revisión bibliográfica de diversos autores y fuentes, complementada con aportes reflexivos propios.

**Hallazgos** – El enfoque relacional e histórico adoptado permite comprender la institucionalización de las prácticas turísticas. La imagen turística se analiza como una síntesis perceptiva y una representación simbólica del espacio, influida por factores sociales, emocionales y comunicacionales. Se distingue entre imagen percibida (subjetiva) e imagen emitida (construida), siendo esta última fundamental en la promoción de destinos. Los imaginarios sociales territorializados explican la permanencia de ciertas imágenes a lo largo del tiempo.

**Implicaciones prácticas** – La dimensión temporal se manifiesta en la institucionalización de las prácticas turísticas dentro de las sociedades, ofreciendo marcos de aceptación y posibilitando la tipificación de roles en el espacio turístico. En este proceso, la promoción y difusión de la imagen emitida —realizada por organismos gubernamentales, cámaras empresariales y, más recientemente, por los contenidos generados por usuarios (UGC)— adquiere un papel central que trasciende lo icónico, incorporando lenguaje verbal y escrito.

**Originalidad / Valor** – Este artículo aporta al campo de investigación sobre la construcción de la imagen turística, entendida como un proceso dinámico que pone en evidencia las dimensiones temporal y espacial.

**Limitaciones de la investigación** – La propuesta contribuye a una mejor conceptualización de la imagen turística, aunque presenta como limitación su carácter teórico, ejemplificado únicamente en el caso de Punta del Este (Uruguay).

**Palabras Clave:** turismo; dimensión espacio-temporal; imagen.

#### Informações Editoriais:

Double Blind Review

**Fechas Envío:** 23/10/2025

**Envío para revisión:** 05/11/2025

**Aceptación:** 31/01/2026

#### Editor:

Dr. Luiz Carlos da Silva Flores

#### Editor de sección:

Dra. Ana Paula Sohn

#### Asistente Editorial:

Maria Fernanda Ferreira Soster

#### Disponibilidad de los datos:

Los datos de la investigación se encuentran en el cuerpo del artículo. Se pueden solicitar al autor.

## RESUMO:

**Objetivo** – Este artigo aborda três dimensões centrais na análise do turismo – espaço, tempo e imagem – com o propósito de investigar como as dimensões espaço-temporais influenciam a construção da imagem turística a partir de uma perspectiva multidimensional e, consequentemente, na configuração dos imaginários sociais.

**Desenho/Metodologia/Abordagem** – Trata-se de uma reflexão teórica sustentada em uma metodologia qualitativa, baseada na revisão bibliográfica de diferentes autores e fontes, complementada por reflexões próprias.

**Resultados** – A perspectiva relacional e histórica adotada permite compreender a institucionalização das práticas turísticas. A imagem turística é analisada como síntese perceptiva e representação simbólica do espaço, influenciada por fatores sociais, emocionais e comunicacionais. Distingue-se entre imagem percebida (subjetiva) e imagem emitida (construída), sendo esta última fundamental para a promoção de destinos. Os imaginários sociais territorializados explicam a permanência de certas imagens ao longo do tempo.

**Implicações práticas** – A dimensão temporal se expressa na institucionalização das práticas turísticas dentro das sociedades, oferecendo um marco de aceitação e possibilitando a tipificação de papéis no espaço turístico. Nesse processo, a promoção e a divulgação da imagem emitida – realizada por órgãos governamentais, câmaras empresariais e, mais recentemente, por conteúdos gerados por usuários (UGC) – desempenham um papel central que transcende o icônico, incorporando linguagem verbal e escrita.

**Originalidade/Valor** – Este artigo contribui para o campo de investigação sobre a construção da imagem turística, entendida como um processo dinâmico que evidencia as dimensões temporal e espacial.

**Limitações da pesquisa** – A proposta favorece uma melhor conceitualização da imagem turística, embora apresente como limitação seu caráter teórico, exemplificado apenas no caso de Punta del Este (Uruguai).

**Palavras-chave:** turismo; dimensão espaço-temporal; imagem.

## ABSTRACT:

**Purpose** – This article addresses three key dimensions in the analysis of tourism—space, time, and image—with the aim of exploring how spatio-temporal dimensions influence the construction of the tourist image from a multidimensional perspective, and how this process contributes to the configuration of social imaginaries.

**Design/Methodology/Approach** – It is a theoretical reflection based on a qualitative methodology, drawing on a literature review of various authors and sources, complemented by the authors' own reflections.

**Findings** – The relational and historical perspective adopted allows for an understanding of the institutionalization of tourism practices. The tourist image is analyzed as both a perceptual synthesis and a symbolic representation of space, influenced by social, emotional, and communicational factors. A distinction is made between perceived (subjective) and projected (constructed) images, with the latter being crucial for destination promotion. Territorialized social imaginaries explain the persistence of certain images over time.

**Practical Implications** – The temporal dimension is expressed in the institutionalization of tourism practices within societies, providing a framework of acceptance and enabling the typification of roles in the tourist space. In this process, the promotion and dissemination of the projected image—carried out by governmental agencies, business associations, and more recently by user-generated content (UGC)—plays a central role that goes beyond the iconic, incorporating verbal and written language.

**Originality/Value** – This article contributes to the field of research on the construction of the tourist image, understood as a dynamic process that highlights the temporal and spatial dimensions.

**Research Limitations** – The proposal enhances the conceptualization of the tourist image, though it is limited by its theoretical nature and exemplification through a single case study: Punta del Este (Uruguay).

**Keywords:** tourism; spatiotemporal dimension; image.

## INTRODUCCIÓN

Este artículo propone una reflexión teórica sobre la dimensión espacio-temporal y su estrecha relación con la imagen turística, especialmente la imagen emitida, aspecto poco abordado en la literatura académica pero clave para comprender su conformación. Se parte de entender al turismo como un campo denominado TEMA (Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades), que permite un análisis integral del turismo como objeto de estudio (Campodónico y Chalar, 2011: 2020). Aunque tiempo y espacio son categorías comunes en las ciencias sociales, en turismo adquieren significados particulares al vincularse con las motivaciones y actividades de los actores involucrados.

La imagen turística, tradicionalmente estudiada desde el marketing como herramienta de posicionamiento y competitividad, requiere ser problematizada en cuanto a sus procesos de creación y permanencia. No se trata solo de un ícono visual, sino de un constructo cargado de significados que impacta tanto en los turistas como en otros actores del sistema,

especialmente en las comunidades receptoras, influyendo en su vida cotidiana y subjetividades.

El análisis de estos procesos exige considerar la dimensión espacio-temporal como un binomio complejo y esencial para entender al turismo. Por lo cual se intentará responder ¿cómo se produce la influencia de las dimensiones espacio-temporales en la construcción de la imagen turística desde una perspectiva multidimensional? Y, por tanto, en la configuración de los imaginarios sociales. Se parte de la idea de que no existe una única imagen de un destino, sino múltiples representaciones que coexisten y evolucionan, especialmente en destinos turísticos consolidados.

Se enfatiza que la imagen turística está profundamente vinculada a la afectividad y a la experiencia del lugar, articulando espacio y tiempo como dimensiones simbólicas y emocionales (Artuch, 2010). La imagen no solo representa un espacio físico, sino que lo transforma en un lugar emblemático cargado de significados.

Asimismo, se analiza el papel de la producción del espacio en el marco del capitalismo (Lefebvre, 2013), así como la fragmentación territorial derivada de procesos de urbanización y mercantilización del suelo. En este contexto, los imaginarios sociales —concebidos como tramas subjetivas y actantes (Lindón, 2020; Hiernaux, 2019)— resultan fundamentales para comprender cómo los individuos y actores colectivos producen y resignifican los espacios turísticos. A los efectos de ejemplificar algunos de los presupuestos teóricos se tomará como caso la imagen de Punta del Este, principal balneario de sol y playa de Uruguay.

Por ser un artículo de reflexión teórica, la metodología empleada es cualitativa, aunque tiene algunas limitantes ya que se basa en la revisión bibliográfica y elucidación propia, lo que permite profundizar teóricamente en esta temática y aportar nuevas perspectivas al campo del turismo.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

Dado el tema planteado, se abordarán en primera instancia conceptos generales sobre tres cuestiones: la dimensión espacial, la dimensión temporal y la imagen turística.

### La Dimensión Espacial

En cuanto al concepto de espacio existen múltiples definiciones, pero a los efectos de este trabajo se tomará la expresada por M. Santos (1990) cuando sostiene que es un: “(...) sistemas de acciones y sistemas de objetos indisolublemente unidos y cuya suma e interacción nos dan el espacio total” (p. 48-49), destacándose que tiene “(...) una gran cantidad y diversidad de objetos, esto se forma por el número exponencial de acciones, es decir, flujos, que lo cruzan” (p. 17).

Cabe acotar que el espacio que se estudia es inacabado por definición, está en un estado de transformación permanente y el cual es apreciado por el individuo solo en el tiempo y por su intermedio, al decir de T. Unwim (2000).

Pero además de lo expresado anteriormente, en el caso del turismo se debe tener en consideración lo argumentado por Lefebvre (2013) cuando sostiene que “(...) se pasa de la producción en el espacio a la producción del espacio” (p. 219). Según este autor, este fenómeno se produjo por tres razones que son: (1) la importancia creciente de la economía política de los flujos; (2) el grado creciente de un sector que antes era secundario, todo lo relacionado con el espacio ( construcción, urbanización, inversiones en este terreno, la venta y la compra del espacio como totalidad y la especulación) y (3) el capitalismo mediante la industria del ocio se ha apropiado de los espacios que quedaban vacantes (el mar, la playa, la alta montaña). De esta manera, se convierte en la potente industria del ocio.

En base a lo anterior, Lefebvre (2013) plantea la siguiente hipótesis: “Es el espacio y por el espacio donde se produce la reproducción de las relaciones de producción capitalista. El espacio deviene cada vez más un espacio instrumental” (p. 223).

Pero como toda hipótesis plantea también una contradicción pues, por un lado, está la capacidad de transformar ese espacio a escala planetaria, a la vez que, ese espacio está cada vez más fragmentado debido a la propiedad privada y los mecanismos de compra y venta, así como de la especulación de la tierra.

Será en ese espacio, o mejor dicho en la multiplicidad de espacios, donde se producirá la máxima expresión de la ambivalencia de lo cotidiano / no cotidiano, pues representa lo primero para los anfitriones/comunidad que recibe a los turistas y donde tienen cabida la oferta de bienes y servicios.

La mayoría de los abordajes sobre la dimensión espacial se realizan desde la perspectiva del turista (sujeto), así el espacio del destino seleccionado es distinto del habitual, por lo que esa característica de “nuevo” implica que tiene una significación de lo extraordinario, incluso en aquellos casos donde el sujeto haya ya estado en otras oportunidades (repetición de la visita). Es importante señalar que esta perspectiva relega a otros actores del sistema turístico.

Si se posiciona desde la vida cotidiana, el espacio es el habitual para los residentes de un destino o lugar turístico, lo que implica que tienen un uso amplio e ilimitado del mismo, donde se transita por la multiplicidad de los diferentes espacios contenidos en él. El residente tiene una apropiación de ese espacio por ser el suyo, su “acá” desde siempre y le confiere identidad o mejor dicho la determina, no solo por su propia experiencia en él, sino también por la trayectoria histórica que ha recibido como legado y que es el sustento de la historicidad de la vida cotidiana.

He sostenido que el espacio tiene como principal característica ser “multidimensional”, en virtud de lo cual sería mejor hablar de “espacios” ya que en un destino/lugar turístico las movilidades y los flujos que se da en él son múltiples y generan distintas situaciones.

Finalmente, está el espacio turístico en sí, que son los lugares específicos donde se desarrollan las actividades turísticas, y donde acontecerá la interrelación entre turistas y residentes, poniéndose de manifiesto los distintos bienes y servicios ofrecidos, así como los principales productos turísticos. Es el lugar físico donde transcurre el tiempo turístico y donde se produce el mayor consumo.

En este sentido, se coincide con el planteo realizado por D. Massey (2005) cuando argumenta que existen tres proposiciones principales para definir el espacio/la espacialidad: en primer lugar, el espacio es el producto de interacciones, de interrelaciones “de lo global a lo más íntimo e la intimidad”. En segundo término, es la condición misma de posibilidad de la multiplicidad y la pluralidad, “(..) el espacio es la esfera de la posibilidad de existencia de la multiplicidad por extensión, el espacio como dimensión necesaria para que exista la diferencia” (Massey, 2005, p. 111). Por último, es producto de relaciones que están necesariamente implícitas en las prácticas materiales, el espacio siempre está siendo, es un proceso, un devenir nunca acabado y, entonces, una espacio-temporalidad. Es la máxima expresión de la ambivalencia de lo cotidiano/no cotidiano. Pero al mismo tiempo es el lugar no cotidiano que el turista ha elegido para sus vacaciones, representando lo diferente, lo distinto a su espacio habitual.

Por otra parte, en el campo del turismo, el sentido de la identidad cultural tiene una clara asociación con la identidad territorial. Es el territorio en donde se proveerá de los bienes y servicios de las modalidades turísticas y las actividades que ellas conllevan, pudiéndose establecer elementos claros de diferenciación con otros productos similares (Campodónico, 2010).

Se produce así una resignificación de los espacios geográficos que devienen en escenarios turísticos donde acontece la estrecha vinculación entre motivaciones, actividades y modalidades.

## La Dimensión Temporal

La noción de Tiempo, construcción subjetiva y con distintos grados de percepción, le aporta al individuo un sentido relacional y de historicidad en el mundo cotidiano y en el no cotidiano.

Autores como Dickinson y Peeters (2012) sostienen que existe un debate sociológico significativo sobre el concepto tiempo que ha dado origen a variadas concepciones nuevas como: (a) tiempo atemporal (Castells, 1997), (b) tiempo fragmentado (Klein, 2004) y (c) espacios de flujos (Castells, 1997), entre otros (Campodónico y Chalar, 2022). En todos los casos, el turismo se plantea como un escape a las restricciones que la vida cotidiana impone a los individuos y, quizás, pueda implicar un tiempo propio que es diferente, dependiendo del contexto en el cual se encuentre cada individuo.

En el campo del turismo, el tiempo se puede apreciar en distintos niveles ya que dependerá del objeto en sí como ser la historia y grados de desarrollo del destino, lugar, zona, región o país, así como su trayectoria en el devenir histórico. A la vez que, desde la representación del sujeto (turista/ no turista) la valoración del tiempo es distinta y nunca presenta una percepción uniforme. (Campodónico y Chalar, 2015)

Se parte de lo planteado por R. Koselleck (1993) en lo que refiere al tiempo histórico, que es lo que define al sujeto a lo largo de su vida, cuando sostiene que:

El pasado y el futuro no han llegado a coincidir nunca, como tampoco se puede deducir totalmente una expectativa a partir de la experiencia. Una vez reunida, una experiencia es tan completa como pasados son sus motivos, mientras que la experiencia futura, lo que va a hacer, anticipada como expectativa se descompone en una infinidad de trayectos temporales diferentes (p. 339).

En el caso del turismo, esta conceptualización es fundamental para comprender el proceso en el cual el individuo manifiesta distintos comportamientos a lo largo de su trayectoria. Por eso el autor sostiene que la experiencia -que proviene del pasado- tiene un sustrato espacial que, a su vez, se vincula fuertemente con diferentes etapas de tiempos anteriores. En turismo, el pasado y el futuro son parte de la vida cotidiana del sujeto, pues, el acto en sí de viajar se manifiesta en tiempo presente y no cotidiano.

Para el residente y los trabajadores del sector, la dimensión temporal refiere a un tiempo habitual que transcurre dentro de los procesos de rutinización laboral, obligaciones familiares y sociales, por lo que se lo puede entender como un tiempo lineal.

La categoría tiempo debe ser entendida, analizada y comprendida dentro de los contextos donde se manifiesta pues es, antes que nada, una construcción social que tiene incorporada como tal las situaciones interrelacionales, ya que se puede percibir en sus distintas dimensiones como tiempo individual, como tiempo colectivo, como tiempo de ocio o de trabajo, dependiendo del sujeto referencial y, por tanto, de su condición, es decir, turista, anfitrión, trabajador, gobernante, entre otros.

Este planteo pone de manifiesto lo difuso de las fronteras entre la vida cotidiana y no cotidiana actualmente, a pesar de ser la relación binaria para establecer las prácticas turísticas. Esto lleva a la interrogante sobre cuáles son los sustentos de la dimensión temporal.

Para poder dar respuesta, se consideran en primer lugar, las argumentaciones de N. Elías (2010) sobre el tiempo, puesto que sostiene que la determinación y percepción del tiempo son un problema cognitivo. Esta primera premisa, significa, entonces, establecer la capacidad humana de síntesis, que implícitamente es un conocimiento que puede ser acumulado y perfeccionado, no únicamente por los individuos sino por grupos sociales a lo largo de la historia.

Otra idea que plantea Elías (2010) refiere a la determinación del tiempo, la cual es una relación social, por lo que resulta ser una necesidad colectiva y su realización permite organizar y satisfacer quehaceres sociales.

Esto quiere decir que para Elías (2010) “[...] el tiempo no existe independientemente de los seres humanos, pero eso no significa que sea un a priori que forma parte de la naturaleza humana de cada individuo, independientemente de su situación histórica” (p. 11). Visto desde esta línea argumental, el individuo no inventa el concepto en cuestión por sí mismo, sino que lo va aprendiendo desde su infancia en el sentido de “institución social del tiempo” a la cual pertenece y se incorpora de manera natural y sin cuestionamientos. (Campodónico & Chalar, 2022).

Si esto es lo que ocurre en la vida cotidiana se debe entender que lo mismo pasa en el turismo, es decir, se dio un proceso de institucionalización que supone una trayectoria en el tiempo en la cual se produce una aceptación de las prácticas turísticas, el establecimiento y tipificación de roles – turista/anfitrión – y la constitución de los organismos y/o instituciones que irán regulando la actividad mediante el establecimiento de marcos normativos, a saber: ministerios, secretarías de Turismo, organismos regionales e internacionales, entre otros.

La noción de turismo implica un tiempo acotado, el turista tiene la certeza del tiempo que duran las vacaciones, puede ser un fin de semana, una semana, quince días, etc., pero más allá del período que abarque el individuo sabe de antemano que está acotada. Tiene un término el cual está en concordancia y determinado por las restricciones que le traza su vida cotidiana. Si el planteo es que la estructura temporal es coercitiva, también se debe señalar que le proporciona al individuo un sentido relacional y de historicidad con el mundo cotidiano.

Ahora bien, hablemos sobre la vinculación espacio y tiempo, el viaje es un largo proceso que ha sido definido por la mayoría de los autores en tres etapas (antes, durante y después del viaje). Por lo que comienza a ser planeado en la vida cotidiana (antes) y en su espacio habitual, lo vive como presente efímero en el destino mismo (espacio y tiempo no cotidianos) y lo vuelve a revivir en su vida cotidiana (espacio y tiempo habitual) en el llamado “después del viaje” mediante los relatos, comentarios, fotografías, souvenirs, entre otros.

Si bien el punto de inflexión más importante es cuando el viaje se plasma en el espacio turístico, cuando las expectativas de las motivaciones pueden ser contrastadas con las actividades realizadas en el destino seleccionado. Esta constatación se dará por medio del disfrute, que adquiere valores simbólicos importantes que son retomados desde el “antes”, pues allí se encuentran las motivaciones esenciales que lo llevaron a moverse a un espacio diferente.

Las características actuales de la sociedad contemporánea hacen que los viajes ahora sean más fraccionados a lo largo del año, por lo cual esta secuencia detallada anteriormente ocurre varias veces a lo largo de un año, permeando así de modo constante a la vida cotidiana.

También se comparte la opinión de Hall (2009) cuando expresa que "(...) los estudios sobre los patrones y los flujos de movimiento turísticos a gran escala no deberían perder de vista nunca a la persona que se mueve en el espacio y en el tiempo a título individual" (p. 47). Si bien el individuo puede integrar un grupo de viaje, de hecho, comparte con un número importante de otros sujetos los medios de transporte que le facilitan el desplazamiento, el viaje es personal, vivido de manera intransferible y percibido como único: es mi cuerpo en un espacio distinto al cotidiano y es mi tiempo de ocio que no es igual al de los otros en la significación que adquiere (Campodónico & Chalar, 2021).

## Imagen

En cuanto a la imagen en general, Breckner (2025) ha sostenido que estas emergen a través de complejos procesos de composición, tanto en el momento de su producción material como durante su contemplación. Dichos procesos articulan y ponen en relación diversos elementos: estados afectivo-corporales y percepciones, cuerpos de conocimiento específicos, nociones conceptuales y teorías, así como determinadas "formas de ver", entendidas como actitudes fundamentales hacia el mundo. De este modo, la imagen no se reduce a un objeto estático, sino que constituye una construcción dinámica en la que confluyen dimensiones sensibles, cognitivas y culturales, generando significados que trascienden lo meramente visual.

Con relación a la imagen turística, un estudio bibliométrico de Sánchez Castellanos (2022) concluye que únicamente el 2% de las publicaciones sobre esta temática se ubican en revistas de categoría A, mientras que el mayor porcentaje corresponde a revistas de tipo C (30%) y D (25%). Lo que parecería indicar una escasa participación en las publicaciones de alto impacto.

Complementariamente, Guzmán Javier et al. (2020), a partir de una revisión documental de 132 artículos científicos y 13 tesis doctorales, identificaron únicamente 27 trabajos de carácter teórico sobre los procesos de conformación de la imagen turística.

Estos datos constituyen un primer acercamiento al estado de la cuestión en la temática, lo que evidencia la necesidad de profundizar en su análisis.

En primer término, se entiende que la imagen constituye una expresión sintética de la relación de las personas con su espacio.

Por lo cual, la cuestión de la imagen forma parte de la condición humana y por ello también de los temas de interés de distintas disciplinas de las ciencias sociales. Si bien es necesario resaltar que, la relación de la humanidad con las imágenes ha cambiado históricamente y más aún en los últimos tiempos, por lo cual se puede afirmar que la imagen ha adquirido una nueva centralidad social. En buena medida se relaciona como una expresión gráfica, es decir, no ya aquellas imágenes que las personas llevan consigo internamente sino las que se exteriorizan y objetivan.

Se comparte la opinión expresada por Flusser (1990) cuando sostiene que:

(...) las imágenes tienen la finalidad de hacer que el mundo sea accesible e imaginable para el hombre (...) la imagen no solo es la síntesis de un discurso sino una forma de reducir la realidad (...) Las imágenes son superficies significativas, en la mayoría de los casos significan algo exterior y tienen la finalidad de que ese algo se vuelva imaginable para nosotros, al abstraerlo (p. 11-27).

De manera cotidiana, se constata que el uso y el recurso de la imagen se han instaurado como una mediación decisiva entre el mundo y el actuar de la humanidad. Lo que de manera explícita permite sostener que el manejo de las imágenes también deviene en una estrategia asociada al poder y al control de unos respecto a otros.

Ahora bien, cuando se refiere a la imagen turística existen una multiplicidad de definiciones dependiendo del autor que se maneje. En el marco de la temática de este artículo es relevante lo expresado por Assael (1984) cuando define a la imagen como la percepción total de un producto que se forma procesando información de varias fuentes a través del tiempo.

Lo que puede ser complementada con que desde un sentido socio – psicológico, la imagen no es estática u objetiva, se la define como la reflexión o representación de información sensorial o conceptual que es conformada por una experiencia pasada que gobierna las acciones. También tiene un sentido social en la que la imagen comúnmente es compartida por personas similares.

A los efectos de una definición más abarcativa se usará la expresada por Da Cunha et al. (2012) que dice:

La imagen es una representación mental y social de las creencias, sentimientos e impresiones de los individuos (turistas y población local) en un proceso de mediana duración donde confluye el procesamiento de las informaciones que surgen de distintas fuentes que aluden a los componentes tangibles e intangibles de la región o localidad referenciada (p. 17).



Cuando se habla de imagen turística existe una clasificación validada por numerosos autores, que las dividen en dos tipologías, en primer lugar, la imagen turística percibida, es decir, aquellas que son generadas en la mente del individuo y que, por lo tanto, tienen un alto componente subjetivo. Estas, a su vez, se clasifican en: (a) a priori, (b) in situ y (c) a posteriori. En base a su propia nominación, claramente la dimensión temporal es predominante, pues es la que determina cada una de las categorías de la clasificación. A la vez que, la dimensión espacial se encuentra interrelacionada fuertemente ya que corresponde con el espacio cotidiano en (a) y (c) y con el no cotidiano en (b).

En segundo término, la imagen turística emitida, la cual es una reproducción de signos que contiene significado y que ha sido construido socialmente y reproducido. Estas se clasifican en: (a) universales, (b) efímeras y (c) inducidas. En este caso, el componente predominante es la dimensión espacial porque refieren siempre a un destino consolidado o emergente dependiendo de la categoría a la que se está aludiendo. En cuanto a las imágenes universales, son aquellas generadas en la etapa romántica del turismo y la mayoría se ha posicionado desde fines del siglo XIX, caso de París, Roma, por citar las más emblemáticas. Sin perjuicio de ello, esta categoría de imágenes universales ha continuado durante la primera mitad del siglo XX. Las imágenes efímeras acontecen ante determinados hechos puntuales y como tal desaparecen en breve tiempo, como podría ser el caso del atentado de las torres gemelas en Nueva York y lo que eso implicó para el turismo.

Sin lugar a dudas, las más interesantes desde el punto de vista del análisis son las inducidas, aquellas generadas por los organismos oficiales de promoción del turismo en un destino o las generadas por el sector privado en la oferta de determinados productos que aspiran a consolidar un posicionamiento fuerte en el mercado. Aquí las fuentes son innumerables, desde las tradicionales guías de viaje, folletos, anuncios, propagandas, videos, páginas web, blogs, redes sociales, solo por mencionar las más importantes.

En base a lo anteriormente expuesto, este trabajo se centrará desde la perspectiva de la imagen emitida. Para lo cual se hace propio lo argumentado por Debarbieux (2012) al decir que la función figurativa y emblemática de la imagen se acopla perfectamente con la función narrativa y argumentativa del discurso, que establece la justificación.

## METODOLOGÍA

Dado que se trata de un trabajo de reflexión teórica, se ha adoptado una metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica de diversos autores y fuentes —entre ellas, folletos de la Dirección Nacional de Turismo y del Ministerio de Turismo de Uruguay, así como prensa nacional y departamental— complementada con la reflexión propia.

El estudio sobre la imagen de Punta del Este se inscribe en un proyecto de investigación y desarrollo (I+D) de la CSIC–UdelaR, cuyo resultado final fue la publicación del libro *Uruguay turístico: entre imágenes y discursos (1960-2002)* (Campodónico et al., 2021). A partir de la información recopilada en dicho proyecto, y considerando que constituye una de las líneas de investigación de la autora, se ha analizado la evolución de la imagen de la principal ciudad balnearia de Uruguay hasta la actualidad.

Con este propósito, se incorporaron también los aportes provenientes de redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, utilizando como palabra clave “Punta del Este”.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se han planteado las tres conceptualizaciones que el artículo aborda, por lo que corresponde analizar como las dimensiones espacio- temporales se manifiestan o influyen sobre la imagen turística. Señalando como la principal premisa que la imagen turística no es única, pues existen múltiples imágenes que inciden sobre un destino, pero en aquellos más maduros una simple representación implica a todo el destino, como es el caso de los que tienen mayor afluencia de turistas a nivel mundial (Francia, España y Estados Unidos de América).

Además, resulta necesario establecer otro componente que se da en el proceso interrelacional, que al decir de L. Artuch (2010): “Espacio y tiempo se articulan además con una fuerte investidura afectiva, emocional, con la transformación del espacio en un lugar en un sitio emblemático donde las cosas no simplemente ocurren, sino que ocurren precisamente porque se está allí” (p. 38).

En este sentido, Paül i Agustí y Campodónico (2022) han señalado la importancia de la dimensión temporal sobre la imagen, así como los cambios que ésta pueda tener y generar efectos en el posicionamiento de un determinado destino. Es por ello, que la imagen construida posibilita identificar continuidades, cambios y/o consolidaciones, pero partiendo de su

propia realidad y de los procesos históricos de cada una de ellas. Esta argumentación se sustenta en lo expresado por Campodónico y Da Cunha (2009) quienes refieren a la relación entre las conceptualizaciones del turismo y la imagen, la cual se centra en tres pilares que son: (1) la permanencia de determinado lugar, atractivo o destino depende de la evolución histórica que tiene la imagen del mismo; (2) las razones por las cuales esta imagen permanece en el imaginario turístico y (3) cuáles son las condiciones por las que una imagen permanece o no.

En cuanto a la relación del espacio con la imagen turística, se señala que la imagen siempre es la representación icónica de un determinado espacio, que lo define y representa ante el individuo. De ahí que se hable de imágenes universales, como puede ser la Torre Eiffel no solo para París sino para Francia en sentido amplio o la estatua de la Libertad para Nueva York, por mencionar las más clásicas. En estos casos, un único símbolo o ícono representa a toda la ciudad, a la vez que, a un país. Pero no se puede perder de vista que originalmente ese espacio es único, pero con el transcurrir del tiempo éste se va transformando permanentemente. De ahí, la afirmación que el espacio solo pueda apreciarse a través del tiempo (Unwim, 2000).

A fines del siglo XIX y en el siglo XX, sobre todo, se produce lo mencionado por Lefebvre (2013) sobre la “producción del espacio” como una estrategia del capitalismo que pone en valor la denominada industria del ocio, que por definición alberga al turismo. En el marco de ese proceso globalizador se da su contracara, es decir, el fraccionamiento de la tierra y su venta mediante parcelamientos / loteos- generalmente- para la conformación de balnearios, barrios y / o zonas turísticas en determinados destinos. Por lo tanto, ya no se puede hablar de un único espacio sino de una multiplicidad de espacios que conforman un determinado destino.

Esto puede ser analizado en diferentes países/ciudades y en modalidades de fragmentación distintas, pero un claro ejemplo de ello se puede estudiar en el caso de Punta del Este (Uruguay) cuyo espacio era inicialmente solo las 90 hectáreas de la península que le da su nombre. Mientras que en la actualidad cuando uno habla de este destino alude a un espacio múltiple, ya que se ha creado a finales del siglo XX y lo que va del siglo XXI, un cono urbano con la ciudad de Maldonado (capital departamental) que inicialmente tenía unos 4 kilómetros de separación. Pero también se agregan los balnearios hacia la zona este como ser La Barra o José Ignacio.

La imagen de un lugar / destino tiene en primera instancia el valor de lo desconocido, de lo nuevo. Pero siempre representa algo, a priori es el lugar hacia donde quiere desplazarse el meta turista, pero también es el lugar donde sus habitantes le han dado una impronta especial que se vincula con la identidad del lugar y la de sus residentes.

La imagen emitida siempre toma los símbolos más icónicos de los destinos para su promoción y marketing, los cuales son reproducidos en distintos formatos (fotos, afiches, folletos, páginas web, portales, entre otros). A lo que debe agregarse, el impulso dado en el siglo XXI a partir de la creación y proliferación de las redes sociales, que han marcado un antes y un después en el tema de la imagen. Algunos autores denominan a esta etapa como la democratización de la comunicación turística (Jacobsen & Munar, 2012). Considerando que los turistas ya no tienen únicamente acceso a la imagen emitida por las empresas y/o instituciones turísticas, sino que también proliferan los contenidos generados por los usuarios (User Generated Content, en adelante UGC) sobre la imagen percibida en múltiples destinos. Lo que se puede considerar una imagen en principio libre de intereses comerciales y que, en consecuencia, podría verse con mayor credibilidad por parte de los turistas (Paül i Agustí & Campodónico, 2022).

En cuanto a las razones por las cuales esta imagen permanece en el imaginario turístico, aquí las explicaciones también son múltiples. En primer lugar, está la demanda por parte de los turistas que el destino tiene y, como en base a ella, las campañas promocionales y de posicionamiento del destino trabajan la comunicación. Pero es claro que siempre lo icónico del lugar tiene un peso muy fuerte. Esto acompañado de los procesos de institucionalización de las prácticas turísticas, que si bien se manifiestan como cualquier práctica social tiene el impulso dado por los organismos públicos que regulan y promocionan la actividad turística en cada país. A lo que se suman, los esfuerzos del empresariado en cuanto a la promoción de sus productos que muchas veces se integran a la primera, pero en otros casos se realizan de manera paralela.

Para abordar el tema de imaginarios sociales es inevitable referirse a lo sustentado por Lindón (2020) ya que los concibe como “tramas subjetivas”, es decir, que surgen en el propio individuo y le confieren sentido a lo social a partir de los significados y símbolos que se mueven entre las prácticas, los discursos, los medios de comunicación, entre otros. Reafirmando la noción de que los imaginarios se encuentran territorializados, por lo cual es significativo entenderlos a partir de las relaciones que las personas tienen con los espacios que habitan y por los cuales circulan.



Complementariamente, Hiernaux (2019) sostiene que los imaginarios “(...) son centrales para entender los procesos sociales, y por lo que nos concierne a los espaciales. Los imaginarios sociales los hemos podido considerar como “actantes”, es decir, como elementos que usamos para producir el espacio” (p. 8). De esta manera, el autor sostiene que los imaginarios movilizan acciones que inciden en la producción del espacio, como es el caso de los gobiernos, de los empresarios inmobiliarios y sus residentes. Esto implica, entonces, que los imaginarios no solo se vinculan con lo social sino también con lo espacial. Es así como los individuos motivados por lo imaginario transforman y producen los espacios a partir de su experiencia cotidiana y no cotidiana.

En cuanto a cuáles son las condiciones por las que una imagen permanece o no, esto tiene varias explicaciones. En primer lugar, el peso que la imagen tiene en los imaginarios turísticos que han sido construidos a lo largo de la historia de un destino. Esa construcción pasa por la integración de los elementos tangibles como de los intangibles, los cuales son aceptados por los turistas, pero también reafirmados a diario por los residentes. La imagen del lugar trasciende el tiempo y va incorporando nuevos elementos que surgen en la interrelación que acontece en un determinado espacio. Se acepta la simbología que representa – incluso a pesar de ser un lugar semejante a otros- pero siempre teniendo en cuenta lo contingente y lo distinto.

Un ejemplo evidente de esta dinámica es Uruguay, donde la primacía del turismo de sol y playa resulta indiscutible. A lo largo de la extensa faja costera rioplatense y atlántica se multiplican las imágenes de balnearios y playas, que conforman un imaginario turístico profundamente arraigado y ampliamente difundido.

En el caso de Punta del Este, se observa cómo la imagen del principal balneario de Uruguay se ha ampliado en cuanto al espacio que simboliza: desde la península originaria representada en el Figura 1 hasta una región mucho más extensa en la actualidad. Esta expansión ha sido impulsada por políticas públicas orientadas a fomentar la inversión privada y, en consecuencia, los parcelamientos de tierras a los que refiere Lefebvre (2013). Primero se desarrolló en la propia península y, posteriormente, se extendió hacia la zona este del departamento, incorporando localidades como La Barra y José Ignacio (Figura 2), que hoy forman parte de la representación del destino.

**Figura 1: Mapa Punta del Este**

### Mapa de Punta del Este - Uruguay (1966)



**Referencia:**

 Punta del Este



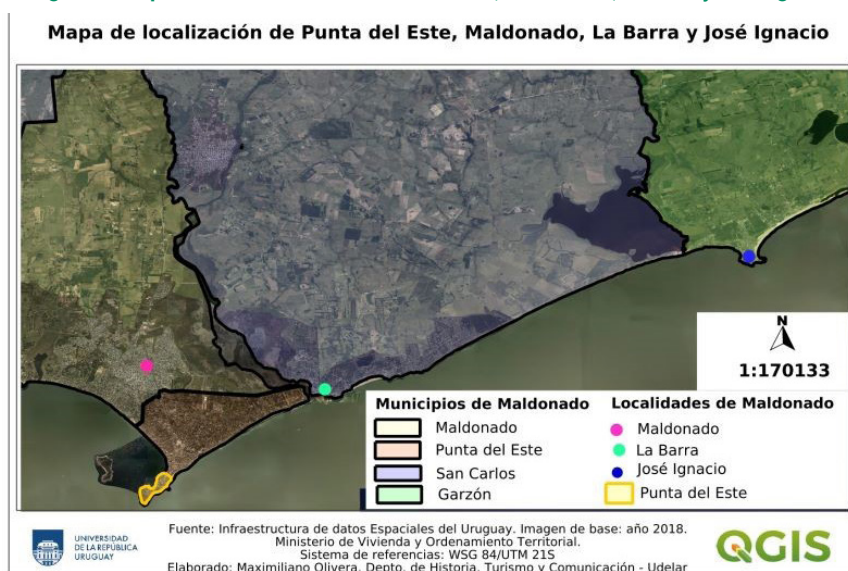
Fuente: Infraestructura de datos Espaciales del Uruguay. Imagen de base: año 1966

Sistema de referencias: WSG 84/UTM 21S. Elaborado: Maximiliano Olivera.

Departamento de Historia, Turismo y Comunicación - Udelar



**Figura 2: Mapa de localización de Punta del Este, Maldonado, la Barra y José Ignacio**



Desde la dimensión temporal, la esencia de la imagen de Punta del Este se mantiene, actualizándose década tras década. La continuidad del producto turístico, con su carácter de ciudad balnearia por excelencia, resulta evidente y se sostiene desde la década de 1970 hasta la actualidad. En este proceso ha sido determinante el énfasis de las políticas públicas en turismo, así como las inversiones —tanto estatales como privadas— realizadas desde los orígenes del balneario. Entre ellas destacan las mejoras en infraestructura, el “boom” constructivo de los años setenta que promovió la verticalidad de numerosos edificios como resultado de la especulación inmobiliaria, y la incorporación de cadenas internacionales de hoteles y casinos privados en la década de 1990, por mencionar algunos hitos. (Campodónico et al., 2021).

También resulta relevante destacar las connotaciones intangibles presentes en los medios escritos —prensa nacional y departamental— así como la folletería de la Dirección Nacional de Turismo hasta 1985 y del Ministerio de Turismo desde su creación en 1986. Entre los atributos recurrentes sobresale el uso sostenido de la palabra “glamour”, presente en las promociones desde la década de 1940 hasta la actualidad. Este término implicaba la condición de ser y representar un destino exclusivo de veraneo para las élites argentinas y uruguayas.

A pesar del crecimiento del espacio al cual se denomina Punta del Este, se señala que actualmente las imágenes que se encuentran en las fotos siguientes son la esencia de la representación de la ciudad balnearia. El puerto de Punta del Este (Figura 3) ya se destacaba en la década de 1960, tanto en la prensa nacional como en la folletería turística. En cambio, la escultura de “La Mano” (Figura 4) - creada en la década de los '80 por Mario Irarrázabal- se encuentra en la playa Brava, en la Parada 1, y es uno de los íconos más reconocibles y fotografiados de Punta del Este.

**Figura 3: Puerto de Punta del Este**



Fuente: [www.mintur.gub.uy](http://www.mintur.gub.uy)

Figura 4: La Mano



Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/98305204338525773/>

Como se ha señalado, su espacio actual no coincide con el original, sino que se ha ampliado con la trayectoria del tiempo. Además, la imagen perdura porque no se limita a lo icónico, sino que integra toda la construcción de significado que se produce a través del lenguaje verbal y escrito. Este último ha permitido preservar el saber de manera más concreta. En el ámbito del turismo, dicho lenguaje se manifiesta en guías de viaje, folletos, publicidades, revistas especializadas, portales y páginas web, entre otros soportes. De este modo, se añade significado a una imagen que trasciende la simple fotografía, convirtiéndose en el componente central de los imaginarios. Estos se configuran mediante un entramado de relaciones imagéticas que actúan como memoria afectivo-social de una cultura.

## CONCLUSIONES

El artículo examina la influencia de las dimensiones espacio-temporales en la construcción de la imagen turística desde una perspectiva multidimensional, así como la permanencia de dichas dimensiones en destinos consolidados. Si bien la trayectoria histórica introduce transformaciones, la esencia de la imagen se mantiene gracias a la dimensión temporal y a los significados que las sociedades han elaborado en torno a ella. También cabe señalar la difusa frontera entre la vida cotidiana y la no cotidiana que se da en las sociedades actuales lo que complejiza el tema a tratar.

Como se ha señalado en base a las argumentaciones de Sánchez Castellanos (2022) y Guzmán Javier et al. (2020) el número de artículos teóricos sobre la imagen turística es escaso, dándose más los estudios de casos y los vinculados al marketing.

Para este análisis se han retomado aportes de diversos autores, entre los que destacan las concepciones del historiador Koselleck, la sociología histórica de Elías y la perspectiva geográfica de Massey, que constituyen los ejes centrales de la reflexión.

En el plano espacial, el turismo se inscribe en la fase de producción del espacio (Lefebvre, 2013), como resultado de múltiples relaciones e interrelaciones, así como de prácticas sociales que devienen turísticas. El espacio debe entenderse como un proceso dinámico, donde se manifiesta la condición señalada por Massey (2005): una "espacio-temporalidad" en la que confluyen simultáneamente dimensiones sociales, culturales y territoriales.

La imagen emerge entonces como símbolo de un espacio distinto al cotidiano para el turista. En términos temporales, presenta una doble faceta adoptando la posición de Koselleck (1993) y aplicándola a los estudios del turismo: la "expectativa" previa al viaje y la experiencia posterior, poseen un sustrato espacial. Para la comunidad residente, en cambio, se trata de su espacio habitual, fuente de identidad y de las características específicas del lugar.

Respecto a la dimensión temporal, un concepto central es la determinación del tiempo (Elías, 2010), que al configurarse como relación social organiza la vida cotidiana y permite comprender el tiempo turístico. Esta dimensión se expresa en la institucionalización de las prácticas turísticas dentro de las sociedades, ofreciendo un marco de aceptación y posibilitando la tipificación de roles en el espacio turístico.

Así, la determinación del tiempo conduce a la institucionalización social del tiempo, dentro de la cual se inscribe la institucionalización del turismo. Esta última presenta rasgos propios, condicionados tanto por la historia de cada destino como por la construcción social de las prácticas turísticas en distintos países. En este proceso, la promoción y publicidad de la imagen emitida — realizada por organismos gubernamentales, cámaras empresariales y, más recientemente, por los UGC— adquiere un papel central que trasciende lo icónico y se acompaña de lenguaje verbal y escrito.

La imagen no puede reducirse a un objeto estático: constituye una construcción dinámica en la que confluyen dimensiones sensibles, cognitivas y culturales, generando significados que trascienden lo meramente visual.

La literatura académica suele clasificar la imagen en tres categorías: a priori, in situ y a posteriori. Esta nominación evidencia la temporalidad predominante, mientras que la espacialidad se encuentra estrechamente vinculada: corresponde al espacio cotidiano en los casos a priori y a posteriori, y al espacio no cotidiano en el caso in situ.

En segundo término, la imagen turística emitida se configura como una reproducción de signos cargados de significado, contruidos socialmente y difundidos en diversos soportes. De este modo, la imagen no solo refleja un destino, sino que lo instituye simbólicamente, reforzando narrativas colectivas y orientando tanto la experiencia como la memoria de quienes la reciben.

Estas argumentaciones se ejemplifican en el caso de Punta del Este (Uruguay). Inicialmente, el espacio se limitaba a la península de 90 hectáreas, que desde fines del siglo XX se expandió hasta conformar un espacio urbano integrado con la ciudad de Maldonado y balnearios como La Barra y José Ignacio. La imagen del destino combina lo nuevo y desconocido para el turista con la identidad otorgada por sus residentes.

Dos símbolos icónicos sintetizan su representación: el Puerto, destacado desde la década de 1960, y la escultura La Mano, creada en los años 1980 y convertida en emblema del balneario. La imagen emitida se apoya en estos íconos para la promoción y el marketing, reproducidos en múltiples formatos.

En el siglo XXI, las redes sociales transformaron la comunicación turística, democratizando la producción de imágenes: junto a las institucionales, proliferan los contenidos generados por usuarios (UGC), percibidos como más creíbles y libres de intereses comerciales. En ellos, también, existe una proliferación de ambas imágenes.

El análisis de la imagen emitida de distintos destinos permite estudiar los grados de permanencia y continuidad, que dependen en primer lugar de la satisfacción de los turistas tras su experiencia, acompañada de la validación de los residentes como destino turístico. Aunque este aspecto no siempre se explicita, debe abordarse desde el estudio de los imaginarios y del peso que en ellos tiene la imagen turística. Los imaginarios, al estar territorializados, se sustentan en las relaciones e interrelaciones de los individuos en determinados espacios.

Si bien los estudios de la imagen turística desde la perspectiva del marketing y la competitividad de los destinos son los más frecuentes en la literatura académica, es igualmente necesario comprender el proceso histórico de conformación de la imagen y las interrelaciones sociales que permitieron su consolidación.

## REFERENCIAS

- Artuch, L. (2010) "Espacio, tiempo y afectos en la configuración narrativa de la identidad" en Dalmasso, M., Andacht, F., Fatala, N. (Coord.) – *Tiempo, Espacio e Identidades*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2010.
- Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Pub. Co.
- Breckner, R. (2025) "Percepción de la imagen Interpretación de la imagen" en J. Sánchez Salcedo, Schnettler y Hetzer (editores) "La imagen en disputa Aportes de la sociología visual para el estudio de las sociedades contemporáneas, Teseopress, Buenos Aires, 2025.
- Campodónico, R. (2010) La relación entre identidad cultural y turismo rural. En Martín, José L. (Coord.) *Entorno 2010 –I Congreso Internacional sobre: El Entorno Rural de la Ciudad*, pp. 53-66, Edición Mancomunidad Tajosalar, España, 2010.
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2020). A Matriz Científica no Turismo Revisada: Extensões Teóricas e Aplicações Empíricas. *Revista Latino-Americana De Turismologia*, 6(1). <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.33110>.
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2021). Turismo y vida cotidiana: un enfoque complejo desde espacio-tiempo. *Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales*, (12), 17-29.
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2022). La dimensión temporal en el campo turístico. *Dimensiones Turísticas*, 6(11), 81-97.
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2015). Matriz Científica en Turismo: una propuesta integradora. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 4 (3), 9–17. Obtenido de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3056>
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2011). Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 0-0.
- Campodónico, R., & da Cunha, N. (2009). Mar del Plata y Punta del Este: Entre la permanencia y la renovación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*,



18(5), 606-623.

Campodónico, R., Demasi, E., Buere, G., & Angelo, G., "Uruguay turístico: entre imágenes y discursos (1960-2002)" - Biblioteca Plural, Universidad de la República, 2021.

Castells, M. (1997) El poder de la identidad, Blankwell: Oxford.

Da Cunha, N., Campodónico, R., Maronna, M., Duffau, N., & Buere, G. (2012) -Visite Uruguay: del balneario al país turístico (1930-1955), Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo.

Debarbieux, B. (2012) Turismo, Imaginarios e Identidades: invertir el punto de vista, Via@, Imaginarios turísticos, n. 1, 2012.

Dickinson, J. E., & Peeters, P. (2012). Time, tourism consumption and sustainable development. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 11-21.

Elías, N. (2010). Sobre el tiempo. Fondo de Cultura Económica. dad red (Vol. I). Alianza editorial.

Flusser, V. (1990) Hacia una filosofía de la fotografía, Trillas, México.

Gúzman, A., Torres, J., & Sánchez, V. (2020); "Análisis cronológico del proceso de formación de la imagen turística a través de modelos teóricos" – Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET, ISSN-e 2238-2925, 10(1), jul., 2020.

Hall, C. M. (2009). El turismo como ciencia social de la movilidad. Editorial Síntesis, Madrid.

Hiernaux D. (2019) "La producción del espacio urbano: Entre materialidad y subjetividad" en Revista Científica de Estudios Urbano Regionales Hatsö Hnini, 1(1), Abril/Septiembre, 2019, 114 p., México.

Jacobsen, J., & Munar, A. (2012): «Tourist information search and destination choice in a digital age», *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.

Klein, O. (2004) Percepción social del tiempo, la distancia y el transporte de alta velocidad, *Tiempo y Sociedad*, 12(2/3), 245-263.

Koselleck, R. (1993). Futuro Pasado. Para una semántica de los tiempos históricos. Ediciones Paidós, España.

Lefebvre, H. (2013). La producción del espacio. Madrid: Capitán Swing, España.

Lindón, A. (2020) La dimensión imaginaria de la vida cotidiana: la aventura del viaje placentero en la Ciudad de México. En *Revista Cultura y Representaciones sociales*, 15(29). México: UNAM, pp. 177-201.

Massey, D. (2005) La filosofía y la política de la espacialidad, <https://periferiaactiva.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/massey.pdf>

Ministerio de Turismo de Uruguay (s.f) Ministerio de Turismo (<https://www.mintur.gub.uy>)

Paül i Agustí, D., & Campodónico, R. (2022). Cambios y permanencias en la localización espacial de las imágenes turísticas de Uruguay (1954 – 2017): de la promoción oficial a Instagram. *Investigaciones Turísticas*, (24), 219-241.

Sánchez Castellanos, S. (2022). El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo Y Patrimonio*, (18), 31-47. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.02>

Santos, M. (1990), Por una Geografía Nueva, Ed. Espasa Calpe, Madrid,

Trachtenberg, A. (1989) Reading American Photographs. Images as History, Mathew Brady to Walker Evans, Nueva York, Hill and Wang.

Unwin, T. (2000). «A waste of space? Towards a critique of the social production of space. *Transactions of the Institute of British Geographers*, MS, 25(1), 11-29.

## DISPONIBILIDAD DE LOS DATOS

Los datos de la investigación se encuentran en el cuerpo del artículo. Se pueden solicitar al autor.

## CONTRIBUCIÓN DEL AUTOR:

Rossana Campodónico – conceitualização; curadoria de dados; análise de dados; pesquisa; metodologia; redação do manuscrito original.