

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

IMAGEN | ARQUITECTURA | CIUDAD

Representaciones de la ciudad de Morelia mediante la fotografía

**Tesis para recibir el grado de licenciado en Arquitectura
presentada por:**

José Daniel Gómez Mondragón

Asesora:

Dra. Catherine Rose Ettinger Mcenulty

Sinodales:

Dr. en Arq. Eder Garcia Sanchez

M.D.A. Luis Jacobo Villafuerte



IMAGEN | ARQUITECTURA | CIUDAD

Representaciones de la ciudad de Morelia mediante la fotografía



CONTENIDO

Introducción	11	Reflexiones Finales	91
Objetivos	16		
Estado del arte	16	Bibliografía	98
Metodología	19	Anexo Grafico	101
Marco Conceptual	22		
Definición imaginario turístico	22		
Arquitectura y turismo	23		
La arquitectura como imagen	25		
Referencias	28		
Antecedentes	33		
Turismo en cifras	45		
Referencias	50		
Ciudad e Imagen	53		
Postales e Instragram	54		
Referencias	63		
Imaginarios de Morelia	61		
Imaginarios en postales	70		
Imaginarios en Instragram	75		



Resumen

A lo largo del siglo XX el mundo moderno se volvió visual de tal modo que las aplicaciones móviles enfocadas en fotografía digital como lo es Instagram son un vehículo para la difusión de imágenes de forma instantánea. El presente trabajo abarca un análisis cualitativo de imágenes promovidas en relación al turismo comparando aquellas que aparecen en tarjetas postales y plataformas digitales como Instagram, se toma como caso de estudio la ciudad de Morelia, Michoacán en donde se analiza la manera en que la fotografía crea y difunde símbolos turísticos (sitios, monumentos, obras emblemáticas) e imágenes y sus implicaciones en la construcción e interpretación de la imagen de un destino turístico en distintos contextos históricos, sociales y culturales. Así mismo se describe la relación entre las imágenes y los textos asociados a ellas, ya que contribuyen a la creación de los imaginarios de un destino turístico, así como también es que lleva consigo la visibilización de ciertos elementos del destino turístico.

Palabras Clave: Imagen, Arquitectura, Ciudad, Imaginarios, Turismo

Abstract

Throughout the 20th century, the modern world has become visual in such a way that mobile applications focused on digital photography like Instagram are a vehicle for instant image dissemination. This work covers a qualitative analysis of images promoted in relation to tourism comparing those that appear in postal cards and digital platforms as an Instagram, it is taken as a case study the city of Morelia, Michoacán where the way in which the photograph creates and disseminates tourist symbols (sites, monuments, emblematic works) and images and their implications in the construction and interpretation of the image of a destination is analyzed in different historical, social and cultural contexts. It also describes the relationship between the images and the texts associated with them, as they contribute to the creation of the imaginaries of a tourist destination, as well as that it leads to the visibility of certain elements of the tourist destination.

Keywords: Image, Architecture, City, Imaginaries, Tourism



Introducción

En la actualidad el turismo es una de las principales fuentes de ingresos de un muchos países, y según Leonora Santillán (2010) el turismo es una práctica que se compone de tres elementos básicos: Viaje, Ocio y en gran medida se presenta en Imágenes que forjan el imaginario turístico. Las imágenes que forjan el imaginario turístico tiene diferentes presentaciones: Imágenes fijas de folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales, así como también imágenes en movimiento de películas, videos y televisión. Explica Leonora Santillán (2010) que la tarjeta postal constituye una de las maneras más difundidas de promoción y difusión de un destino turístico. Es en la postal que al ser una pieza de difusión para la ciudad, la arquitectura se convierte en "objeto de deseo" para el turista. Zamudio Vega (2013) afirma que es a través de la participación del turismo que la arquitectura se involucra en la creación de imaginarios turísticos. En los inicios del siglo XX las tarjetas postales con imágenes, que en su mayoría eran fotografías, atraían a todos los turistas y no solo se enviaban por correo, sino que también se entregaban personalmente. La

gente las compraba no solo como medio eficiente de correo, sino que también se enviaban a familiares y amigos con la intención de recibir otra de vuelta (Restrepo, 2010). La tarjeta postal pasó de ser un medio de comunicación barato para mensajes escuetos, a un medio de difusión de la imagen de los destinos turísticos. Se convirtió en el souvenir o recuerdo turístico por excelencia. Velasco Romera (2011) afirma que la tarjeta postal es un producto turístico muy difundido puesto que está asociada casi desde sus orígenes al turismo. Su evolución ha seguido hasta hace unos años un camino paralelo al turismo y la forma en la que se transmiten las imágenes. La forma de difusión de una ciudad actualmente apoyada en plataformas sociales (Cantón-Correa & Alberich-Pascual, 2019). En el caso del presente texto se examinarán los imaginarios¹ turísticos de la ciudad de Morelia

1 El imaginario puede ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. (Hiernaux-Nicolas, Cordero, & Duynen Montijn, 2002)

generados a través de la difusión de la tarjeta postal, por medio de plataformas digitales.

Se dice que la ciudad está constituida por aquellos quienes la habitan, la conforman, le dan vida, puesto que son ellos quienes le suponen una identidad única, propia. Nosotros conformamos un entorno que nos da una identidad y con el cual nos sentimos identificados (E. Múnera & Chaves, 2014) puesto que en la ciudad se encuentran las representaciones y los imaginarios sociales que nos proporcionan una identidad. La percepción del individuo cambia con cada etapa de su vida y percibe de manera distinta un mismo espacio. Los medios masivos de comunicación pueden influir en la percepción de un lugar al catalogarlo de alguna forma, o de manera referencial cuando se tiene influencia de terceros en la determinación de los juicios de valor de un lugar (Guzmán Ramírez , 2016). Analizar la forma en la que se representa una ciudad a través del tiempo en décadas específicas mediante las

imágenes publicadas en distintos medios según la época, nos lleva a re-pensar que es lo que realmente estamos observando.

Entonces, mediante las fotografías publicadas se promueve un imaginario social, una construcción basada en la perspectiva del fotógrafo dando lugar a una ciudad imaginaria, pero, "la fotografía media entre la realidad y la representación mostrando sólo una parte de los hechos según la perspectiva ideológica de la cual parte la visión del fotógrafo sobre la ciudad y la cultura urbana o sobre un hecho u objeto, dependiendo de las intenciones del fotógrafo o su patrocinador (Iglesias Sanchez, 2013)

Segun E. Múnera & Chaves (2014) "La fotografía es un testigo destacado de los casi 200 últimos años de la historia de la humanidad. Desde sus inicios no sólo se han hecho fotos, sino que también se han creado lenguajes, códigos y señales para explicarlas. En un mundo de palabras, las imágenes se han convertido en algo tan interesante como las palabras mismas."

A partir de la anterior descripción surgen las siguientes incógnitas ¿Cómo se ha representado a Morelia a través del tiempo?, ¿En qué medios circulaban las imágenes?, ¿Como se observaba a Morelia en distintas épocas?, ¿Cómo influyen los medios en el imaginario turístico? La imagen de la ciudad es resultado de las imágenes públicas de un número considerable de habitantes en una comunidad, mientras que la imagen ambiental explica la diversidad en el proceso de percepción entre un sujeto y otro (Guzmán Ramírez, 2016).

De este modo, la ciudad de Morelia al ser un sitio turístico debido a su arquitectura y sus múltiples monumentos (UNESCO World Heritage Centre, 2012) los medios masivos de comunicación han creado distintas versiones de la ciudad en donde las guías, los planos turísticos, los mapas geográficos, los folletos y, últimamente, los recorridos de Google Maps son las opciones más utilizadas para transitar la ciudad, así como las redes sociales (Barrena Delgado, 2017), es ahí donde la imagen de la ciudad

ha sido el resultado de las imágenes públicas de un número considerable de habitantes, así como también medios masivos de comunicación. Como ya se mencionó anteriormente la postal ha sido uno de los medios en los cuales la ciudad y la arquitectura se han difundido siendo este un objeto de deseo para los turistas ya que esta cuenta con fotografías atractivas de la ciudad, retratando monumentos particulares, esto, provoca la confrontación entre imagen y realidad como menciona Zamudio Vega (2013) "cuando el turista tiene ya una imagen de un lugar, al enfrentarse vívidamente con él busca contrastar la idea preconcebida con la realidad. En ese momento, gran parte del éxito de un destino turístico depende de que ambas percepciones coincidan; es necesario para reafirmar el imaginario y posteriormente transmitirlo a otros; lo cual en términos concretos se manifiesta en frases como 'es tal y como me lo imaginaba', 'es que tienes que verlo'."

La arquitectura tiene una participación relevante en la creación de imaginarios turísticos, que surgen de la vinculación de los

conceptos de arquitectura-imaginario-turista ya que según McLaren (2006) "la buena arquitectura es un modo de aumentar el turismo en un país, donde el turista se ve fuertemente influenciado por el contexto arquitectónico del espacio que piensa visitar siendo uno de los principales motivos de su excursión y estadía"

Zamudio Vega (2013) explica "El valor de la arquitectura en la creación de los imaginarios turísticos es determinante, sobre todo en el denominado 'turismo cultural'. Según Leonora Santillan (2011) es "fundamental en el imaginario turístico el rol que juegan las imágenes en general y las fotografías en particular, como mediadoras tecnológicas en la creación y difusión de la imagen de un destino turístico. A partir de ellas se difunden los diversos referentes turísticos que, posteriormente, el turista buscará en el destino a la manera de un semiólogo"

Por eso, según Iglesias Sanchez (2013), "la Fotografía como expresión y medio de la cultura visual de los últimos tiempos, ha servido para destacar este doble imaginario sobre la ciudad.

Por una parte, imágenes donde se destaca el perfil urbano, la apoteosis del desarrollo técnico de la arquitectura y la ingeniería civil, la imagen propagandística de los grandes lanzamientos de programas sociales y obras públicas del poder político imperante, la ilustración editorial de obras monográficas sobre las metrópolis, vallas publicitarias; en fin, el retrato de la imagen positiva de la ciudad. "

Como otras ciudades, Morelia se ha difundido mediante postales las cuales han creado un imaginario turístico de la ciudad, con el cual los turistas llegan a contrastar aquello que se les ha mostrado en esas imágenes, analizar estas postales y contrastarlas con imágenes obtenidas por turistas o incluso moradores de la ciudad, publicadas en plataformas digitales como lo es Instagram. Podemos darnos cuenta de cuáles son los sitios más retratados de la ciudad así como de que formas son retratados y que es lo que pretenden mostrar según la toma o el encuadre que presenten estos y como es que se difunden.

Objetivos

Objetivo general

Identificar y analizar cómo se representa la ciudad mediante la comparación de postales y fotografías publicadas en Instagram

Objetivos particulares

- Definir que es un imaginario turístico
- Caracterizar la fotografía de Morelia en las tarjetas postales.
- Caracterizar la fotografía turística de Morelia en Instagram.
- Analizar similitudes entre postales y fotografías de Instagram.
- Identificar y analizar las tomas más comunes de los monumentos más retratados de la ciudad

Estado del arte

Sobre turismo e imaginarios hay una literatura amplia. Entre los principales autores se encuentra Eloy Méndez quien en su libro *El imaginario de la ciudad*, nos relata cómo es que la relación entre la imagen y el turismo se basa en un conjunto de imágenes visuales y mentales, impregnadas de significativos individuales y colectivos con la suficiente fuerza imaginaria para hacer de un viaje un propósito de vida.

Daniel Hiernaux-Nicolas en el libro *Imaginarios sociales y turismo sostenible*, trata de acercarnos al concepto de imaginario turístico, mediante el entendimiento de los idearios societales que han desencadenado el fenómeno del turismo de masas que transforma la movilidad global a gran escala.

Vilma Leonora que ha escrito varios artículos de revistas como lo es *la fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales*. En este realiza un estudio cualitativo a partir del análisis de las tarjetas postales con imágenes de la ciudad mencionada, en donde se

analiza como la fotografía crea y difunde imágenes y símbolos turísticos y sus implicaciones en la construcción e interpretación de un destino turístico asimismo describe la relación entre las fotografías y los textos asociados a ellas que contribuyen a la creación del imaginario de un destino turístico. Cuenta también con otro artículo publicado en la revista Reflexión Académica en Diseño y Comunicación titulado *"Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial"*. Realiza una descripción de las bases conceptuales para el análisis de las imágenes fotográficas comerciales turísticas, en otros términos, aquella que crea y difunde imágenes de un destino turístico ayudando a su comercialización.

Laura Susana Zamudio cuenta con varios artículos publicados, entre ellos se encuentra uno publicado en la revista Urbano, titulado *"Arquitectura y turismo. La arquitectura como reclamo turístico"*. En el se redacta la relación entre arquitectura y turismo, donde se describe cómo es que la arquitectura en

las últimas décadas ha mostrado interés por el fenómeno del turismo mostrando la importancia del mismo en la comprensión y la configuración del espacio habitable. Donde busca sobre todo identificar valores apreciados en la arquitectura durante los viajes, al distinguir diferencias entre las obras de ámbito académico y las valoradas por el turista, y como es que estas diferencias inducen a observación de cómo es que el turismo hace de la arquitectura y cómo es que la profesión está respondiendo a los desafíos que el turismo tiene consigo.

Iván Velazco Romera en su artículo *"El papel de las tarjetas postales en la conformación de la imagen del destino turístico. El caso de la ciudad de Segovia"*. Habla de cómo es que los destinos patrimoniales se han construido a lo largo de la historia sostenidos por las visiones que los viajeros y los propios locales han trasladado a la sociedad, así como una pequeña semblanza histórica de las tarjetas postales y cómo es que esta evoluciona paralela al turismo siendo un reflejo de los cambios

experimentados por los destinos y la percepción que de ellos se tiene.

Cecilia Vilches Malagón y Martín Ramiro Sandoval Cortés en su artículo *“La tarjeta postal como fuente de información para entender la historia de un país”*. nos hablan sobre los inicios de la tarjeta postal con el propósito de ser un medio que mantenga comunicado a los individuos de cualquier parte del mundo. Así también como es que fue desplazada por los nuevos medios de comunicación y la postal está quedando en el olvido, en su trabajo su objetivo es dar a conocer como la tarjeta postal puede ser considerada como una fuente más de información para reconstruir un momento histórico determinado en la vida de un país.

Francisco-Javier Cantón-Correa y Jordi Alberich-Pascual en su artículo llamado *“Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada”*. Nos relatan cómo es que el mundo es más visual y como es que la fotografía digital

como Instagram son vehículos para la creación, manipulación y difusión instantánea de imágenes y como es que se llevó a cabo el estudio de las imágenes de esta plataforma digital.

Los artículos encontrados sobre este tema fueron pocos pero con mucha información que sirve para la creación de un nuevo esquema en donde se analizan las fotografías para demostrar como es que una imagen compartida en distintos medios forjan el imaginario de una ciudad, de tal forma que los visitantes cuando llegan, tienen una idea de que los que van a ver, sin embargo cuando visitan la ciudad ellos mismos creen su propia imagen basada en imágenes anteriores observadas, ya sea en redes sociales o imágenes impresas.

Metodología

La metodología seguida consistió en la búsqueda de información sobre imagen/fotografía y arquitectura como conceptos base en libros, artículos web, artículos de revista, guías turísticas, así como postales antiguas de Morelia. Obtenida la información se filtró según su relevancia para el proyecto. Filtrada la información se procedió a su análisis a detalle para poder hacer comparativas entre postales y fotos de la ciudad obtenidas por turistas y/o habitantes de la ciudad mediante la plataforma de Instagram que permitan reconocer características en cuanto a cómo se representa la ciudad y redactar lo que se observó para poder llegar a reflexiones finales sobre como se retrata la ciudad desde diferentes puntos de vista.

Los puntos que se tomaron en cuenta al momento de elegir las fotografías fueron los siguientes:

- *Contrastar o analizar fotografías de Instagram con postales se analizarán cuentas oficiales donde se promueva el turismo de la ciudad.*
- *Analizar las fotos de las cuentas oficiales y no oficiales se*

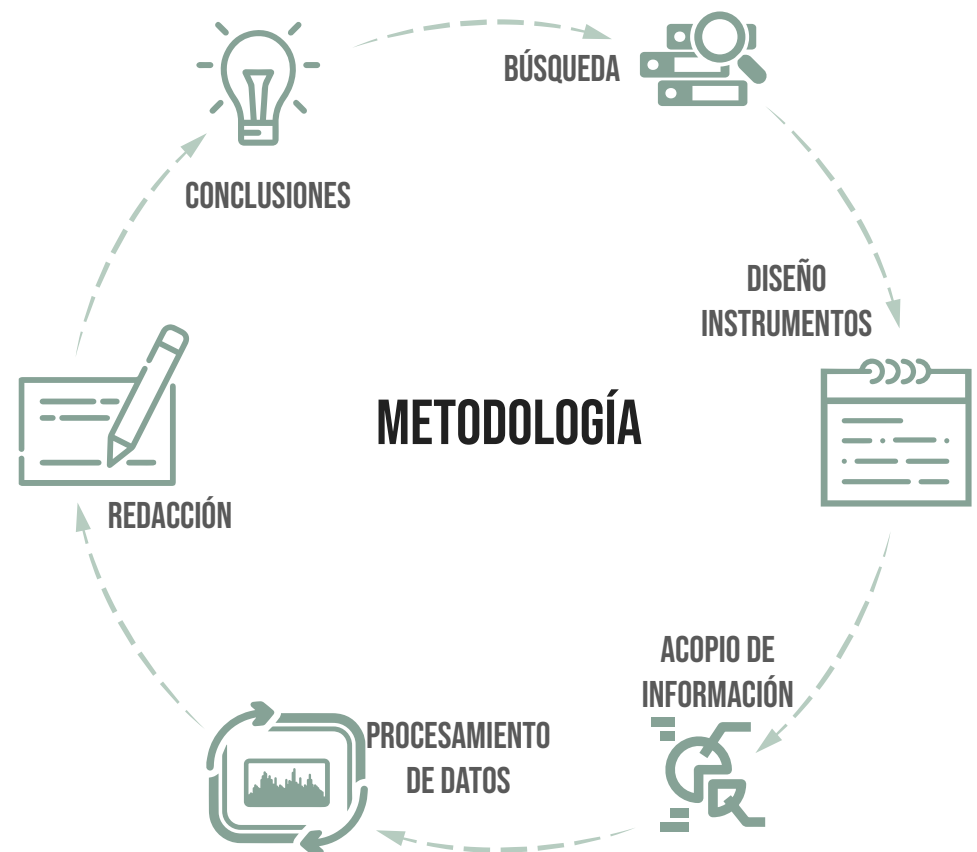


Ilustración 1. Metodología utilizada en el proceso. Elaboración Propia

excluyeron el siguiente tipo de fotografías

- *Personas posando para las fotos (Selfies o fotografía de retrato)*
- *Se contrastarán para poder analizar qué es lo que más visita la gente con base en la cantidad de fotografías que aparezcan en la plataforma*

El análisis de la imagen turística se hace mediante un esquema propuesto por Vilma (XII) donde menciona como es que el destino turístico se puede considerar en dos niveles de análisis:

Análisis Iconográfico / Morfosintáctico que podemos dividirlo en dos dimensiones:

- Visual: Contraste, color (incluyendo cromaticidad, saturación y claridad) nitidez, luz e Iluminación
- Espacial: Escala de planos o encuadre, formato, profundidad de campo, ángulo de toma y espacialidad o composición interna de la representación visual

Análisis semántico que nos permite interpretar el discurso connotativo de las imágenes a partir de resultados del análisis morfosintáctico y del estudio del contexto.

Para el análisis de las imágenes turísticas encontradas sobre la ciudad de Morelia se utilizó el método iconográfico basado en la espacialidad puesto que este método es más rápido de analizar, ya que, podríamos usar el método visual, pero al ser un campo muy amplio que nos llevaría más tiempo de análisis. Por lo que se formularon las siguientes preguntas para poder recabar los datos:

- ¿Qué edificio o lugar es el que aparece en la imagen?
- ¿Qué intenciones tenía el fotógrafo?
- ¿Desde qué lugar se tomó la fotografía?
- ¿En qué tipo de Angulo estaba tomada la fotografía?

Para poder recabar los datos de forma ordenada se usó la plataforma de Google Forms, que nos permite generar

cuestionarios personalizados, así como generar un archivo de Excel que posteriormente se podrán obtener graficas acerca de los resultados.

A continuación pondremos en evidencia los resultados obtenidos en el análisis de las imágenes obtenidas de diferentes sitios en la web que contenían postales de la ciudad de Morelia que van desde antes de 1900 hasta el año de 1970. Los sitios fueron los siguientes.

- <http://www.espejel.com/postales-de-morelia-1960s-1970s/>
- <https://www.mexicoenfotos.com/antiguas/michoacan/morelia>
- <http://www.lakepatzcuaro.org/postcard3.html>
- <http://luisalfonsoortizrazo.blogspot.com/p/morelia-antigua.html>

De las fotos obtenidas de los sitios se analizaron 156, puesto que algunas estaban dobles en algunos sitios.

Siguiendo la premisa anterior, sobre cómo es que se llevaría a cabo el análisis, también se utilizó un formulario de Google Forms para el análisis de imágenes encontradas en Instagram.

Se establecieron parámetros de búsqueda para definir el tipo de fotografía que se requiere para hacer una correcta comparación entre estas y las postales, los parámetros fueron los siguientes:

- Selfies o fotografías donde existan personas posando
- fotografías manipuladas digitalmente (fotomontajes)
- Fotografías de interiores o que no se reconociera el lugar
- Se buscaron mediante los siguiente Hashtags, puesto que eran los que más aparecían en la búsqueda de "Morelia".
 - Enamoreliate
 - Venamorelia
 - Morelia
 - Moreliamexico
 - Moreliamichoacan
 - Moreliademisamores

Marco Conceptual

Definición imaginario turístico

"Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas." Hunziker y Krapf ,1942)

La escasa atención por los imaginarios en la arquitectura, se debe a que la actividad turística tal como la conocemos hoy en día tiene una historia reciente, aún cuando los orígenes del turismo se remontan al siglo XVII (Zamudio Vega, 2015) una de las aportaciones conceptuales desde la perspectiva espacial es probablemente la de Daniel Hiernaux-Nicolas, quien se centra en un enfoque geográfico y arquitectónico de los imaginarios turísticos. En su libro *Imaginarios Sociales y Turismo sostenible* (2002) define los imaginarios turísticos como:

"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 impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión."

Podemos observar que Hiernaux-Nicolas basa su definición en los imaginarios sociales pero vinculándolos a la actividad turística, y haciendo referencia a sus características y la forma de adquirirlos al analizarlo. Zamudio Vega (2015) define el imaginario turístico como "el conjunto de producciones mentales subjetivas, motivadas por imágenes, relatos (Manifestaciones Lingüísticas), valoraciones, y percepciones que pueden incluir aspectos relacionados con la geografía, paisaje, clima, composición urbana y arquitectónica, así como rasgos sociales y culturales –entre otros-, que giran en torno a un lugar con uso turístico, definidos en un tiempo o época determinados y que se encuentran en constante construcción y remodelación."

La imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado. (Cantón-Correa & Alberich-Pascual, 2019)

Arquitectura y turismo

“En cada instante hay más de lo que la vista puede ver, más de lo que el oído puede oír, un escenario o un panorama que aguarda ser explorado. Nada se experimenta en sí mismo, sino siempre en relación con sus contornos, con las secuencias de acontecimientos que llevan a ello, con el recuerdo de experiencias anteriores.” (Lynch, 2006).

Para poder comenzar este apartado se debe mencionar una aportación importante en donde se considera la actividad turística como un factor influyente en la configuración urbana:

“El excepcional aumento del turismo en las últimas décadas está produciendo cambios significativos en el modo de entender y organizar las ciudades que lo reciben. Frente al urbanismo tradicional, centrado en las necesidades de los residentes, la relevancia económica del turismo lleva a que los asentamientos turísticamente importantes se gestionen y desarrollen privilegiando las aspiraciones de los habitantes temporales. Con el fin de aumentar el consumo turístico, espacios y actividades urbanas se van adaptando a sus requerimientos e imaginarios.”

(Goycoolea 2001)

La arquitectura y el turismo han mantenido una estrecha relación desde los inicios de esta actividad, solo hace pocos años la arquitectura como disciplina ha comenzado a manifestar interés en la relación, mostrando sobre todo su importancia

en la comprensión y configuración del espacio habitable (Zamudio Vega, 2015) una aportación importante es de Baloglu y McCleary (1999) en donde plantean que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. De modo que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total (Camprubí, Guia, & Comas, 2009).

Goycoolea Prado (2003) argumenta que el turismo influye en la determinación del espacio habitable desde dos parámetros distintos pero relacionados. Tiene una influencia objetiva donde se toma en cuenta la construcción de infraestructuras, equipamientos y servicios que los turistas requieren para llegar y permanecer un lugar, fondeada con recursos públicos o privados las necesidades de los turistas van definiendo la estructura espacial y funcional del territorio y la ciudad a todos sus niveles: de los sistemas de comunicación a los servicios de alojamiento,

de la gestión del patrimonio a las alternativas de ocio. Las formas constructivas son en gran medida el resultado de los procesos sociales, culturales, económicos e históricos asociados al origen y evolución de una ciudad. A través del análisis tipológico es posible detectar los elementos que definen la identidad arquitectónica de una ciudad, a partir de continuidades y rupturas en la evolución del tejido urbano (Quiroz Rothe, 2006).

El acercamiento de la arquitectura y el urbanismo adaptados más para la explotación turística, que enfocados en las necesidades de los habitantes locales de las ciudades para los que están proyectados, nos lleva a reflexionar sobre el compromiso social de los profesionales de la construcción y además nos da pistas sobre la valoración que tiene la sociedad (y sus gobernantes) de la arquitectura, no sólo a nivel de apreciación estética, sino de las esperanzas puestas en ella, para que a través de su venta turística, traiga consigo beneficios económicos para todos. (Zamudio Vega, 2012)

Para poder estudiar cómo es que el turismo incide en la arquitectura Zamudio Vega (2015) propone el Modelo de Formación de los imaginarios turísticos haciendo total énfasis en las manifestaciones arquitectónicas que identificó en cada etapa del viaje turístico que se desglosa en la ilustración 2.

En la siguiente ilustración podemos observar cómo es que la arquitectura se relaciona con los imaginarios durante todo el proceso de un viaje turístico. Zamudio Vega (2015) considera la arquitectura como objeto de consumo. Cuando la arquitectura se vuelve un objeto de consumo, es aquí donde esta se involucra en la actividad turística, a través de su participación en la creación de imaginarios turísticos un concepto que no suele prestársele atención pero que es determinante en la elección que hace el turista de los destinos a los que desea viajar (Zamudio Vega, 2013). Es entonces donde surge la incógnita ¿Cuándo un edificio es interesante para el turista?

La arquitectura en la formación de los imaginarios en el proceso del viaje turístico		
Proceso temporal del viaje turístico	Fases del <i>Modelo de formación de los imaginarios turísticos</i>	Papel de la arquitectura en el proceso
a. Antes del viaje	Fase 1. Formación de la imagen	La arquitectura como: - símbolo de identidad de un lugar - objeto de deseo - escenario imaginario en el que se idealizan las experiencias y las reacciones emocionales (alegría, felicidad, aventura, tranquilidad, etc.) que se desean vivir
	Fase 2. Búsqueda de información	
	Fase 3. Toma de decisiones	
	Fase 4. Preparación del viaje	
b. Durante el viaje	Fase 5. Viajar al destino	La arquitectura como: - equipamiento e infraestructuras necesarias para que la actividad turística pueda darse - elemento para satisfacer las necesidades físicas y emocionales del visitante temporal - escenario de la experiencia turística - co-protagonista ²⁵ de los registros fotográficos/filmográficos que realiza el turista durante el viaje
	Fase 6. Experiencia del viaje	
c. Después del viaje	Fase 7. Regreso a casa	La arquitectura como... - objeto de la memoria y del recuerdo - reproducciones y réplicas de los edificios considerados atractivos turísticos, materializadas en objetos como fotografías, videos y <i>souvenir</i> ²⁶
	Fase 8. Después del viaje	
	Fase 9. Período abierto	

Ilustración 2 Tabla de fases de la formación del Imaginario turístico. Autor: Zamudio Vega (2015)

La arquitectura como imagen

“Pretendo capturar la esencia del edificio, mostrando cómo el arquitecto se ha expresado a través del diseño y el uso de materiales que permite al edificio construir una frase”

Mike Hollman

La fotografía es una imagen, una reproducción y todo lo que en ella se observa y de ella se puede deducir y relatar. Es un documento y es también una evocación al tiempo y la memoria (Berger, 2017). Históricamente la idea de fotografía lleva adherida los tiempos breves de exposición: imágenes instantáneas que, tomadas con rápida velocidad, aseguran parecerse a aquello que fotografían. (Magneto & Wesley, 2016). La fotografía es un testigo destacado de los casi 200 últimos años de la historia de la humanidad. Desde sus inicios no sólo se han hecho fotos, sino que también se han creado lenguajes, códigos y señales para explicarlas. En un mundo de palabras, las imágenes se han convertido en algo tan interesante como las palabras mismas (E. Múnera & Chaves, 2014).

Para la representación arquitectónica la fotografía es un instrumento de gran relevancia pues permite plasmar con mayor facilidad y exactitud las grandes ciudades y sus arquitecturas. Sin embargo, este tipo de fotografía, la fotografía de arquitectura requiere de una serie de conceptos que permitan reflejar la calidad de una obra arquitectónica. Para ello, es necesario el estudio y conocimiento de los elementos arquitectónicos, junto con el dominio de una serie de técnicas. La función, proporciones, detalles e iluminación de un edificio, por ejemplo, pueden determinar la manera de registrarlo. Como menciona Rodríguez Ruiz (2015) “la intencionalidad de la imagen reside en la mirada y en el ojo del fotógrafo, en la elección de encuadres, detalles, luces y sombras, en la oportunidad y adecuación de los temas para construir con elocuencia memorias, no siempre son objetivas, de edificios, ruinas, catástrofes, destrucciones, edificios en construcción, con el fin de confiscar arquitecturas y ciudades de su propia realidad para narrar otras historias en forma de viajes, crónicas y discursos políticos.”

Cuando hablamos de fotografía y ciudad se encuentra justificado en un criterio de utilidad pública: el mejor reconocimiento de nuestro pasado utilizando las imágenes fotográficas como mapa del territorio de la memoria histórica. (Ramírez González , 2011). La fotografía nos permite conocer las ciudades y sus gentes. Suponen una manera gráfica de acercarse a las realidades sociales de distintas épocas y lugares (E. Múnera & Chaves, 2014). No obstante la fotografía se ha transformado, la tecnología se ha desarrollado igual que los medios de comunicación en donde nuestra cultura visual se desarrolla a través de la multiplicación icónica que han propiciado las cámaras digitales incluidas en los Smartphone: todos producimos imágenes al mismo tiempo que las consumimos (Cantón-Correa & Alberich-Pascual, 2019) Este tipo de consumo se refiere a la utilización de la arquitectura como una herramienta de consumo en las estrategias de marketing priorizando e incitando el consumo de los destinos turísticos a través de la representación arquitectónica, es una tendencia habitual en el mundo capitalista, no exenta de críticas cuando el

propósito de la construcción de los edificios singulares es por encima de todo que sean “fotografiables”. (Zamudio Vega, 2015)

Zamudio Vega (2015) argumenta que la arquitectura como imagen se ha vuelto rentable y explotable desde una perspectiva visual, sobre todo cuando está dirigida a convertirse en objeto de interés turístico haciendo alusión a ella como objeto de consumo, podemos argumentar que la arquitectura es y ha sido un objeto de publicidad dirigido al turista y no a quienes habitan el espacio, es así que Bazaga Sanz (2015) deduce que la relación entre arquitectura y publicidad se a desarrollado de forma paralela, responde a la capacidad que tienen ambas para satisfacer, en cierta medida, las necesidades sociales del ser humano.

Trabajos Citados

- Barrena Delgado, L. (08 de Febrero de 2017). Blog URBS. Recuperado el 3 de Octubre de 2019, de Estudios Urbanos y Ciencias sociales: <http://www2.ual.es/RedURBS/BlogURBS/fotografia-y-ciudad-desmanualizada/>
- Bazaga Sanz, R. (2015). Publicidad y arquitectura. Una relacion simbiótica. *I+Diseño*, 10.
- Bergera, I. (2017). Cartografías del reverso. Las palabras ocultas de la fotografía de arquitectura moderna. *Boletín de Arte-UMA(38)*, 75-86. doi:<http://dx.doi.org/10.24310/BoLArte.2017.v0i38.3221>
- Bernal López-Sanvicente, A. (2016). La influencia estética de la fotografía en la representación de la arquitectura. En E. Echeverría Valiente, E. Castaño Perea, & F. G. Alcalá (Ed.), *El arquitecto, de la tradición al siglo XXI: docencia e investigación en expresión gráfica arquitectónica*. 16 Congreso Internacional de Expresión Gráfica Arquitectónica (págs. 343-349). Madrid, España: Fundación General de la Universidad de Alcalá. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de https://www.academia.edu/37117424/La_influencia_est%C3%A9tica_de_la_fotograf%C3%ADa_en_la_representaci%C3%B3n_de_la_arquitectura
- Cantón-Correa, F.-J., & Alberich-Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*, 28(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>
- E. Múnera, B. B., & Chaves, G. J. (2014). Cuerpo y ciudad en la fotografía colombiana. Las imágenes de Luis Benito Ramos y Jorge Obando. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, (págs. 1-13). San Cristóbal de La Laguna. Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/183_Munera.pdf

Goycoolea Prado, R. (2003). Los imaginarios turísticos en la configuración urbana. *Urbano*, 6(8), 77-84.

Guzmán Ramírez , A. (2016). Los Imaginarios Urbanos Y Su Utilización Como Herramienta De Análisis De Los Elementos Del Paisaje. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*(20). Recuperado el 08 de Septiembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477950133011/html/index.html>

Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A., & Duynen Montijn, L. V. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. (L. Villegas, Ed.) San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>

Iglesias Sanchez, B. U. (Septiembre de 2013). La Idea de Ciudad a Través de la Fotografía Documental Venezolana, 1970 - 2000. *FERMENTUM*(68), 377-400. Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/40080/articulo5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Leonora Santillán , V. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 71-82. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88112836006.pdf>

Leonora Santillan, V. (2011). *Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística*. (F. d. Comunicación, Ed.) *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Año XII, 16, 140-144. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/270_libro.pdf

Magneto , V., & Wesley, M. (2016). Fotografía y arquitectura: Signos desarmados. (Sobre la serie fotográfica Potsdamer y Leipziger Platz de Michael Wesely). Atlas Revista Fotografía e Imagen.

McLaren, B. (2006). Arquitectura y turismo. Barcelona: Gustavo Gili, S.L. Recuperado el Octubre de 2019

Quiroz Rothe, H. (2006.). Turismo, arquitectura e identidad urbana.El caso de tres ciudades recientes en la costa del caribe, méxico. Universidad Nacional Autónoma de México.

Ramírez González , J. (2011). Fotografía y Ciudad. (SEDOC, Ed.) Uciencia(08). Recuperado el 28 de Septiembre de 2019, de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4885/30_Uciencia08_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Restrepo, M. (2010). En memoria de la tarjeta postal. Comunicacion y Ciudadania(4), 32-48. Recuperado el 2019, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/2921/2564>

Rodríguez Ruiz, D. (2015). Fotografía y Arquitectura. Ideas e historias de un encuentro anunciado. En B. n. España, Mirar la arquitectura. Fotografiamonumental en el siglo XIX (págs. 15-31). España: Biblioteca Nacional de España.

UNESCO World Heritage Centre. (04 de Diciembre de 2012). UNESCO. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de Centro del Patrimonio Mundial: <https://whc.unesco.org/es/list/585>

Velasco Romera, I. (2011). El papel de las tarjetas postales en la conformación de la imagen del destino turístico. El caso de la ciudad de Segovia. 49-63.

Zamudio Vega, L. S. (2012). La arquitectura en los imaginarios turísticos. *USC*, 12(2), 145-158.

Zamudio Vega, L. S. (2013). Arquitectura y turismo. La arquitectura como reclamo turístico. *Urbano*, 16(28), 58-67. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/198/19836965009.pdf>

Zamudio Vega, L. S. (2015). *Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico. México como paradigma*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.



Antecedentes

“we were startled by the conviction that this enchanting variety of hill and plain, Wood and water, is for the most part unseen by human eye and untrod by human footstep”
Madame Calderón de la Barca 1839

La ciudad de Morelia en el estado de Michoacán es uno de los destinos turísticos con gran afluencia de turismo de México, gracias a sus raíces históricas y culturales, así como la belleza de los edificios de su centro histórico que fue declarado en 1991 como "Patrimonio Cultural de la Humanidad (Sanchez Gil, 2015). Para entender cómo es que los "turistas" (como los conocemos hoy en día) identifican puntos clave en la ciudad, debemos retroceder hacia el siglo XIX donde las personas que viajaban eran aquellas adineradas, que podían pagar el coste del viaje por vías férreas o con diligencias. Z. Cabeza (1992) señala lo siguiente con respecto a un viaje hecho a Morelia el 25 de diciembre de 1824:

"Avivamos y llegamos a las 9 de la noche a la garita; allí examinaron nuestros pases y fuimos cuidadosamente registrados por un oficial que estaba en ese puesto a la postre de un topo en regla y se nos permitió pasar a la ciudad; las calles conducían a la plaza grande donde estaba la catedral y el cabildo..."

"Desde lejos, el aspecto de Valladolid es especialmente hermoso y la calle que tomamos desde la garita me recuerda a Inglaterra las casas tienen jardincitos al frente llenos de árboles y flores"

La garita del zapote se ubica en la Av. Madero Oriente esquina con Av. Tata Vasco, era el lugar por donde entraban los viajeros regularmente puesto que era la "Calle Real" el camino que conectaba la ciudad de México con Guadalajara. Esto lo podemos deducir por la cita obtenida en el artículo de la revista Century Illustrated Magazine llamado "A diligence journey in Mexico" en el año de 1881.

"We rattled violently down a long hill ; looking out, we saw by the lighth of a lonely Street lamp the stone pilars of a gate-way. We passed the arches of an aqueduct, the Street lamps become continuous, as we ascended a roughly paved Street, and rolled into the echoing court of the Hotel Michoacan."

"we dragged the shutters one and stepped out on the balcony. Opposite us, across the dark, leafy plaza, rose the towers of the catedral, standing alone, its huge bulk clearly outlined against the sky."

Se adentraron a la ciudad por Av. Madero hasta el hotel Michoacán que hoy alberga las oficinas del H. Consejo del Estado ubicado al este de la catedral de Morelia desde donde se pueden observar sus majestosas torres. En el artículo tenemos dos litografías



Ilustracion 3. Ubicaci3n de las Pirncipales Entradas a la ciudad, llamadas Garitas.

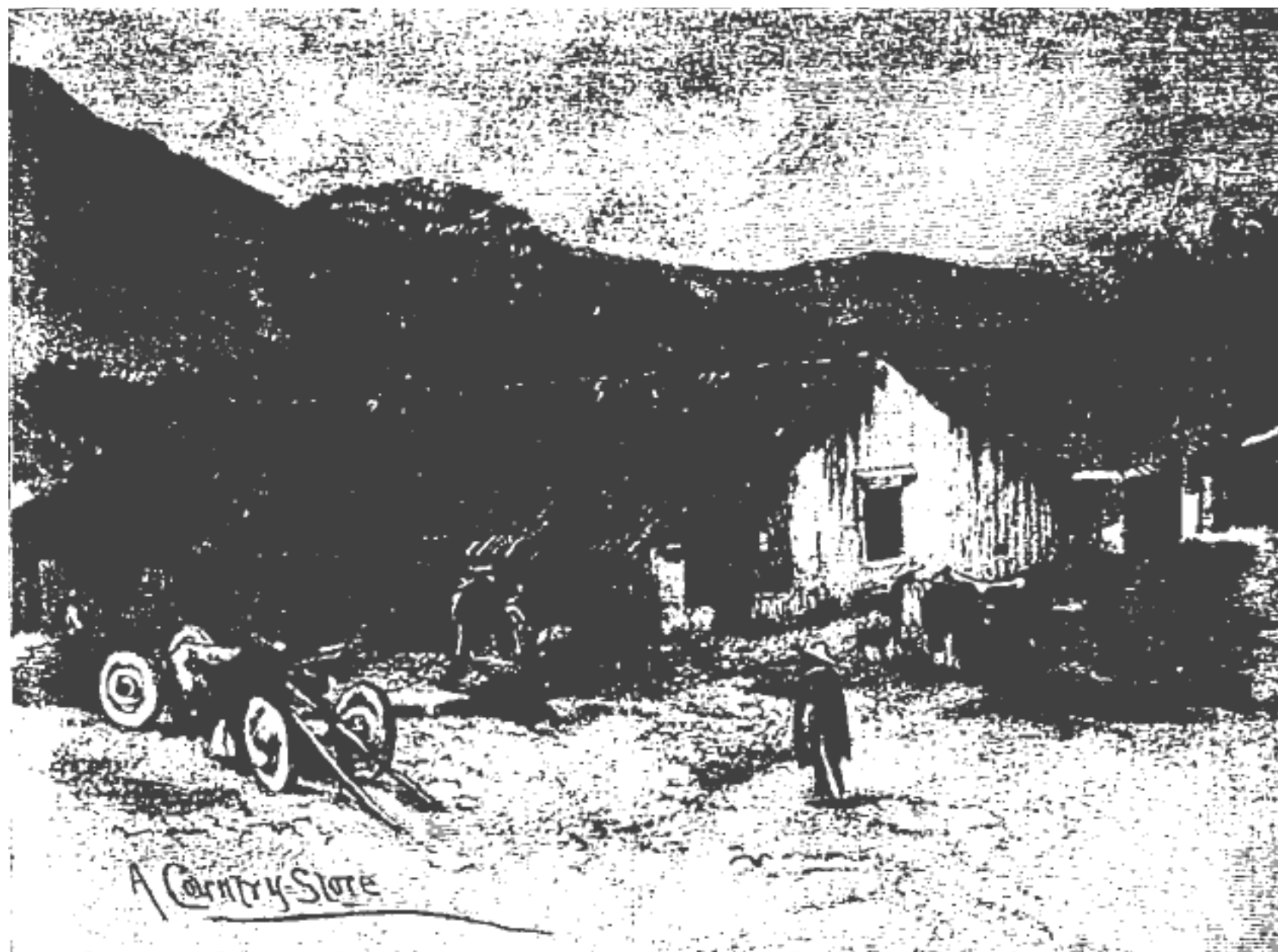


Ilustración 4. Imagen obtenida de: (A diligence journey in Mexico, 1881)



A CHARCOAL CARRIER.

Ilustración 5. "A Charcoal Carrier" - "Un cargador de carbón". Obtenida de: (A diligence journey in Mexico, 1881)



A MEXICAN MAN-SERVANT.

Ilustración 6. "A Mexican man servant" - "un sirviente mexicano". Obtenido de: (From Morelia to Mexico City on horseback, 1882)

(Ilustraciones 5 y 6) en donde podemos observar que antes, ellos no buscaban arquitectura, sino conocer la sociedad, ¿cómo? y ¿quiénes? eran aquellos vivían en la ciudad sin embargo se denota un escenario arquitectónico diferente que sin duda ayuda a contextualizar la litografía. En el artículo *"From Morelia to Mexico City"* (Periodicals, 1882) el autor menciona como es que la amabilidad de las personas con las que convivió lo conmovió profundamente.

"We were deeply touched by all the kindness we had received in the city of strangers." (Periodicals, 1882)

Cuando el autor deja la ciudad menciona como es que pasar por una fuente cerca de la entrada de la ciudad donde los animales son hidratados podemos deducir que se trata de un pequeño

abrebadero ubicado a un costado del acueducto, ellos llegaron a la puerta de salida como ya habíamos mencionado anteriormente el punto llamado la garita.

"so past the fountain, near the entrance of the aqueduct to the city, where the troops of animal are watered at morning and evening. Past the alameda and San Pedro, with its aisles of arching trees, and vistas of chekered shadows we came to the outer gate."

Conkling LL. (1884) menciona en su libro *Appletons' Guide to Mexico* la población aproximada que existía en ese año en Morelia que eran 20,400 habitantes, así como algunos datos interesantes sobre dos hoteles que existían, como lo es el hotel la Soledad y el Hotel Diligencias. El autor describe los edificios como un poco viejos, ya que, la piedra (Cantera) no reacciona bien ante el clima y después de la exposición a la intemperie los edificios aparentan ser más viejos.

"the Stone, however, does not weather well, and, after exposure to the atmosphere for a few years, the buildings appear to be quite old"

Ciudad	Censo 1868	Censo de 1880	Censo de 1895 Nacional	Censo de 1900 Nacional	Censo de 1910 Nacional
Morelia	36,940 Hab	En 1882 23,835 Hab	34,540 Hab.	36,604 Hab.	40,042 Hab

Ilustración 7. Análisis poblacional de Morelia a finales del siglo XIX. Obtenido de: (Figueroa Alvarado, 2008)

Conkling LL. (1884) también habla sobre algunos sitios de interés como lo son: La catedral, el palacio de Gobierno, El paseo, así como muchas de las iglesias si es que el turista no está presionado por tiempo.

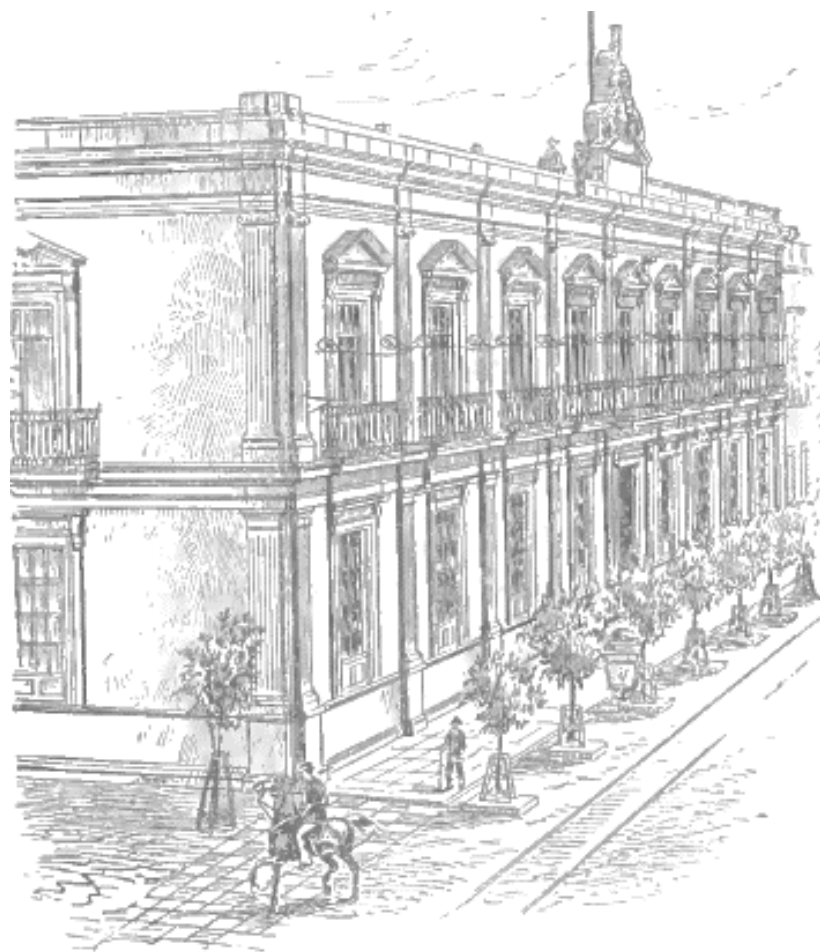
“Places of interest. The Cathedral - The Palace - The Paseo - Several of the churches may be visited to advantage, if the tourist not pressed for time.

Como hemos visto cuando los turistas llegaban a la ciudad de Morelia por diligencias o en caballos, desde la ciudad de México, entraban por el sitio llamado la Garita del Zapote. Con la llegada del ferrocarril en el año de 1883 como parte de una ruta comercial para vías alternas de salida de productos y mercancías provenientes de los centros productores del estado (Figueroa Alvarado, 2008) sin embargo con la llegada del ferrocarril a la ciudad de Morelia se aumentó la llegada de personas, ya que si observamos la tabla anterior notamos como a partir del año 1900 la población aumenta



AN OBJECT OF HORROR.

Ilustración 8. “An object of horror” - “Un objeto de Horror” obtenido de: (Chamaber Gooch, 1887)



COLEGIU OF SAN NICOLAS.

Ilustración 9. Colegio de San Nicolás. obtenido de: (Chmaber Gooch, 1887)



MONUMENT TO MORELOS—"CALLE REAL."

Ilustración 10. Monumento a Morelos "Calle Real". obtenido de: (Chmaber Gooch, 1887)

La llegada mediante las vías férreas era por el lago de cuitzeo como lo menciona Chamaber Gooch (1887) en su libro *Face to Face with Mexicans*:

in closing our journey of twelve hours from Toluca to Morelia we passed beside the lovely lake of cuitzco, just as the lingering rays of a semi-tropical

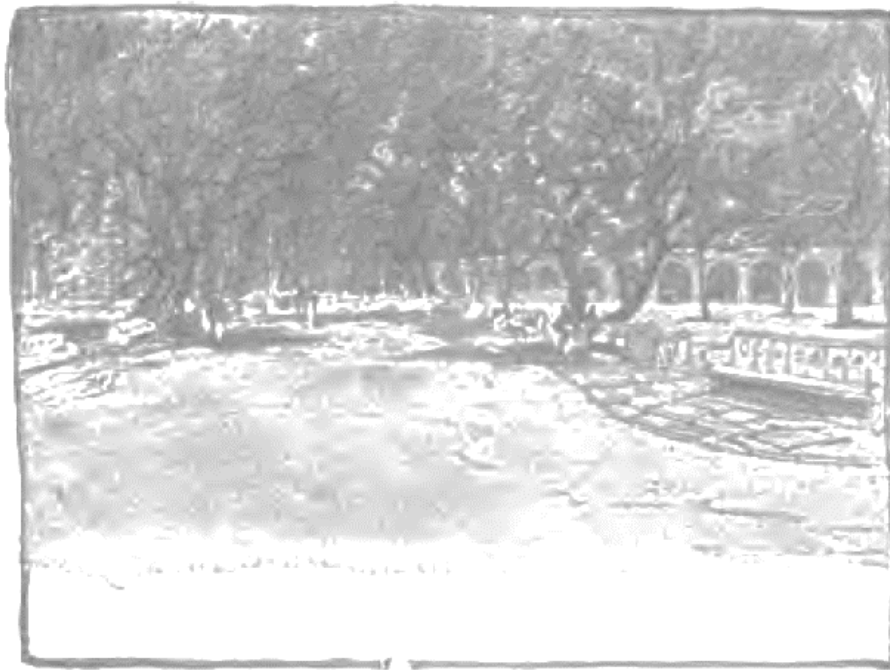


Ilustración 11 Calzada Guadalupe Ilustración obtenida de: (A White Umbrella in Mexico, 1889)

sun- with all their bright tonted hues, were thrown across this picturesque lake.

Los viajeros que venían a la ciudad de Morelia, la describían de forma que era una ciudad bella, y sus habitantes unas personas muy amables, por lo que los visitantes se iban con una muy buena reseña de la ciudad, como lo menciona Smith (1889) en su libro *A White Umbrella in Mexico*:

Now for the alameda. It is the most delightful old tangle in Mexico: rosetrees as high as a house; by-paths overgrown with vines and lost in beds of violets; stones benches galore; through the centre an aqueduct so light it might be built of looped ribbons; and such señoritas!

No era ningún secreto que el camino hacia Morelia por vías férreas era uno de los sitios más bonitos que los visitantes podían llegar a ver por este tramo de ferrocarril, ya que, hablan de Morelia por su calidad del aire, sus numerosas alamedas así como su acueducto, pero llama mucho la atención la siguiente frase de Barrett (1902)

"On the Acambaro división of the national railroad, 235 miles from de city of Mexico, is Morelia, wich has the reputation of being one of the



Ilustración 12. La calzada de Guadalupe en Morelia. Obtenido de:
(Barrett, 1902)

The Causeway of Guadalupe at Morelia.

most beautiful spots in the republic of Mexico not only beautiful in its quiet streets, shades trees, its numerous alameda, overrun roses and its graceful aquecut; but beautiful in its cleanliness and air of general, good health that one instinctively feel when entering its borders"

Llama la atención por la frase "good health that one instinctively feel when entering its borders" puesto que menciona como es que instintivamente siente buena salud cuando cruza sus fronteras, esto por cómo es que la ciudad está cubierta por vegetación que mantiene un aire limpio y puro. Continuando con la descripción de la ciudad en el año de 1909 Campbell (1909) menciona lo placentero que es caminar por la calzada Guadalupe hoy conocida por la Calzada San Diego, ya que describe la Calzada como un camino ancho de piedra que termina en el parque de San Pedro (hoy en día se conoce como bosque Cuauhtémoc)

It's a pleasant car ride, but it is best to leave the car just where it starts down the hill by the old aquecut and pass under its arches- then walk through the

calzada de Guadalupe, a wide Stone-paved paseo that leads to the parque de San Pedro.

Podemos observar como es que se comienza a gestar un imaginario de la ciudad partiendo de cómo es que las personas que viajan ya sea hacia la ciudad de Morelia o solo pasaban por ella con rumbo a su destino, ya que en sus escritos cada uno ve diferentes puntos de la ciudad que le atraen, se puede notar una clara tendencia a la descripción de los lugares por donde llegaban y donde se hospedaban, así como las personas con las que convivían, muchos describen el acueducto pues era lo que más llamaba la atención de los viajeros, y no tanto su catedral como lo vemos hoy en día. Describen una bella ciudad, llena de vegetación, sus calles pavimentadas con piedras o sin pavimentar caminos de terracería, pero aun así la ciudad cautivaba sus ojos. Así es como la ciudad de Morelia comienza a gestarse como un destino al cual visitar, ya que las personas comenzaban a conocer e imaginarse sus paisajes tanto naturales como urbanos, puesto que estos viajeros con sus historias cautivaban a las personas

que leyera sus escritos, quienes con el tiempo y la creación de nuevas vías de transporte en las cuales se podía llegar de forma más fácil a la ciudad; to se fortaleció desde la creación del ferrocarril como una vía comercial, sin embargo el auge en el uso de automóvil significó la gestación de una verdadera cultura del automóvil que modificó la manera de vacacionar desde los años veinte (Ettinger) ya que el automovil permitía una mayor libertad en cuanto a la planeación de una viaje, puesto que se podían visitar lugares a los que el ferrocarril no llegaba así como menciona Ettinger "la posibilidad de explorar poblados pequeños y el ahorro al poder acampar con facilidad".

Freeman (2012) menciona que en el año de 1925 el presidente Plutarco Elías Calles estableció la Comisión Nacional de Caminos, el primer intento formal de construir una red adecuada de caminos para automóviles por lo que al final de los veinte el gobierno ya había establecido una diversidad de comisiones y oficinas para facilitar la entrada de turistas extranjeros y mejorar la coordinación entre agencias de viajes, transporte, salud pública, aduanas e inmigración. "El 1 de julio de 1936, el encuentro diplomático entre México y Estados Unidos en el Puente Internacional de Laredo, Texas y Nuevo Laredo, Tamaulipas, inauguró el primer tramo

de lo que después se llamó 'Carretera Panamericana' " (Gruel, 2017). El aumento de carreteras en el país creó una demanda de guías turísticas para automovilistas que propiciaron un aumento masivo de viajes en coche de los Estados Unidos a México durante los años treinta, Freeman (2012) menciona que en el año de "1934, el Banco de México hizo un estudio que reveló la visita de 68,949 turistas extranjeros al país, 58.2% llegaron en automóvil. En 1939, el número creció a 139,010 y el 86.1% usaron coches como medio de transporte. Así, en vísperas de la Segunda Guerra Mundial, el turismo norteamericano en México era dominado por el uso de automóviles". Esto fue un punto de partida mediante el cual el turismo en la ciudad de Morelia tuvo un auge debido a la creación del tramo carretero Mexico - Morelia - Guadalajara, de la carretera panamericana, esto lo podemos notar en el siguiente apartado en donde se demuestra como es que el número de turistas en la ciudad aumenta, sin embargo uno de los principales inconvenientes que menciona Hiriart Pardo (2013) es que antes de el año de 1980 no existe un conteo de entradas de turistas a la ciudad, por lo que solo a partir de ese punto tenemos una referencia de la cantidad de turistas que ingresaban al país.



Ilustración 13. Las "Escaleras" que conducen hacia la tenencia de Santa María. Obtenido de: (Barrett, 1902)

Turismo en cifras

El periodo a analizar en el siguiente capítulo comprende de los años 1985 a 2018, esto debido a que según afirma Hiriart Pardo (2015) "a partir del año de 1980 la Secretaría Estatal de turismo impulsó el programa promocional con el lema de 'Michoacán una aventura a tu alcance, en el cual se desarrolló el turismo de Michoacán a partir de los recurso naturales, las ciudades

y poblados históricos, las tradiciones inmateriales así como el desarrollo de paraderos y campamentos turísticos en las principales playas del Estado, en una política y clara tendencia de promover el turismo social, en beneficio de las clases populares"

Según mencionan Hiriart Pardo & Alvarado Sizzo (2013) a partir de la revisión de los anteriores indicadores turísticos se muestra

Año	Llegada de turistas a Michoacán	Llegada de turistas a Morelia	Porcentaje Municipal respecto al total estatal
1980	ND	ND	ND
1985	4,500,000	1,107,000.00	24.60%
1987	2,500,000	512,500.00	20.50%
1988	1,700,000	348,500.00	20.50%
1990	3,456,000	727,000.00	21.04%
1991	4,136,000	848,700.00	20.52%
1992	4,710,000	965,500.00	20.50%
1993	4,195,000	860,000.00	20.50%
1995	2,691,000	551,736.00	20.50%
2000	3,515,775	720,734.00	20.50%
2001	3,641,990	746,608.00	20.50%
2002	3,428,653	702,874.00	20.50%
2003	3,997,020	819,389.00	20.50%
2004	3,743,849	767,489.00	20.50%
2005	3,814,229	781,917.00	20.50%
2006	3,620,620	742,227.00	20.50%
2007	3,996,971	813,229.00	20.35%
2008	3,601,698	738,348.00	20.50%
2009	3,528,380	723,318.00	20.50%
2010	3,980,843	816,071.00	20.50%
2011	3,440,663	705,336.00	20.50%
2012	2,584,293	529,780.00	20.50%
2013	3,519,551	721,508.00	20.50%

Ilustración 14. Tabla de Llegada de turistas. Obtenido de: Hiriart Pardo & Alvarado Sizzo (2013)

DATO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
México DF	11,408,803	10,296,329	10,307,002	11,665,225	9,966,507	11,074,690	12,380,036	9,150,350
Acapulco	3,775,597	4,162,588	4,659,774	5,454,468	4,876,386	4,890,456	3,903,849	3,517,454
Cancún	3,072,413	2,431,748	3,003,839	3,265,591	4,096,898	4,041,429	3,892,029	3,395,870
Riviera Maya	1,942,441	2,200,577	2,324,189	2,640,681	2,322,604	2,880,499	3,078,405	2,625,144
Guadaluajara	2,192,004	2,305,237	2,362,450	2,364,710	2,260,800	2,512,252	2,712,936	2,199,279
Veracruz	991,522	1,773,966	1,997,352	2,079,616	2,170,926	1,949,313	1,925,816	1,666,606
Monterrey	1,511,068	1,596,203	1,761,359	1,919,211	1,645,626	1,450,869	1,388,139	1,123,543
Puerto Vallarta	1,341,891	1,493,458	1,430,990	1,432,052	1,222,707	1,201,078	1,276,306	1,151,244
Mazatlán	481,039	1,253,854	1,238,991	1,296,849	1,473,545	1,603,808	1,548,300	1,199,531
Puebla	936,773	1,005,472	1,136,485	1,240,126	1,170,467	1,309,125	1,497,743	1,248,616
Los Cabos	862,380	1,072,729	1,095,377	1,290,659	1,201,360	1,120,983	1,237,283	944,244
León	957,674	950,810	977,168	943,722	921,935	1,076,609	1,138,702	910,548
Mérida	876,030	850,642	972,483	1,003,318	916,214	963,254	1,044,636	770,657
Tijuana	1,132,236	1,087,093	1,125,257	993,677	720,713	829,480	851,723	677,413
Querétaro	724,276	763,311	836,064	897,635	810,863	930,110	977,173	774,781
Oaxaca	963,960	847,305	700,402	810,332	707,440	880,590	897,565	688,423
Morelia	781,917	742,227	813,229	738,348	723,318	816,071	705,336	529,780
Nuevo Vallarta	641,531	750,500	828,649	761,770	625,454	721,600	718,503	589,681
San Juan de los Lagos	494,353	551,050	640,478	715,079	600,483	755,385	806,697	573,181
Idapa Zihuatanejo	568,803	686,560	726,428	660,537	618,831	640,441	646,258	443,221

Ilustración 15. Principales destinos de México, con base en llegadas de turistas. Obtenido de: (Hiriart Prado & Alvarado Sizzo, 2013)



Ilustración 16. Atentado terrorista en Morelia. Fuente: Imagen tomada de la página web El Sol de Morelia. Obtenido el 25 de febrero de 2020 de: <https://www.elsoldemorelia.com.mx/local/cuatro-llamadas-y-un-mensaje-la-advertencia-del-atentado-4180589.html>

un crecimiento positivo de este sector en Morelia, y así es como este a nivel nacional obtiene el puesto 17 entre los 20 destinos con más llegada de turistas registradas. (Ver ilustración 15)

La ciudad se consolidó y se posicionó de manera sobresaliente como un destino cultural en el año 2007, tendencia que fue prometedora hasta el 15 de septiembre de 2008, cuando Morelia fue el escenario de un ataque terrorista por parte del crimen organizado perpetrado en el Centro Histórico, frente al palacio de gobierno en los festejos conmemorativos (Hiriart Pardo, 2015)

“A partir de la revisión de estas cifras, queda de manifiesto que el turismo es una actividad que ha generado grandes y muchos beneficios para Morelia, pero cuyo crecimiento se encuentra amenazado por cuestiones de imagen pública, atribuibles no solamente a las cuestiones asociadas a la inseguridad, sino también a otros factores como son los enfrentamientos y conflictos estudiantiles, las marchas y cierres de calles ocasionadas por grupos de manifestantes y los muchos enfrentamientos violentos

acontecidos en diferentes puntos del Estado de Michoacán, especialmente en la capital.” (Hiriart Pardo & Alvarado Sizzo, 2013)

A partir de una gráfica generada por Hiriart Pardo (2013) podemos observar el claro declive del turismo a partir del año 2008 hasta el año 2012 donde alcanza su menor punto de afluencia. (ilustración 16)

Aunque la gráfica anterior es sobre todo el estado de Michoacán podemos comprar la gráfica anterior de Hiriart Pardo & Alvarado Sizzo (2013) , en donde podemos ver que en el año 2014 fue el declive más pronunciado del turismo, pero a partir de este año el turismo aumento de forma constante, en la siguiente grafica podemos ver los turistas que llegaron a la ciudad de Morelia en el año 2017 y 2018.

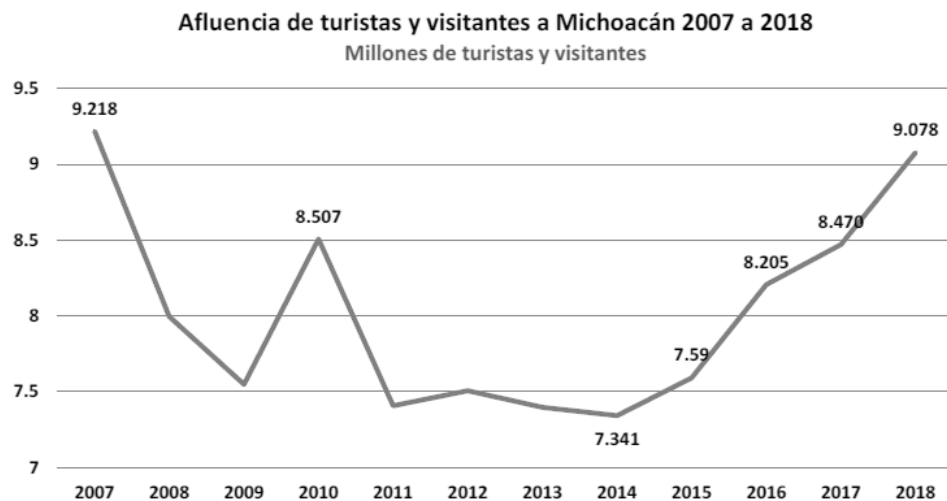
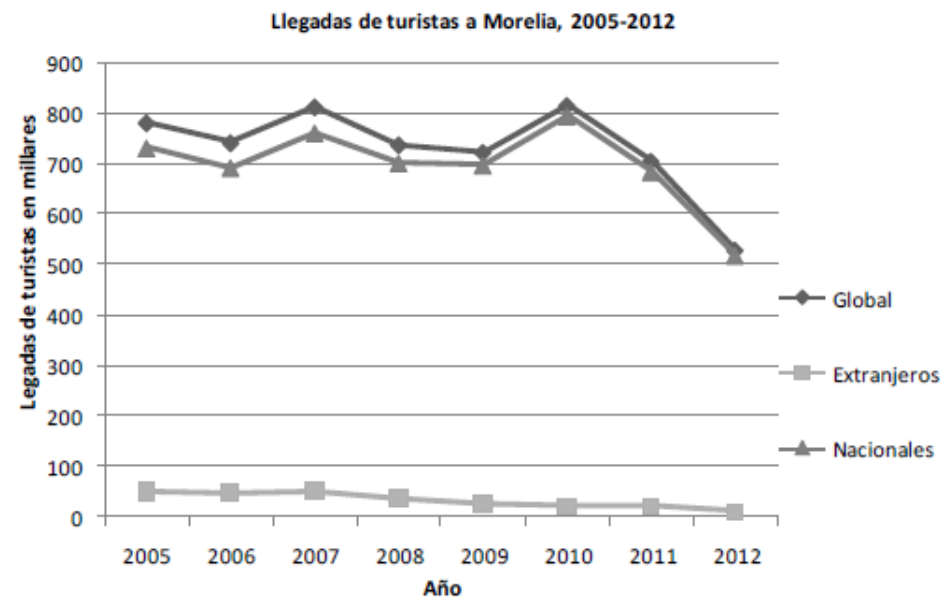


Ilustración 17. Grafica de afluencia de turistas y visitantes a Michoacán 2007 a 2008. Obtenida de: <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>



ilustracion 18. Grafica Llegada de turistas (2008 - 2012) Obtenida de: (Hiriart Pardo & Alvarado Sizzo, Una reflexión sobre el modelo de turismo cultural en Morelia: escenarios y tendencias para consolidar un turismo sustentable, 2013)

REGIÓN	2017	Crecimiento 2017 vs 2016
Morelia	2.814 millones de turistas y visitantes	3.9%
Pátzcuaro	1.859 millones de turistas y visitantes	5.8%
Uruapan / Apatzingán	1.427 millones de turistas y visitantes	2.3%
La Costa	1.012 millones de turistas y visitantes	2.7%
Pais de la Monarca	771 mil turistas y visitante	4.4%
Zamora	587 mil turistas y visitantes	2.2%

Ilustración 19. Tabla sobre Llegada de turistas por municipio. Obtenida de: [http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/pdf fin de año 2017](http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/pdf%20fin%20de%20a%C3%B1o%202017)

REGIÓN	2018	Crecimiento 2018 vs 2017
Morelia	3.051 millones de turistas y visitantes	8.5%
Pátzcuaro	2.009 millones de turistas y visitantes	8.1%
Uruapan / Apatzingán	1.491 millones de turistas y visitantes	4.5%
La Costa	1.069 millones de turistas y visitantes	5.7%
Pais de la Monarca	846 mil turistas y visitante	9.8%
Zamora	609 mil turistas y visitantes	3.8%

Ilustración 20. Tabla sobre Llegada de turistas por municipio. Obtenida de: [http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/pdf fin de año 2018](http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/pdf%20fin%20de%20a%C3%B1o%202018)

Trabajos Citados

Barrett, R. S. (1902). *Modern Mexico's standar guide to the city of Mexico*. Ciudad de México: Modern Mexico.

Campbell, R. (1909). *Campbell's new revised complete guide an descriptive book of mexico*. Chicago: Rogers & Smith Co.

Chamaber Gooch, F. (1887). *Face to face with mexicans*. New York: Fords, Howard, & Hulbert.

Conkling LL., A. R. (1884). *Appletons' Guide to Mexico*. En A. R. Conkling LL., *Appletons' Guide to Mexico* (pág. 211). New York: D. Appleton and Company.

Ettinger, C. (s.f.). *Representar a Mexico. La tarjeta postal y la arquitectura para el turismo en la carretera panamericana (1936-1950)*(Texto Inedito). Morelia: Universidad Michoacan de San Nicolás de Hidalgo.

Figueroa Alvarado, G. B. (2008). *El ferrocarril y la modernización urbano arquitectonica. Morelia, Pátzcuaro y Uruapan 1880 - 1910* (Tesis de grado). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia.

Freeman, J. B. (2012). *El automóvil y el turismo norteamericano en México 1900-1940. Ciencia y tecnología. Apuntes para su reflexión en la historia de México*. Sociedad Mexicana de Historia de la Ciencia y la Tecnología A.C.

Gruel Sánchez, V.M. (2017) *La inauguración de la Carretera Panamericana. Turismo y estereotipos entre México y Estados Unidos* [The opening of the Pan American Highway. Tourism and stereotypes between Mexico and United States]. *Estudios Fronterizos*, 18(36) mayo-agosto de 2017, pp. 126-150

Hiriart Pardo, C. A. (2008). *El turismo religioso como una estrategia para el desarrollo de Michoacán*. *C+Tec*(13), 3-9.

- Hiriart Pardo, C. A. (2015). El centro Histórico de Morelia (México): Gestión y Dinámicas funcionales del turismo cultural a 23 años de su Nominación como patrimonio mundial. *International Journal of Scientific Managment Tourism*, 3, 5-27.
- Hiriart Pardo, C. A., & Alvarado Sizzo, I. (2013). Una reflexión sobre el modelo de turismo cultural en Morelia: escenarios y tendencias para consolidar un turismo sustentable. *MEC-EDUPAZ*(3), 2-38.
- Periodicals, A. (1882). From Morelia to mexico city on horseback. *Century Ilutrated Magazine*, XXIII(5), 643.
- Sanchez Gil, M. (2015). EL PATRIMONIO CULTURAL EDIFICADO DE MORELIA... MÁS QUE UN CENTRO HISTÓRICO., (pág. 27). Cd. de México.
- Smith, F. H. (1889). *A white Umbrella in Mexico*. New York: HOUGHTON, MIFFLIN AND COMPANY.
- Z.Cabeza, G. (1992). *Viajeros y Aventureros extranjeros en México en el siglo XIX*. Cancún: CAAAREM.



C i u d a d e I m a g e n

“La fotografía es una lucha. El enemigo es el tiempo y vences cuando consigues congelarlo en el momento adecuado, evitando que algo que habla de ti y de lo que está pasando muera y desaparezca para siempre.”

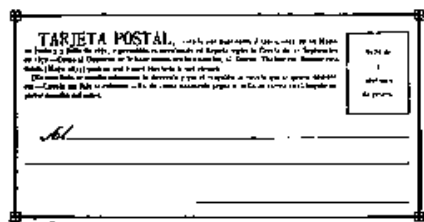
Cristina García Rodero

Postales e Instagram

El primero de octubre de 1869 se emite la primera tarjeta postal en el mundo, el propósito de estas fue ser un medio que mantenga comunicado a los individuos en cualquier parte del mundo. Las postales en su cumbre más alta, mostraba imágenes de todas partes del mundo, con diversos temas y accesibles a todo público. (Vilches Malagón & Sandoval Cortés)

Según Lopez Hurtado (2013) una tarjeta postal se define como:

“Las tarjetas postales son tarjetas de un tipo especial, ya provistas de su sello de franqueo estampado en el anverso, que es la parte exclusivamente destinada para consignar en ella la dirección y cuyo reverso puede contener todo género de datos o noticias que se deseen comunicar, sin que haya



Tarjeta Postal que diseñó el Doctor Theobald en vista de que el Gobierno no se le había querido emitir.
Es la primera que circuló en España.

Ilustración 21. Primer tarjeta postal que circulo por la ciudad de España.
Fuente: EcuRed

inconveniente en sustituir estas por un texto impreso en todo o parte, (...)
[firmados -cualquiera de estos textos- por] la persona remitente.”

Al inicio de su creación, la tarjeta postal fungía como medio de comunicación rápido, accesible y económico (Vilches Malagón & Sandoval Cortés). Entre los años 1860 y 1875 se exploraron procesos técnicos para poder ampliar el uso que se le podía dar a las postales desde la comunicación personal hasta la publicidad y la oferta de servicios profesionales (Lios & Troncoso, 2017) para el año de 1872 varios países como Inglaterra, Alemania y Estados Unidos inician comercialización de tarjetas postales que contenían al reverso alguna pequeña imagen con diferentes temáticas, como lugares, personajes, edificios, monumentos entre otros. (Vilches Malagón & Sandoval Cortés)

Guereña (2005) afirma que con las tarjetas postales, podemos hablar de nuevos circuitos populares de difusión de imágenes ya que progresivamente las postales van a estar al alcance de todos. Es cierto que las postales iniciaron como un medio de

comunicación de noticias, estas fueron cambiando su uso, desde publicidad y oferta de servicios profesionales hasta que se convirtió en un medio personal, Restrepo (2010) menciona que se enviaban a familiares y amigos, se guardaban en álbumes como recuerdos de viaje, se exhibían en salas de recibo y en vitrinas; eran un medio de comunicación eficiente a la vez que un objeto de admiración.

En el año de 1879 México tuvo un primer acercamiento para introducir la postal, cuando el Diplomático Gabino Barreda ejercía en Alemania, quien firmo en la convención de París los acuerdos que establecen la Unión Postal Universal donde se establecen los criterios de postales para los 32 países miembros. (Vilches Malagón & Sandoval Cortés)

“una cartulina beige de aproximadamente 140 por 90 milímetros con tipografía bien cuidada en tinta azul y hermosas filigranas y arabescos del mismo color, a la manera típica del siglo XIX. En el extremo derecho lleva impreso 2 timbres de un centavo, uno arriba del otro, con la efigie de Benito Juárez. En el centro, en capitulares grandes, las iniciales EUM (Estados



Ilustración 22. Postal que ilustra la catedral de Morelia.

Unidos Mexicanos), atravesados por una banda donde se lee: Tarjeta postal, Carte Postale”.

En los primeros años de la circulación de la postal estas fueron producidas por el gobierno, sino hasta el periodo del general Porfirio Díaz (entre 1897 a 1910) cuando existe una producción amplia y una temática variada sobre las imágenes, por lo que este periodo se le conoce como la época de oro de la tarjeta postal (Vilches Malagón & Sandoval Cortés). Es aquí donde se dio una explosión de manifestaciones, técnicas y artísticas para surtir un mercado cada vez mayor y ávido de novedades; con ello surgieron las tiendas especializadas en tarjetas postales o con secciones para las mismas. Según Chávez Carbajal (2013) con el uso de la tarjeta postal se popularizó el retrato fotográfico y significó una especie de revolución visual por el acto consumo de imágenes que generó y también abrió caminos insospechados al negocio fotográfico.



Ilustración 23. Catedral de Morelia en su famoso encendido. Autor: Turismo Morelia MX. Obtenido de Instagram

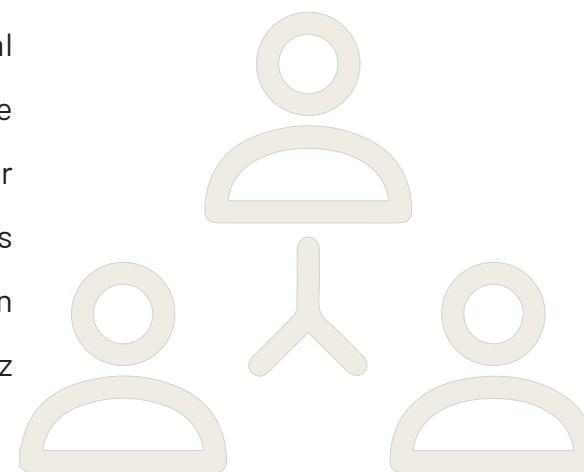
El trabajo fotográfico además de ser novedoso era bien pagado. Su acelerada evolución y demanda en pocos años representaron una opción para la creación artística, la educación y la cultura en general, lo que propició la formación profesional y amateurismo, por lo que la práctica académica de la fotografía se comenzó a ofrecer en Morelia exclusivamente a los hombres, impartida la primera clase en 1884 en el Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás de Hidalgo. Durante los primeros meses se veían los principios químicos de la fotografía para después explicar la teoría y finalmente dar paso a la práctica en campo (Chávez Carbajal, 2013).

Al dar inicio la Revolución Mexicana en 1911, fotógrafos y productores de tarjetas postales estaban listos para explotar las circunstancias económicas que el conflicto armado les ofrecía. Fotógrafos productores como Osuna y Brehme actuarían como verdaderos fotorreporteros, y algunos fotorreporteros como Tinoco producirían postales (Escobar, 2009).

Pero como todo aquello que representa una moda, según Vilches Malagón & Sandoval Cortés las postales comenzaron a tener un declive a partir de la década de los 50's del siglo XX esto debido a los adelantos tecnológicos.

La excepcionalidad de la tarjeta postal como documento histórico y gráfico eleva a la máxima potencia la capacidad de la documentación para actuar como ciencia auxiliar de otras disciplinas. La historia, la antropología o incluso la arquitectura se convierten en dependientes de este tipo de documentos para completar sus investigaciones, pues como hemos dicho anteriormente la postal

es el reflejo más fiel de los intereses del ser humano, tan variados como personas habitan el planeta. (López Hurtado, 2013)



58 Vilches Malagón & Sandoval Cortés afirman que, "Aunque existe la discusión de que estos documentos no deben considerarse como fuente de información de una investigación, ya que muchas veces sus imágenes están arregladas o conformadas con el objetivo de mostrar o esconder algún aspecto del país, dependiendo del momento sociocultural vigente". Respecto a lo anterior, es importante destacar que toda imagen es subjetiva, sin importar el grado de objetividad que se haya querido emplear, pues es realizada bajo la mirada de un fotógrafo en un acto individual, bajo la simbolización de una realidad social, histórica y cultural que él o ella está viviendo en ese momento determinado. Sin embargo Lios & Troncoso (2017) argumentan que las postales han sido objeto de análisis de investigadores interesados en distintas cuestiones. Esto incluye, entre otras cosas, discusiones teóricas y reflexiones en torno a este medio de comunicación y objeto de colección particular. Y es a partir de este punto que la vinculación de las postales con el turismo ha tenido un lugar de preeminencia.

Es así como tomaremos la postal como una "imagen turística" y que esta es un factor importante en el desarrollo de la actividad turística (Vilma, XII) podemos decir que la imagen turística es una idea en la mente del turista, una idea o ideas, conocimiento previo y/o posterior, una imagen en la mente antes y después de la experiencia turística, un tipo de imagen inmaterial pues que se desarrolla en la mente de las personas (Rafael Canaviri, 2019).

Vilma (XII) menciona como es que la imagen turística difundida a través de las tarjetas postales y la manera en que estas contribuyen a la creación de la imagen de un destino turístico y su instalación en el imaginario social como representativa de la identidad de un destino. Pero más allá del énfasis en uno u otro aspecto de la postal a ser analizada y de las decisiones metodológicas implicadas, los análisis de las postales en su vinculación con la práctica turística han estado influidos por perspectivas de interpretación más amplias que han abordado

la relación entre el turismo y la cultura visual. (Lios & Troncoso, 2017)

La "imagen turística" ya era parte del imaginario de la ciudad, y estas, las postales no hacían más que reforzar el mismo, sin embargo mencionan Buendía Astudillo, Ruano, & Gómez Cerón (2018) "que el surgimiento y consolidación del mundo digital ha traído consigo nuevas formas de interacción social y nuevas prácticas culturales que antes de la digitalización no se daban, refiriéndose con ello al surgimiento de cámaras más portátiles que los turistas podían llevar a muchos lados." La revolución de las telecomunicaciones e Internet ha influenciado en todas las áreas del desarrollo de los seres humanos, la industria del turismo ha sido una de las pioneras en utilizar dichos avances tecnológicos (Carrera Calderón & Vega Falcón, 2017). Y como toda tecnología que avanza a pasos agigantados y con el surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han cambiado la forma en la que se informa sobre el turismo y en que

las campañas y comunidades turísticas trabajan en el diseño y comercialización de sus productos (Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez, & Galiano Coronil, 2018).

Es necesario entender a la Internet como "un artefacto cultural, pero también [como] cultura; un tipo de cultura con múltiples estratos" (Buendía Astudillo, Ruano, & Gómez Cerón, 2018) Internet ha supuesto una revolución se trata de un canal con posibilidades infinitas donde las empresas que confían en sus beneficios, lo han introducido en varios departamentos de su negocio: difusión de productos, comunicación, atención al cliente, venta de producto, a través de las herramientas que proporciona. (Baños Ceron, 2013)

Carrera Calderón & Vega Falcón (2017) consideran el Internet como un instrumento promocional, además de un canal de distribución, que ha ayudado a las empresas de turismo a usar una gama de actividades promocionales para complementar (o substituir) las promociones offline. Dentro de estos instrumentos

podemos hablar de las redes sociales un término relacionado con cualquier plataforma en internet en la que las personas intercambian información, Inmediatamente asociamos dicho concepto a nombres como Facebook o Instagram. Sin embargo, el concepto de "red social" en sí, va más allá de eso; estamos conectados mucho antes de tener conexión a internet. (Mas Mestanza)

Las redes sociales son espacios virtuales que permiten la interacción directa e indirecta de los productores con los consumidores, presentan nuevas formas de producir diferentes tipos de contenidos culturales que, por su carácter, circulan, son asimilados, procesados y consumidos de maneras distintas por los ciudadanos digitales (Buendía Astudillo, Ruano, & Gómez Cerón, 2018) por lo que la información que se comparte en los medios sociales se reconoce como un punto fundamental de información que puede facilitar la programación de los viajes o incluso puede influenciar en la toma de decisiones de un

potencial turista (Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez, & Galiano Coronil, 2018). Las relaciones que se establezcan entre los tipos de usuarios que las formen, menciona Mas Mestanza que los tipos de redes sociales turísticas pueden ser:

- Business-to-Business (B2B). Las relaciones que se establecen en la red, se realizan entre empresas con el objetivo de buscar compradores, proveedores, etc.
- Customer-to-Customer (C2C). Se establecen relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás.
- Business-to-Customer (B2C). Las relaciones se establecen entre empresas y consumidor. Ejemplos de este tipo de red social son los intermediarios online, modelos basados en la publicidad, modelos basados en la comunidad o modelos basados en tarifas.

- Información y divulgación. Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, etc.

Instagram es una red social de información y divulgación que como afirma Fernández Sánchez (2016) trata principalmente de compartir fotos y videos con otros usuarios, añadiendo a ellas “hashtags”, que relaciona las fotos y videos entre sí. Las fotos más populares aparecen en un tablón aparte, así como las que más interese al usuario, por lo que podemos categorizarla como una red social de información y divulgación. Elegir la aplicación de Instagram puede ser vista como una tendencia en la práctica de fotografía del día a día y como menciona Sugeta (2016) en su tesis *Instagram as a collective portrait of a city*, la posibilidad de hacer una investigación sociológica a través de la fotografía tomando en cuenta que las imágenes de instgram están asociadas con una ciudad, no solo son imágenes de la ciudad, si más bien son productos de la ciudad que están mediados por las redes sociales y las relaciones culturales de la ciudad.

Es importante para la arquitectura este tipo de análisis puesto que la práctica de subir fotografía el espacio digital como Instagram, nos abre un camino hacia como es que las personas usan el espacio y sus capacidades para producir representaciones del espacio, para esto Lefebvre (1991) diferencia el espacio según lo experimentado por usuarios individuales desde el espacio construido o representado por profesiones arquitectónicas, por lo que analiza tres conceptos:

- Práctica espacial
- Representaciones del espacio
- Espacio representacional

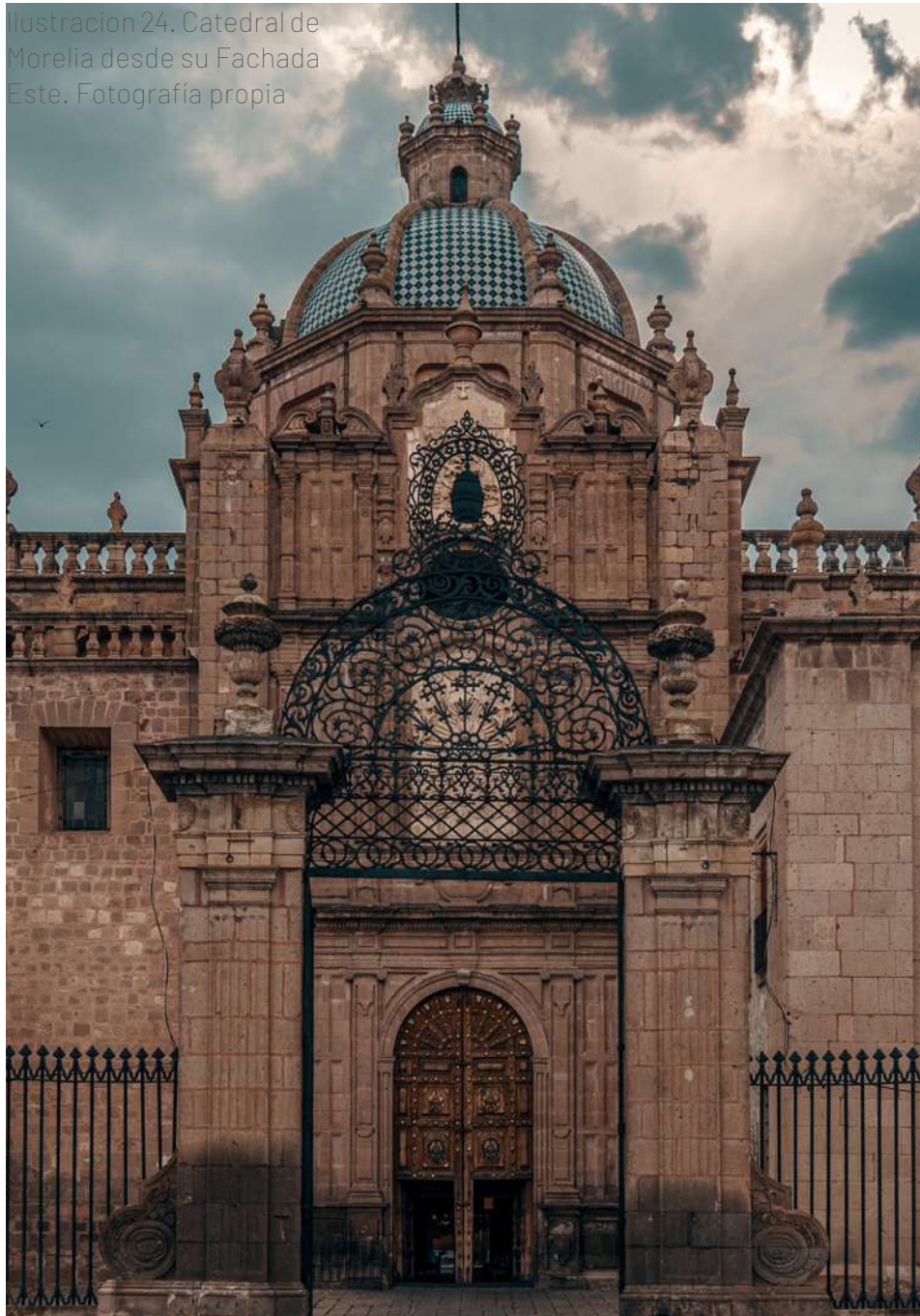
La práctica espacial está constituida por un espacio social que puede ser visto como lo contrario a las representaciones del espacio que pertenece al ámbito de los profesionales que diseñan y construyen ambientes. Mientras que la práctica espacial es una construcción social del espacio, las representaciones del espacio están prescritas por las profesiones (Sugeta, 2016).

Mientras que el Espacio Representacional para Lefebvre (1991) parece tener dos caras; por un lado puede ser leída como una noción del espacio vivida y experimentada por los usuarios. Sin embargo desde otro punto de vista sugiere la importancia de las facultades del usuario quien produce y expresa narrativas de la experiencia en el espacio de una manera transformadora, en otras palabras el espacio representacional de Lefebvre no es solo sobre usuarios usando el espacio, si no que estos están asociados al espacio.

Sugeta (2016) menciona que los usuarios de Instagram muestra como la plataforma pertenece al ámbito del espacio representacional. Las representaciones del espacio podrían estar directamente relacionadas con la ortodoxia de fotografía de arquitectura o registros institucionales de lugares a través de la fotografía, mientras que el espacio representacional junto con la Práctica espacial podría articular la práctica de la Instagramación, en la que las imágenes parecen reflejar la experiencia en el espacio, captando sus percepciones del sitio,

las actividades en el lugar, como se ha discutido anteriormente. En ese sentido, la idea de un "usuario creativo" puede verse como un tipo de usuario que construye el espacio representacional no necesariamente a través de uso creativo del espacio, sino también a través de la representación fotográfica del espacio como una forma de cambiar y apropiarse del espacio. Hay claramente un peligro en pensar que todas las imágenes de Instagram son producidas por un usuario creativo, ya que las imágenes de Instagram muchas veces no siempre serán respuestas creativas e inesperadas al espacio. Sin embargo, las imágenes de Instagram podrían seguir siendo vistas como representaciones del espacio representacional, incluso si aparecen ser reacciones pasivas o reactivas al espacio, ya que ofrecen diferentes puntos de vista sobre la construcción ambiente de Representaciones del espacio que forman entendimientos institucionales del espacio. Por lo que Instagram podría construir vistas colectivas de la ciudad

Ilustración 24. Catedral de Morelia desde su Fachada Este. Fotografía propia



Trabajos Citados

Baños Cerón, M. d. (2013). La repercusión de las Redes Sociales en el Turismo Cultural (Tesis Maestría). Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

Buendía Astudillo, A., Ruano, L. E., & Gómez Cerón, J. A. (2018). AGENDA CULTURAL Y COMUNICACIÓN DIGITAL: FACEBOOK, GESTIÓN CULTURAL E IMAGINARIOS URBANOS. *Campo Abierto*, 37(1), 79-92.

Carrera Calderón, F. A., & Vega Falcón, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *UNIANDÉS EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 477-490.

Chávez Carbajal, G. (2013). *Imágenes construidas: Los inicios de la fotografía en Morelia*. Morelia, Michoacán de Ocampo: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

EcuRed contributors. (05 de Abril de 2020). EcuRed. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/index.php?title=Tarjeta_postal&oldid=3542536

Escobar, A. G. (24 de Mayo de 2009). *Revolución, Cambio e Imagen*. Obtenido de *Fotografos de la Revolución*: <http://fotografosdelarevolucion.blogspot.com/2009/05/el-origen-de-la-tarjeta-postal-en.html>

Fernández Sánchez, C. (2016). *Comunicación Comercial Del Turismo En Las Redes Sociales (Tesis de Grado)*. Cantabria: Universidad de Cantabria.

Fernández Tejedo, I. (1994). *Recuerdo de México: la tarjeta postal mexicana, 1882-1930*.

México: Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos.

Guereña, J.L. (2005). Imagen y Memoria. La tarjeta postal a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. *Berceo*(149), 35-58.

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

López Hurtado, M. (2013). La tarjeta postal como documento (Tesis Doctoral). Madrid: Facultad de ciencias de la documentación.

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Massachusetts: Anthropos.

Lios, C., & Troncoso, C. A. (2017). 10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(3), 633-657. Recuperado el 01 de Abril de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88151417009>

Mas Mestanza, L. (s.f.). *Las Redes Sociales y el Turismo*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Rafael Canaviri, J. (2019). La imagen turística y la fotografía de las tarjetas postales en el año 2017, de la ciudad de la Paz (Tesis de licenciatura). Universidad pública en La Paz, Bolivia.

Restrepo, M. (2010). En memoria de la tarjeta postal. *Comunicacion y ciudadanía*, 32-48.

Sugeta, T. (2016). *Instagram as Collective Portrait of City* (Tesis de Grado). Bartlett: University College London.

Vilches Malagón, C., & Sandoval Cortés, M. R. (s.f.). La tarjeta postal como fuente de información para entender la historia de un país. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.

Vilma, S. L. (2010). Fotografías, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación.*, 16, 140-144.



Resultados

“we were startled by the conviction that this enchanting variety of hill and plain, wood and water, is for the most part unseen by human eye and untrod by human footstep”
Madame Calderón de la Barca 1839



28
FUENTE TARASCA
MORELIA, MICH. MEX.

En este capítulo se presentan los resultados de los datos obtenidos en el análisis, los resultados mostrarán si es que existe un patrón en cuanto a como se observa la ciudad en distintas épocas, por lo cual este apartado se divide en dos partes :

- Análisis de fotografías en postales
- Análisis de Fotografías en Instagram

Dentro de los análisis se destacan cuales son los lugares o edificios más retratados de la ciudad, cual es la perspectiva de la cual son tomadas las fotografías de ese sitio, así como también que elementos se encuadran en esa fotografía, que composición tienen.

El análisis llevado a cabo en este capítulo está basado en la metodología antes mencionada, mediante la cual se buscaron y se hizo un compendio de las mismas. La finalidad de este capítulo fue hacer un análisis sobre el porqué de la cantidad de imágenes encontradas de cierto edificio de la ciudad, así como el porqué

de la configuración de la fotografía desde un punto de vista arquitectónico como fotográfico, el significado de los ángulos en los cuales se toman las fotografías, hasta la composición y los elementos de la misma.

Resultados de Postales

Se hizo el análisis de 153 postales con fotografías de la ciudad de Morelia, en donde se observa un resultado bastante alentador, podemos notar que en la época de las postales tenemos una amplia variedad de espacios retratados de la ciudad, esto indica que los visitantes de la ciudad no estaban guiados hacia un espacio en especial, sin embargo existe una clara inclinación hacia la catedral, que se ubica en el centro de la ciudad, en un punto donde convergen Av. Madero que recorre desde el poniente hasta el oriente de la ciudad, así como la Av. Morelos que recorre desde el Norte hasta el Sur. La idea de que la catedral sea uno de los monumentos más retratados está basada en lo anterior dicho, ya que son las avenidas que conectan las entradas a la ciudad, por las cuales cientos de personas cruzan frente a ella contemplando su majestuosidad, sin embargo según los resultados obtenidos también el Acueducto junto con palacio de gobierno y la fuente de las tarascas son parte de los monumentos más retratados. La toma recurrente de la catedral de Morelia es desde la zona Nor-Oeste donde se ubican dos hoteles reconocidos de la ciudad,

el Hotel virrey de Mendoza así como el Hotel Alameda (hablando de la actualidad), esto podría deberse a que es una de las zonas con la vista de la catedral más despejada, ya que si observamos la zona norte que es donde está la fachada principal, tenemos una distancia muy corta que nos obliga a tener una foto en un ángulo contrapicado, y aunque la fachada es imponente no podemos observar el edificio en todo su esplendor puesto que si nos retiramos hacia el norte de la fachada sobre la calle Benito Juárez que antes era una vialidad vehicular, era difícil obtener una buena toma del edificio por dos motivos, al ser vehicular tomarte el tiempo de estar ahí parado con un trípode y una cámara hacían de ella una fotografía complicada por el paso continuo de vehículos, tenemos el edificio de palacio de gobierno en nuestro lado izquierdo y el edificio que alberga locales comerciales del lado derecho lo cual impide una vista más amplia de la catedral y solo enmarca parte de su entrada principal así como la punta de las torres que sobresalen de los edificios anteriormente mencionados.

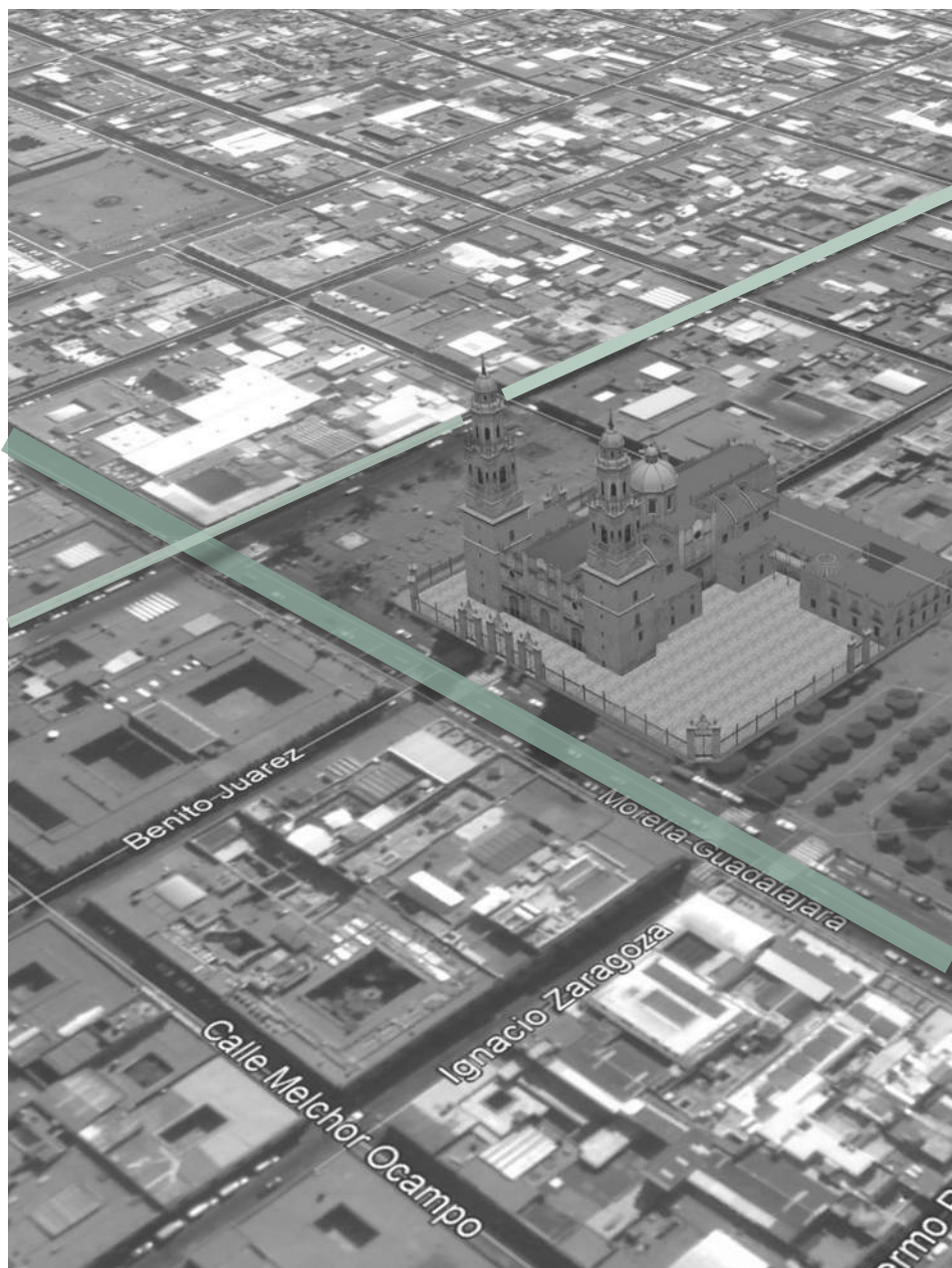


Ilustración 26. Vialidades Principales de la ciudad. Elaboración Propia

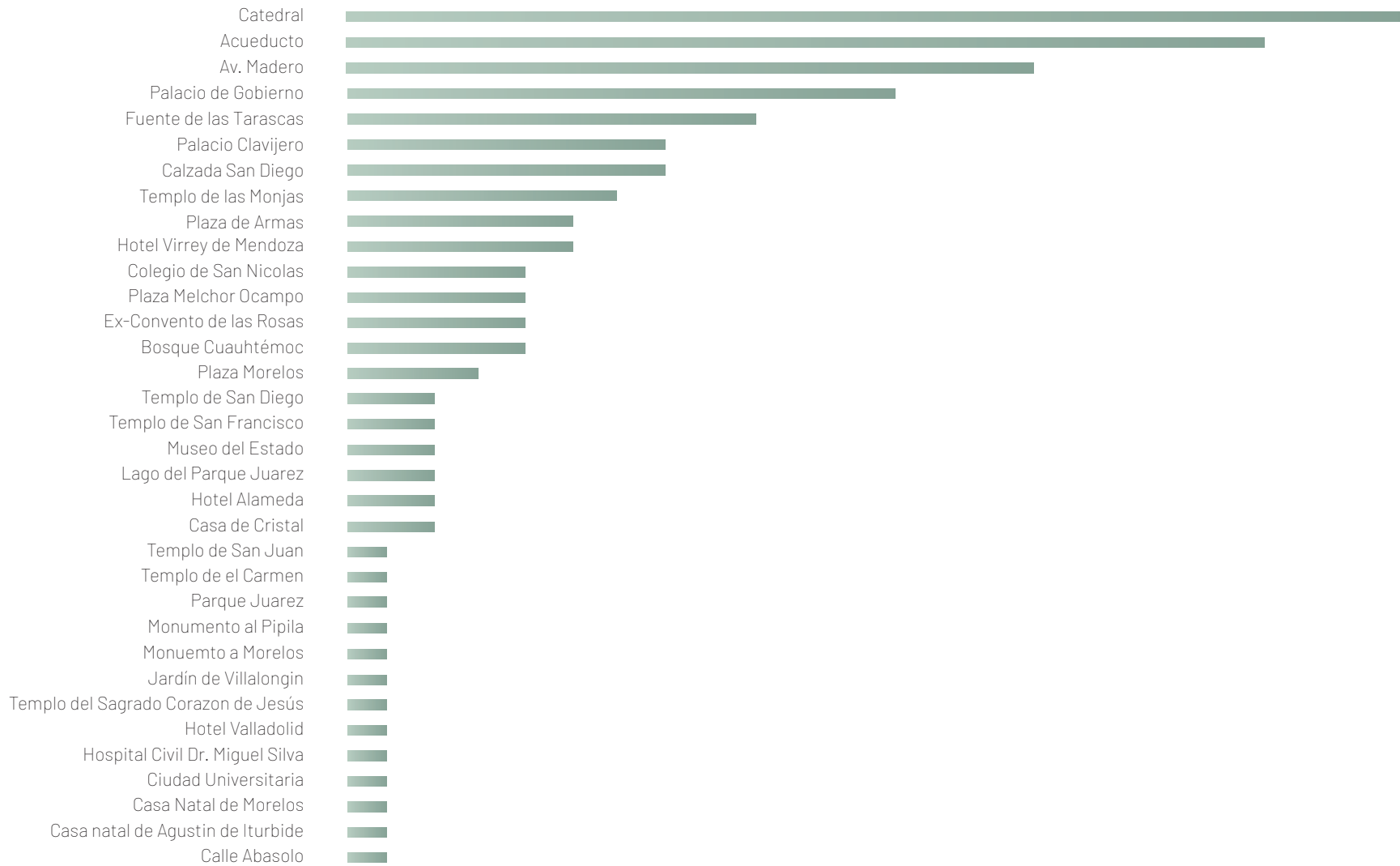


Ilustración 27. Fachada Norte, desde la calle Benito Juárez. Obetenida de México en Fotos.

Graficas de postales

Lugares | Edificios Retratarados en postales de Morelia

Ilustración 28. Tabla de lugares y edificios Retratarados en postales.
Elaboración Propia



Orientación de fotografías de Catedral

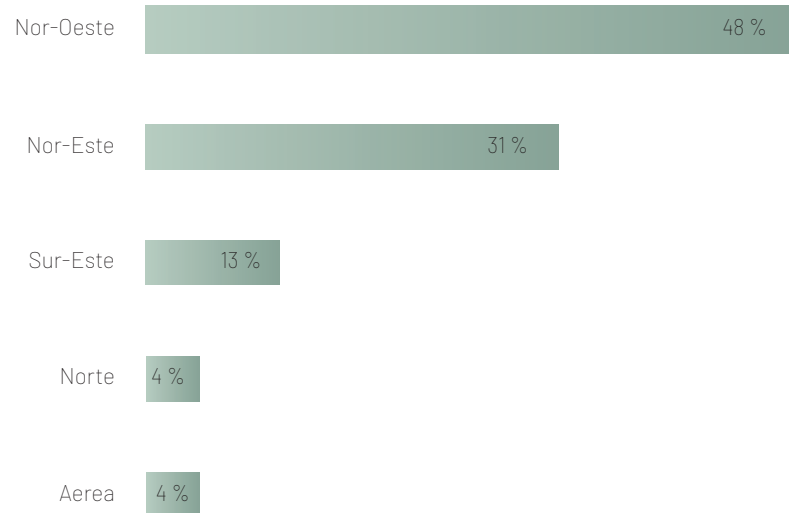


Ilustración 29. Zona desde la cual se tomo la fotografía. Elaboración Propia

Angulos de fotografías de Catedral

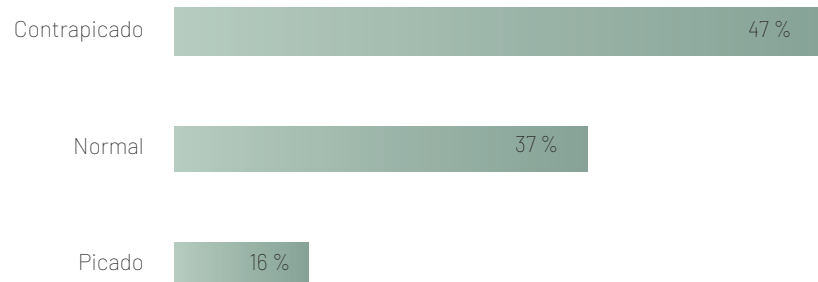


Ilustración 30. Angulo con el que se tomo la fotografía. Elaboración Propia



Ilustración 31. Angulo Contrapicado. La vision del espectador es menor a la altura del edificio

Escena Callejera Morelia Michoacan Febrero de 1946



Ilustración 32. Angulo normal. Fotografía tomada a la altura de los ojos en un angulo recto. -las horizontales son casi paralelas a la línea de horizonte

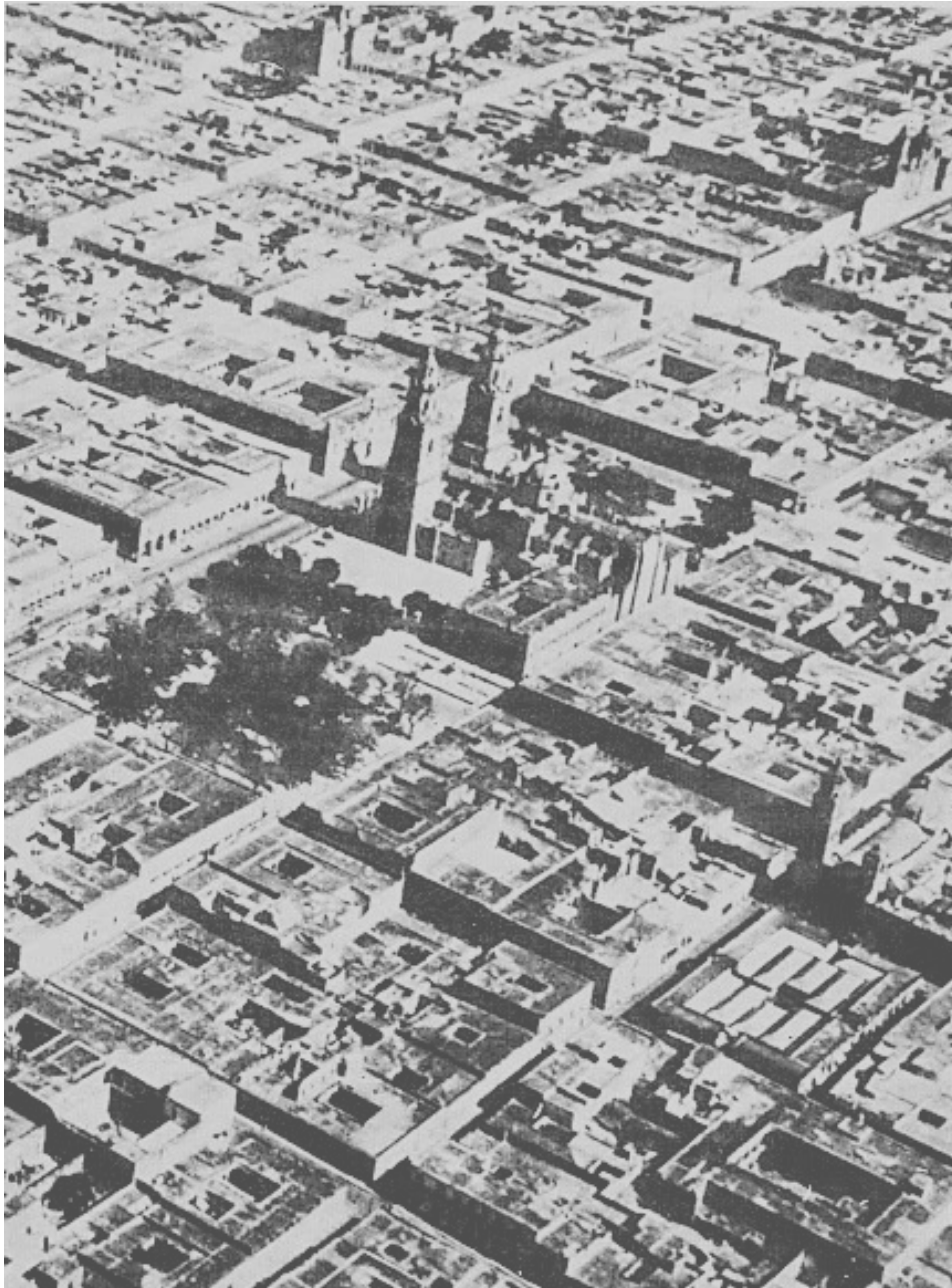


Ilustración 33. Angulo Picado. La altura del espectador suele ser muy alta, por lo general aérea.

Resultados de imágenes de Instagram

Se hizo el análisis de 141 fotografías encontradas en Instagram basados en las especificaciones de la metodología antes mencionada. Los resultados del análisis son muy similares a los resultados de las imágenes encontradas en postales, sin embargo uno de los puntos más destacados se observa en que Instagram contiene un menor número de lugares diferentes retratados, así como también diferentes perspectivas de los mismos. De igual forma el edificio más retratado sigue siendo la catedral, solo que ahora de una forma muy notable, ya que de las 141 fotos analizadas la catedral representa el 60 % de las fotografías, lo que quiere decir que 6 de cada 10 fotografías que se encuentran en la plataforma digital son sobre este sitio. Otro de los lugares más retratados y que coincide con el análisis de las postales es el Acueducto de la ciudad, y la fuente de las tarascas. Dos sitios que de igual forma son lugares que se vienen retratando desde el siglo XIX y XX. Retomando la catedral, encontramos que también su toma más común es del lado Nor-Oeste, sin embargo también la zona Nor-Este es muy frecuente, y esto podría deberse a que al igual que la zona contraria del lado Oeste, tiene un ángulo de visión bastante abierto para poder retratar el edificio, de igual

forma el ángulo más común en esta fotografía es el contrapicado, esto debido a la gran altura de sus torres, también debido a esto el formato¹ de la fotografía tiende a ser vertical con una relación de aspecto² 16:9 que suele ser recortada por la plataforma en 1:1 es decir un formato cuadrado, la relación de aspecto 16:9 nos permite obtener imágenes “panorámicas” del sitio, esto nos posibilita tener una composición³ más cerrada hacia el edificio en donde se encuadran elementos de vegetación así como vehículos y personas; y como en ángulo más común es el contrapicado también se incluye en los encuadres el cielo. También se encontraron más fotografías que dan pie a que los turistas tomen su tiempo para tomar una buena fotografía de la fachada de la catedral.

1 *Tamaño de una fotografía, de un cuadro, etc. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [17 Junio 2020].*

2 *La relación de aspecto se corresponde con la proporción entre el ancho y la altura de la imagen.*

3 *Arte de agrupar las figuras y combinar los elementos necesarios para conseguir una obra plástica lo más armoniosa y equilibrada posible. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [17 Junio 2020].*

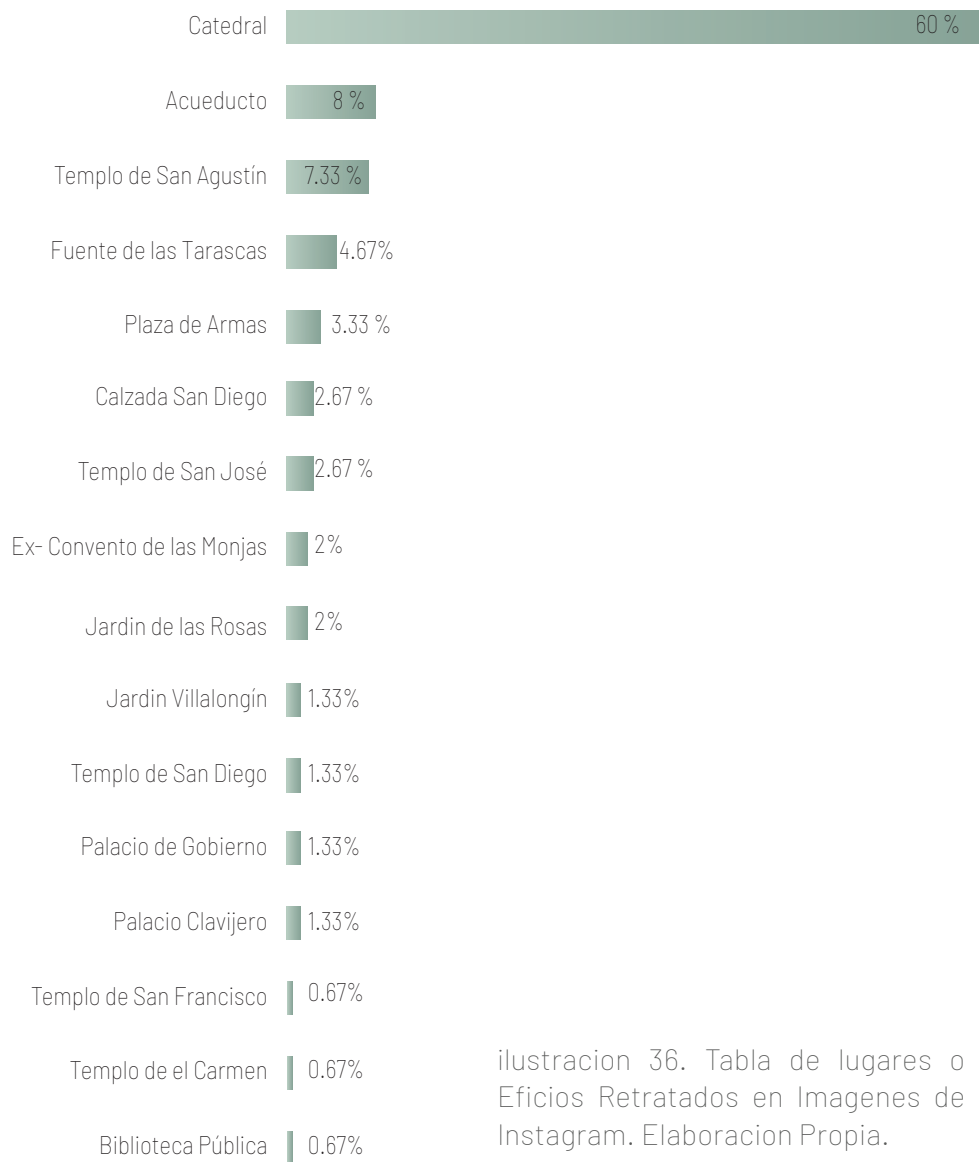


ilustración 34. Angulo Contrapicado. La visión del espectador es menor a la altura del edificio. Fotografía Propia



ilustración 35. Angulo Contrapicado. La visión del espectador es menor a la altura del edificio. Fotografía obtenida de Instagram.

Lugares | Edificios Retratos en postales de Morelia



ilustracion 36. Tabla de lugares o Edificios Retratos en Imagenes de Instagram. Elaboracion Propia.



ilustracion 37. Acueducto de Morelia. Elaboracion Propia.

Orientación de fotografías de Catedral

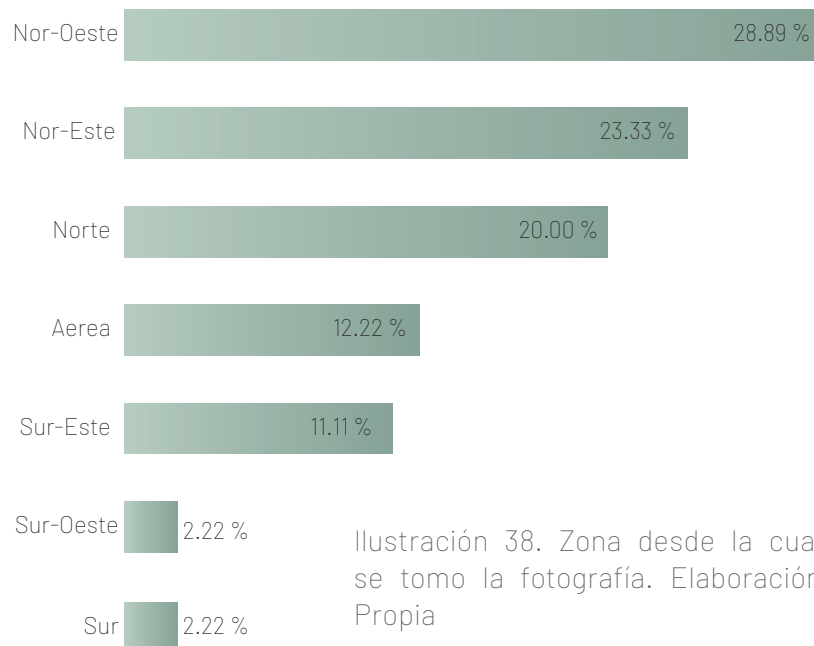


Ilustración 38. Zona desde la cual se tomó la fotografía. Elaboración Propia

Ángulos de fotografías de Catedral

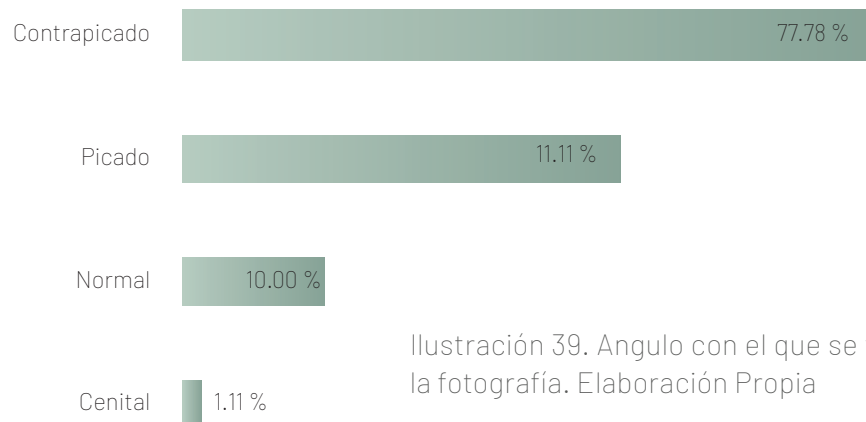


Ilustración 39. Ángulo con el que se tomó la fotografía. Elaboración Propia

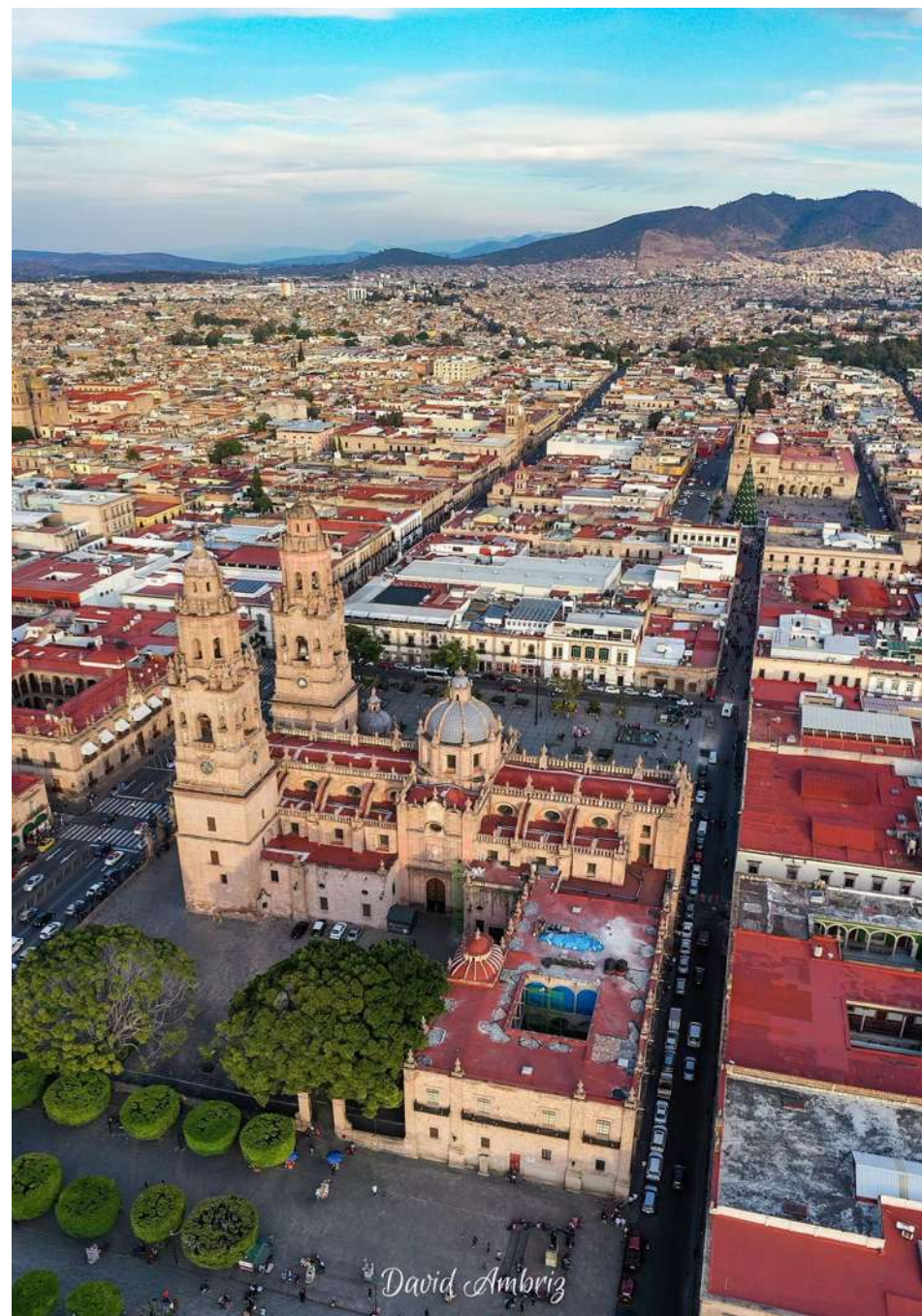




Ilustración 40. Se demuestra el angulo picado, en donde las verticales del edificio Fugan hacia la parte baja. Elaboración Propia. Fotografía. David Ambriz



Ilustración 41. Se demuestra el angulo contrapicado, en donde las verticales del edificio Fugan hacia la parte Alta. Elaboración Propia. Fotografía. Propia



Ilustración 41. Se demuestra el ángulo Normal. Se nota el horizonte al centro de la imagen, así como que las verticales no cuentan con una fuga, la fotografía fue tomada en un punto de fuga. Elaboración Propia. Fotografía. Propia

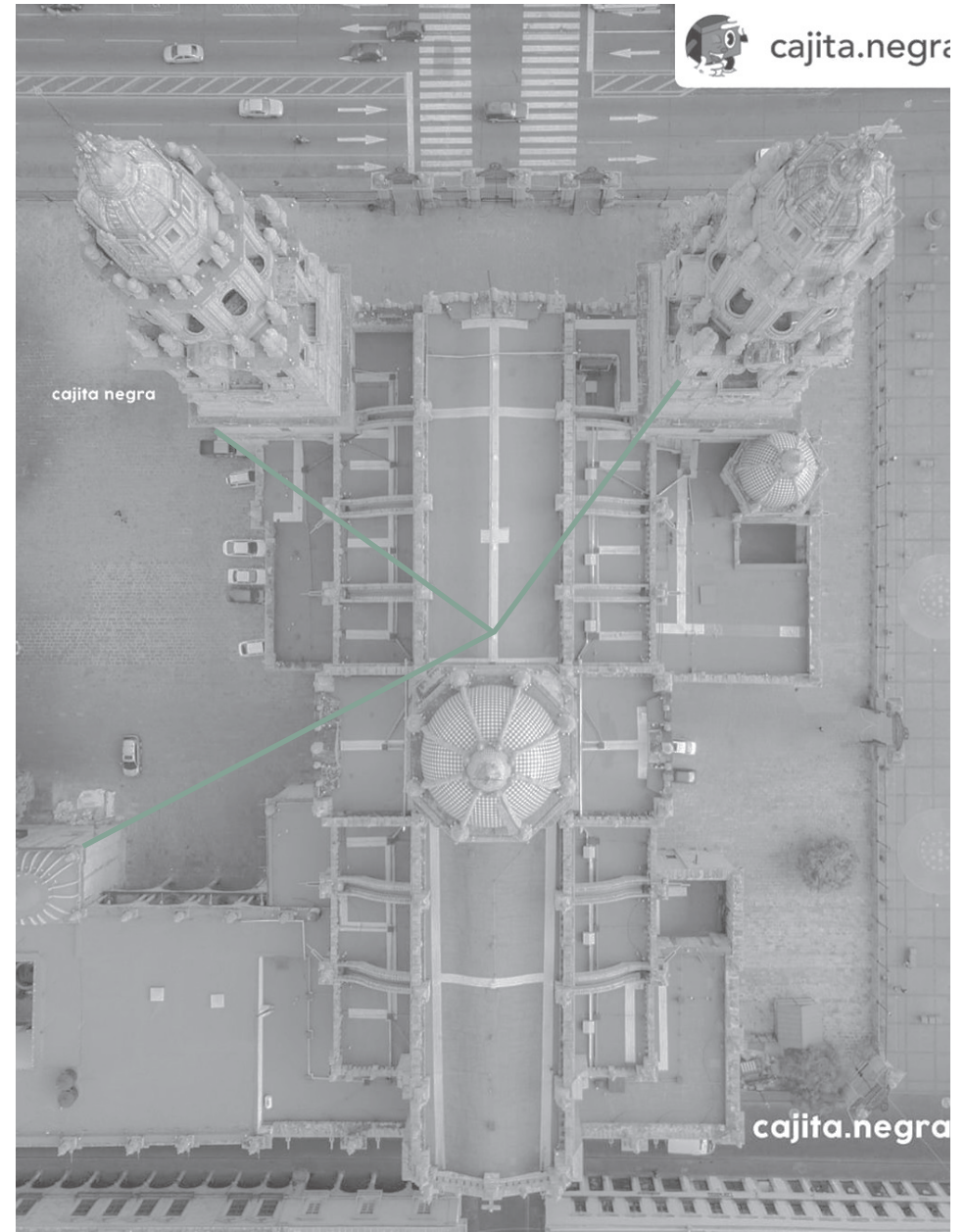


Ilustración 41. Se demuestra el ángulo Central. Es una especie de Planta en perspectiva con un punto de fuga. . Elaboración Propia. Fotografía. Cajita Negra

Diferencia y similitudes entre imágenes

Como podemos notar en los resultados anteriores, 3 de los monumentos mas retratados de la ciudad de Morelia se trata de nada menos que:

- Catedral,
- El acueducto y,
- La fuente de las tarascas.

Sin embargo cada uno de los monumentos cuenta con características propias, debido a sus dimensiones, su contexto, y el tiempo en el que fueron tomadas las fotografías, así como también la persona que tomo la fotografía, si es que esta era un fotógrafo profesional que debía mostrar puntos específicos, o si las fotos eran tomadas con fines de atraer turistas a la ciudad o simplemente por turistas que les agrado el espacio y decidieron retratarlo para compartirlo al regreso de su viaje.

La catedral de Morelia es uno de los monumentos mas emblemáticos de la ciudad por lo que no es de sorprenderse que sea el edificio mas retratado, algo que si sorprende es que la posición desde la cual se toma la fotografía siga siendo la misma o muy similar, sin embargo actualmente existen fotografías desde puntos mas variados al rededor de la misma.

Es importante mencionar que desde el punto de vista de un fotógrafo, esta composición es muy llamativa, ya que cuenta con ciertos elementos que dan color y movimiento a la imagen, con esto quiero decir que la composición cuenta con vegetación que le da color a la imagen, la hace mas viva y denota el cuidado que se tiene por los espacios verdes; personas que le dan vida y movimiento a la imagen, hacen notar que son lugares concurridos, lugares que tienes que visitar y vivirlos; algunas de las tomas también incluyen vehículos que denotan lo mismo que las personas una ciudad viva.

Si hablamos del ángulo de la toma tenemos que decir que el mas común en este tipo de lugares, ya que son espacios muy altos, que

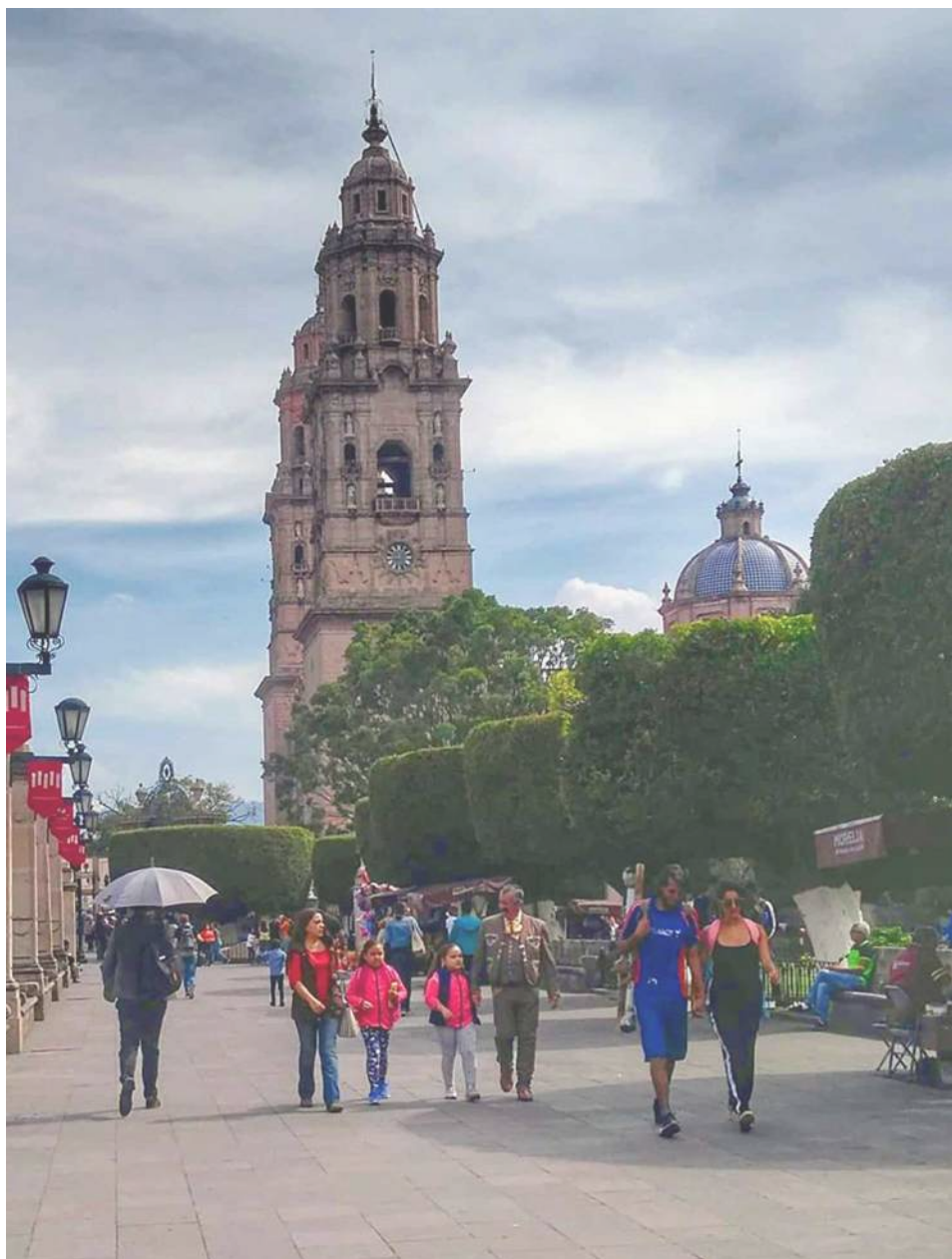


Ilustración 42. Fotografía tomada de Instagram, donde se observa la catedral desde la zona Nor-Oste.



Ilustración 43. Postal fechada en 1900, de la catedral de Morelia. Obtenida de: <http://www.espejel.com/fotografias-antiguas-de-morelia/>

para poder ser retratados completamente se deben tomar "viendo hacia arriba" lo que en fotografía se llama un ángulo contrapicado, este ángulo suele tener una repercusión en la forma de ver al "objeto". Dado que este suele usarse para engrandecer o magnificar al objeto o persona que se esta fotografiando, eso quiere decir que cuando tomamos una fotografía de la catedral con este ángulo estamos magnificando la catedral, hacemos que se vean aun mas grande y magnifica de lo que suponemos que ya es.

Por lo tanto inconscientemente cuando tomamos una fotografía de la catedral con este ángulo estamos contribuyendo a hacer de esta una toma común si no también hacer que esta haga que la catedral se vea como un monumento mas grande y magnifico, que posteriormente los turistas contrastaran lo que han visto o lo que les han contado de la ciudad con lo que ellos verán, y de nueva cuenta contribuyan a la creación del imaginario de la ciudad.

Si hablamos ahora el acueducto, que en un principio tenia la función de abastecer a la ciudad de agua, ahora es un sitio arquitectónico



Ilustración 44. Fotografía de la catedral en ángulo contrapicado. Fotografía propia.

concurrido mas que nada en la zona del bosque cuauhtmoc, pues como mencionamos anteriormente las composiciones contienen vegetación y personas que dan vida a la ciudad. Y aunque sigue siendo fotografiado podemos notar un descenso en la cantidad de imágenes encontradas en instagam en comparación con las postales y podemos teorizar que podría deberse a que en el siglo XX era una zona mas concurrida y transitada debido al uso que se tenia ya que ahora es un monumento que contiene una gran parte de la historia de la ciudad.

El ángulo mas común en este lugar es un ángulo normal, esto quiere decir que es tomada a la altura de los ojos del espectador, este ángulo es muy neutral, no demuestra nada en la fotografía es solo para retratar o mostrar un lugar.

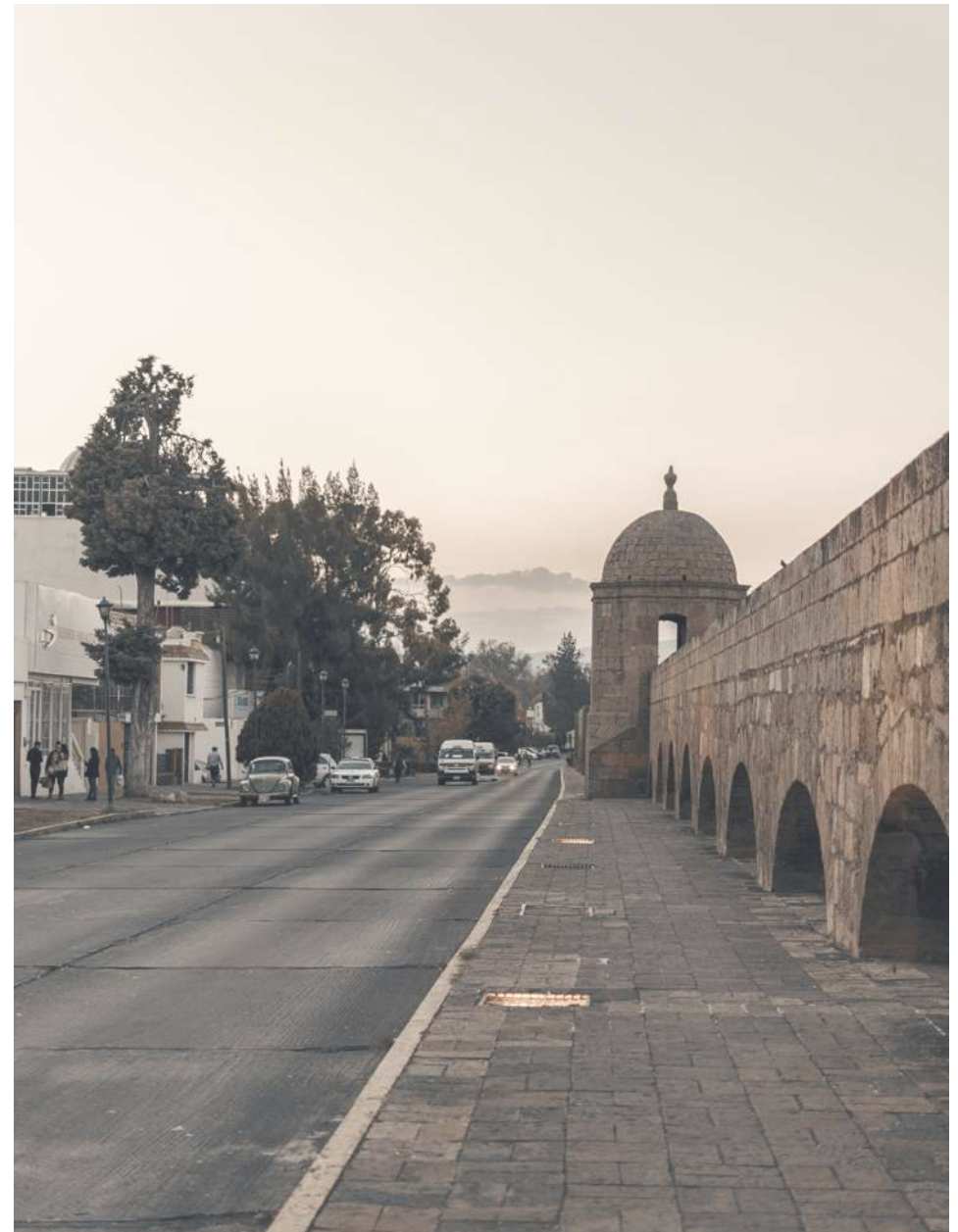


Ilustración 45. Fotografía del Acueducto a la altura de la 21 zona militar, en ángulo normal. Fotografía propia.



Ilustración 46. Fotografía del Acueducto de morelia. Obtenida de: Mexico en fotos.

Mientras que las tarascas es un remate visual al termino de la Av. madero en la zona oriente, esto da pie a que cuando los turistas caminan sobre la avenida este es uno de los puntos que también suelen fotografiar, siendo esta una fuente que en su composición cuenta en fondo con el acueducto y la calzada de Guadalupe y en primer plano contiene la fuente. Sin embargo esta composición es especial al incluir agua, o chorros de agua, los cuales podrían sustituir las personas, ya que esta suele estar en movimiento.

Si comparamos con las postales podemos darnos cuenta de que esta toma no ha cambiado mucho, ya que la fuente cuenta con un espacio amplio desde donde tomar las fotografías, esto quiere decir que suelen tomarse desde el mismo lugar retratando la escultura en el centro de la fuente.



Ilustración 47. Fotografía de la fuente de las Tarascas. Fotografía propia.



Ilustración 48. Fotografía de la fuente de las Tarascas. Obtenida de: <http://luisalfonsoortizrazo.blogspot.com/p/morelia-antigua.html>



Ilustración 49. Fotografía de la fuente de las Tarascas. Fotografía propia.



Reflexiones Finales

La arquitectura es un arte visual y los edificios hablan por sí mismos

Julia Morgan.

El imaginario de una ciudad es definido por aquellos que la viven o experimentan. Podemos hablar de dos tipos de creadores, aquellos que son nativos del lugar y los que son turistas y como se mencionó en los capítulos anteriores aquellos que tienden a establecer el cómo se observa una ciudad son los segundos puesto que son ellos quienes mediante sus experiencias en la ciudad, las llevan a sus lugares de residencia y van creando una visión personal con fotografías de la ciudad que comparten con sus amigos al regreso de su viaje. Como menciona Hiernaux-Nicolas, Cordero, & Duynen Montijn (2002) los imaginarios se pueden definir como:

“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 impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión.”

Puesto que los imaginarios crean una expectativa de la ciudad para el turista, cuando este desea visitar el destino, busca referencias del sitio en guías turísticas, blogs, sitios de internet

dedicados a viajes, sin embargo, en muchas de las ocasiones la arquitectura es fundamental en el proceso de decisión del turista convirtiéndola en un objeto de deseo ya que el turista desea viajar al destino para observar esa arquitectura. Por dicho motivo el turismo influye en la determinación del espacio habitable (Goycoolea Prado, 2003) ya que la ciudad se convierte en un destino que debe albergar y satisfacer las exigencias del turista estas se transforman en lugares hechos por y para el turista.

El caso de Morelia una ciudad con grandes raíces históricas y culturales la hacen propicia a ser un destino turístico deseado por los visitantes de la ciudad. El estudio que se llevó a cabo fue bajo el supuesto de ¿cómo es que los medios digitales tuvieron un impacto en las vistas de la ciudad en el transcurso del tiempo en el que estas se han desarrollado?. Como se vio en los antecedentes del tema la ciudad no era un punto e interés entre los turistas si no, solo era un punto de convergencia entre distintos destinos del país, solo era visitado por unos pocos que

en sus inicios viajaban en diligencias desde la ciudad de México.

“Desde lejos, el aspecto de Valladolid es especialmente hermoso y la calle que tomamos desde la garita me recuerda a Inglaterra las casas tienen jardincitos al frente llenos de árboles y flores”

Aquellos viajeros¹ eran quienes contaban sus vivencias en la ciudad mediante libros en los cuales plasmaban aquellos que llamaba su atención del lugar. Es aquí donde se crea un punto clave para que Morelia se convirtiera en un destino turístico, ya que muchos de los viajeros describían de una forma increíble cómo es que ellos la percibían; también hablan de cómo es que la personas son muy cálidas y amables.

“We were deeply touched by all the kindnesses we had received in the city of strangers.”

Por esto que la ciudad poco a poco fue creando su propia identidad, a través de los dibujos fotografías, escritos que estos

1 En esa época no existía el término “turista” como los conocemos hoy en día, ya que sus viajes no era por motivos de ocio o placer.

iban dejando a lo largo del tiempo; las postales son un documento que dejó huella, puesto que las imágenes que contenían eran tomadas por fotógrafos quienes eran contratados para retratar estos sitios, era un objeto de colección con el que se mostraba las cualidades de la ciudad, vistas a través de la mirada del fotógrafo, congeladas mediante la fotografía, contrario a las nuevas tecnologías que nos permiten estar en contacto en cuestión de segundos, los usuarios de las plataformas digitales comparten sus experiencias personales desde su perspectiva. Es así que surge la inquietud de hacer una comparativa entre estas dos imágenes, fotografías incluidas en tarjetas postales e imágenes posteadas en la plataforma digital de Instagram.

Podemos hablar también de que en las postales las imágenes que están plasmadas ahí se rigen por un patrón puesto que en la época dorada de las postales las cámaras con las que se tomaban las fotografías eran especiales solo contaban con una cantidad de fotos determinadas, por lo que el fotógrafo era obligado a

componer de una manera casi perfecta la fotografía, en donde se mostraba solamente la mejor parte de la ciudad, monumento o espacio, eran un fragmento del lugar congelados en el tiempo, imágenes que se compartían para lograr que los turistas se llevaran una fracción de la ciudad a sus lugares de origen, en cambio en los medios digitales no nos detenemos a pensar la fotografía, puesto que antes eran rollos de 24 o 36 fotografías que tenías que esperar al revelado de las mismas, además de que las postales eran enviadas por correo y duraban semanas en llegar al destino; ahora se comparten al instante con todo el mundo y son replicadas por aquellos que visitan la ciudad. Son fotografías que aunque no tienen un valor de mercadotecnia ayudan a la generación del imaginario de la ciudad, puesto que los turistas comparten su punto de vista y la mayoría de ellos comparten puntos clave de la ciudad descritos en el análisis realizado, esto es importante a la hora en la que alguien desea visitar la ciudad, como menciona Zamudio Vega (2015) el viaje turístico está dividido en tres fases: antes, durante y después del viaje;



Ilustración 41. Acueducto de Morelia, Calzada de Guadalupe, Jardín Villalongín. (1919). Obtenida de: Mexico en Fotos.

la zona crítica es antes del viaje puesto que es aquí donde toma importancia todas las imágenes posteadas en medios digitales, el usuario comienza a formarse una imagen de la ciudad a través de la búsqueda de información y la arquitectura en forma de imagen toma importancia, porque plasmada en fotografías se convierte en un objeto de deseo para el turista, y comienza a crear un



imaginario sobre las experiencias y emociones idealizadas del lugar, durante el viaje la arquitectura toma un papel fundamental en torno a equipamiento e infraestructura para recibir a los turistas y estos se vuelven coprotagonistas de los registros fotográficos que se realizan para que otras personas observen la ciudad.

Este análisis inició bajo el supuesto de que los medios digitales han tenido un impacto en las tomas más comunes de la ciudad,

Ilustración 42. Mapeo de postales e imágenes de instagram.
Elaboración propia.

sin embargo, en el transcurso de todo el análisis se encontraron similitudes en cuanto tomas, lugares, encuadres y espacios.

Durante la época de las postales en la ciudad de Morelia podemos observar cómo es que existían, una amplia variedad de tomas de diferentes lugares, pero al contrastarlas con las imágenes

de Instagram encontramos similitudes en los lugares donde se toman las fotografías, los lugares en común son:

- Acueducto
- La fuente de las tarascas
- Plaza de armas
- Catedral

De todas las fotos analizadas entre postales e imágenes de Instagram aproximadamente 3 de cada 10 fotografías (37.29 %) son de la catedral de Morelia, ya que es el edificio central de la ciudad, además de que se encuentra en un punto estratégico, ya que alrededor de esta se encuentra muchos hoteles y restaurantes. En cuando a los otros lugares representan un porcentaje del 19% de todas las fotografías encontradas.

El acueducto y la fuente de las tarascas suelen aparecer en el mismo encuadre puesto que cuando se toma una foto de la fuente de las tarascas el acueducto toma importancia en segundo plano,

sin embargo, en sus 1700 metros de longitud las imágenes que más aparecen son frente al bosque Cuauhtémoc, y esto podría ser porque es una recta que se sigue hasta la plaza Morelos y el templo de San diego en el mapa anterior (Ilustración 40 y 41) se puede ver los lugares donde se toman más las fotografías.

En el mapa anterior podemos notar como es que solo ciertas zonas de la ciudad son visibles mediante esas imágenes, la mayor concentración de puntos se encuentra en zonas que son visibles a las personas mediante las postales e imágenes posteadas en Instagram, puntos como la catedral de Morelia, el acueducto, la fuente de las tarascas y la plaza de armas. Los autores Cantón-Correa & Alberich-Pascual (2019) en un parrafo de su investigacion sobre granda observamos lo siguiente:

“el usuario de Instagram construye su identidad mediante las imágenes que comparte y también está construyendo la imagen pública de su entorno, visualizando públicamente un objeto, momento, lugar o persona, dándole visibilidad ante los demás y con ello, invisibilizando a la vez otros elementos.”

Es importante recalcar esto puesto que en la ciudad de Morelia podemos ver una clara tendencia a visibilizar solo unas zonas de la ciudad como se observa en el siguiente mapa.

Contamos con dos zonas fuertes alrededor de la catedral de Morelia, así como alrededor la fuente de las tarascas, parte del acueducto y el bosque Cuauhtémoc. Ahora con el análisis de las fotografías recabadas se encontró un patrón de fotografías exclusivamente de la catedral de Morelia, que son tomadas desde la misma orientación contrario a los que se pensaba, son tomadas desde la zona del hotel virrey de Mendoza y hotel Alameda, puesto que desde esa zona la distancia entre la catedral y el usuario es propicia para que esta se observe completa, incluyendo la plaza de armas que le da color a la fotografía incluyendo vegetación, así como la Av. Madero que es lugar muy transitado le da movimiento a la imagen.

Los análisis realizados son útiles para ver precisamente cómo se construye socialmente la imagen de una ciudad como Morelia

cuando se comparte en aplicaciones como Instagram, por lo que este trabajo puede ser útil para el desarrollo de futuras líneas de estudio que amplíen esta investigación, ya sea con el uso complementario de otras redes como Twitter o Facebook, o con un mayor aprovechamiento de los propios datos de Instagram, y que los datos obtenidos con este análisis muestran un potencial en la redes sociales para analizar cómo se construye la imagen de una ciudad.

Referencias

A Diligence Journey in Mexico. (1881). Century Illustrated Magazine, 1-14.

Albarrán Diego, J., & Núñez Izquierdo, S. (2009). La fotografía como herramienta crítica ante la evolución urbanística y arquitectónica de Salamanca: de la posguerra a la Capitalidad Cultural. *De arte*(8), 131-148.

Aguilar Ochoa, A. (2001). La fotografía durante el imperio de Maximiliano. Mexico: Instituto de Investigaciones Históricas.

Architectural Research Tribune. (s.f.). Architecture, City, Photography.

Bernal López-Sanvicente, A. (2016). La influencia estética de la fotografía en la representación de la arquitectura. En E. Echeverría Valente, E. Castaño Perea, & F. G. Alcalá (Ed.), *El arquitecto, de la tradición al siglo XXI: docencia e investigación en expresión gráfica arquitectónica*. 16 Congreso Internacional de Expresión Gráfica Arquitectónica (págs. 343-349). Madrid, España: Fundación General de la Universidad de Alcalá. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de https://www.academia.edu/37117424/La_influencia_est%C3%A9tica_de_la_fotograf%C3%ADa_en_la_representaci%C3%B3n_de_la_arquitectura

Camprubí, R., Guía, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS*, 7(2), 255-270. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.018>

De la Torre, J. (2002). *Historia y Descripción del Ferrocarril Nacional Mexicano*. Morelia: Kessinger Publishing.

Ettinger, C. (s.f.). *Representar a México. La tarjeta postal y la arquitectura para el turismo en la carretera panamericana (1936-1950)*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. (trabajo inédito)

Fuentes Farías, F. J. (Marzo de 2015). Constructos y Paisajes de una Ciudad Histórica. (U. A. León, Ed.) Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, IX(10), 57-67. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353638808007>

Fuentes Farías, F. J. (Marzo de 2015). Constructos y Paisajes de una Ciudad Histórica. Contexto, IX(10), 57-67.

García Canclini, N. (23 de Febrero de 2007). ¿Qué son los Imaginarios y cómo actúan en la ciudad? 89-99. (A. Lindón, Entrevistador) Santiago de Chile. Recuperado el 14 de Septiembre de 2019, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v33n99/art08.pdf>

González Flores, L. (Diciembre de 2011). Técnica y imagen: la fotografía de arquitectura como concepto. ArtCultura, 12(21), 91-109. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de https://www.academia.edu/4779541/T%C3%A9cnica_e_imagen._La_fotograf%C3%ADa_de_arquitectura_como_concepto

Hernández Gálvez, A. (13 de Febrero de 2013). Arquine. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019, de La fotografía de la ciudad: <https://www.arquine.com/la-fotografia-de-la-ciudad/>

Hiriart Pardo, C. A., & Alvarado Sizzo, I. (2015). Ciudad histórica y turismo: el patrimonio como espectáculo en el devenir turístico (2000 - 2014) de Morelia. Estudios sobre conservación, restauración y museología., II, 249-263.

Iturra Muñoz, L. (Julio-Diciembre de 2014). El uso de la fotografía para problematizar lo urbano. 28 / 29 de arquitectura, 22-30. Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134500/EI%20uso%20de%20la%20fotograf%C3%ADa%20para%20problematizar%20lo%20urbano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lázaro Sebastián, F. J. (s.f.). Arquitectura y fotografía en la revista del Colegio de Arquitectos de Madrid antes de la Guerra Civil. JORNADAS SOBRE INVESTIGACIÓN EN HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA, (págs. 423-442). Zaragoza. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/36/29/34lazarosebastian.pdf>

Martinez. (17 de Abril de 2017). La ilusión de la ciudad total. Fotografía panorámica en México antes de 1910 e investigación en historia urbana. Revista de Ciencias Antropologicas, 24(68). Recuperado el 30 de Septiembre de 2019, de La ilusión de la ciudad total. Fotografía panorámica en México antes de 1910 e investigación en historia urbana: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84882017000100101

Martínez Delgado, G. (2017). La ilusión de la ciudad total. Fotografía panorámica en México antes de 1910 e investigación en historia urbana. Cuicuilco Revista de Ciencias Antropológicas(68), 33. Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/crca/v24n68/2448-8488-crca-24-68-101.pdf>

Méndez Sainz, E. (2016). El imaginario de la ciudad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de https://www.academia.edu/36802528/Libro_Imaginario_de_la_ciudad

Hiriart Prado, C. A., & Alvarado Sizzo, I. (2015). Ciudad histórica y turismo: el patrimonio como espectáculo en el devenir turístico (2000 - 2014) de Morelia. Estudios sobre conservación, restauración y museología., II, 249-263.

Martínez Aguilar, J. M. (2017). Una mirada al surgimiento del turismo en Pátzcuaro. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, XV(2), 409-418.

Ojeda Dávila , L. (2017). Morelia (Primera Edición ed.). Morelia, Michoacán, México: Alambique Destilador de Ideas.

Patricia, M. (2014). Metáforas de modernidad en la fotografía de las revistas de arquitectura argentina. *Arquitecturas del Sur*, 32(45), 20-23.

Rey Méndez, N. (2015). La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes (Tesis de Maestría). Coruña: Universidad Da Coruña.

Riffo Pavón, I. (2016). UNA REFLEXIÓN PARA LA COMPRESIÓN DE LOS IMAGINARIOS SOCIALES. *COMUNICACIÓN*, 7(1). Recuperado el 17 de Septiembre de 2019, de Scielo: <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v7n1/a06v7n1.pdf>

Sánchez Montalbán, F. J. (2003). La ciudad poseída. Miradas fotográficas sobre lo urbano como fuente de conocimiento social. *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*(23), 71-88. Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de <http://hedatuz.euskomedia.org/2763/1/00710088.pdf>

Santillán Herrera, M. (05 de Octubre de 2017). Consultoría en construcción. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de *Arquitectura y Turismo*: <https://www.cosanher.com/single-post/2017/02/01/ARQUITECTURA-Y-TURISMO>

Velázquez García, M. A. (2012). Los imaginarios del desarrollo turístico: el programa Pueblos Mágicos en ciudades y comunidades pequeñas de México. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, III(2), 23.

Anexo gráfico

Cuestionario de Google Forms para postales

Edificio/Lugar *

Tu respuesta

Fecha de la fotografía

Elige

Lugar desde Donde se tomo *

Tu respuesta

Angulo *



Elige

Postal / Imagen *

[Añadir archivo](#)

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Cuestionario de Google Forms para Instragram

Edificio/Lugar *

- Catedral
- Acueducto
- Plaza de Armas
- Plaza Melchor Ocampo
- Fuente de las tarascas
- Jardín Villalongin
- Palacio de Gobierno
- Templo de San Agustín
- Calzada San Diego
- Otro:

Fecha de la fotografía *

Fecha

dd/mm/aaaa



Lugar desde donde se tomo *

Tu respuesta

Angulo *



Elige

URL *

Tu respuesta

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Postales



Fotografias de Instagram





