

**Lo imaginario y lo simbólico en los lugares del turismo:  
la arquitectura y las imágenes del Pueblo Mágico Álamos, Sonora**

Aurora García García de León  
El Colegio de Sonora / arq.aurora@gmail.com  
Astrid Montaña Trujillo  
amontano@posgrado.colson.edu.mx  
Eje temático: Territorio y Turismo

Palabras clave: *lugares del turismo, imaginarios, símbolos, arquitectura, imagen*

### **Introducción**

En los últimos años, las reflexiones en torno al turismo como fenómeno se han ido desplazando desde numerosos campos de estudio hacia su aspecto socioespacial. Lo que pone en relieve la necesidad de analizar las diversas prácticas que impulsan esta actividad y cómo reconfiguran el espacio, principalmente el urbano.

Para interpretar la práctica del turismo y sus efectos en la reconfiguración del espacio urbano en el que se construye una “realidad turística”, habremos de partir desde algunas premisas que permitan problematizar este fenómeno:

Por un lado tenemos los lugares del turismo como un espacio físico-simbólico y su significativo material que son los elementos icónicos del lugar, donde la arquitectura produce su propia narrativa por medio de signos y mensajes que le dan un sentido y lo resignifican. Por otro lado está lo imaginario y sus atributos de imagen, que por medio de sus metáforas preconfiguran una realidad representada, conceptualizando el lugar en función del espacio mental de la experiencia turística, como el caso de los recorridos por los lugares del turismo.

Es así como se pretende conocer el impacto de este programa y profundizar en el efecto dual que introducen sus dinámicas en el espacio urbano pues su materialización, como explicaremos aquí, se alimenta e incide tanto en su dimensión *simbólica* como en la *imaginaria*. Ambas convergen en los lugares del turismo

preconfigurando una “realidad turística”, que para el caso de los nuevos espacios del turismo mexicanos resulta pertinente estudiar. Por lo cual el presente trabajo se centrará en el caso de Álamos, Sonora, una de las ciudades coloniales que desde el año 2005 ha apostado por la renovación de su actividad turística bajo el cobijo del Programa Pueblos Mágicos<sup>1</sup>.

El objetivo es interpretar los lugares del turismo desde dos perspectivas: la dimensión simbólica dada por la lectura de sus emblemas arquitectónicos y la dimensión imaginaria desde la reconceptualización del espacio y la producción de la imagen turística.

### **Aspectos teóricos y metodológicos a considerar**

Cohen (2004) sostiene que el turismo contemporáneo es un fenómeno que se caracteriza por dos tendencias contradictorias: de un lado, un declive posmoderno en la “búsqueda de la alteridad” (y por tanto de lo genuino y de lo auténtico) tendiente a la disminución de lo extraordinario de la experiencia del turista y la gradual mezcla de turismo y placer; por otro lado una reciente búsqueda “moderna” de una cada vez más fuerte alteridad en la Tierra, e incipientemente en el Espacio, conducente a la mezcla de turismo y exploración. El mismo autor añade una tercera tendencia importante: el turismo de “fantasía”, basado en el paradigma de Dean MacCannell para el análisis del turismo moderno.

Los turistas tienen como objetivo experimentar algo extraordinario (Graburn, 1977), diferente a su experiencia doméstica cotidiana. El punto es identificar en las imágenes en qué consiste lo extraordinario. MacCannell, el primer representante teórico en este ámbito académico, propuso un paradigma para el estudio sociológico del turismo, al enlazar algunas características básicas con la vida moderna. Esta aproximación de

---

<sup>1</sup> Este programa es desarrollado por la Secretaría de Turismo en México en colaboración con otros organismos con la intención de “revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.” (SECTUR, 2014)

MacCanell, desde el punto de vista de Cohen (2004), se muestra como un punto de partida útil para el estudio del turismo en un mundo incesantemente posmoderno.

El turismo contemporáneo, en un sentido general, tiene ciertas características propias del desarrollo actual y el impacto del turismo de masas en la sociedad. Para entender este fenómeno turístico en nuestros días, Erick Cohen recorre teóricamente la etapa moderna y posmoderna del mismo, analiza las grandes tendencias en su evolución, y muestra diversos sistemas teóricos que destacan la búsqueda de la autenticidad, la distinción, la fantasía y las emociones fuertes.

Para introducirnos en la concepción de los lugares del turismo en un sentido más morfológico (en el cual se integraría también la producción de imágenes) resulta pertinente partir de una de las hipótesis de Méndez (2012) sobre las ciudades turísticas: *“La habitabilidad del espacio se circunscribe a la condición de legibilidad. En otras palabras, las prácticas de apropiación del espacio por la configuración física y simbólica de los flujos individuales y colectivos en sitios concatenados. Son atributos primarios de toda configuración ser reconocible en cuanto qué es, de quién, para qué, por qué y cómo se actúa en ella. Si no se identifican, la cosa se ubica por tiempo indeterminado en el limbo de los objetos ajenos inclasificables e inutilizables y por ende inapropiados”* (Méndez, 2012:12). Su instrumentación de categorías para nombrar lo *legible* del espacio desborda clasificaciones más elementales como la de Lynch (1976) y nos acerca a una serie de significados compartidos para entender la ciudad turística. En este contexto, retomamos su definición de *lugar* para referirnos al espacio público donde se propicia el encuentro y “la confluencia de atribuciones relacionales, históricas e identificatorias”; el *emblema* para señalar aquellos elementos que anudan relaciones más bien por su significado y no tanto por sus atributos físicos, que suelen estar vinculados a la categoría de “marca” o “etiqueta” para ser diferenciados dentro de una “pugna simbólica por la ciudad”; el concepto de *tinglado* para identificar el espacio frontal -a manera de “superficies intercambiables”- de la arquitectura escenificada para el consumo turístico; y por último el de *itinerario*, que

contempla el recorrido que puede hacer el turista al seguir una guía, el residente cotidiano o cualquier otro tipo de deriva: “es toda ruta de conocimiento o re-conocimiento, prefigurada o errática, dirigida o improvisada” (Méndez, 2012:35).

Ahora bien, ¿cómo analizar los elementos que configuran los lugares del turismo? “*Si el lugar se reconoce por sus atribuciones particulares que le confieren la singularidad de hecho urbano, éstas han de encontrarse en las relaciones únicas, a la vez que socialmente reconocibles, entre los elementos involucrados*” (Méndez, 2012:22).

Para una lectura de los componentes que configuran el espacio urbano es posible acudir a diversos autores. Norberg-Schulz (1998) emplea una clasificación de las dimensiones bajo las que se analizan los objetos, que pueden ser físicas, sociales y culturales; éstas corresponden con una visión más sofisticada que clasifica al objeto como un significante que intenta ser “*aislado del poder*” y ser “*juzgado por sí mismo*” desde tres pruebas: la *teórica/estructural/sintáctica* que opera bajo una lógica interna o de la forma propia; la *práctica/sistémica/semántica* que opera bajo la lógica exterior o sentido social; y la prueba *dialéctica/integral/pragmática* que es una verdad geométrica o razón universal (Miranda, 2013:131).

Ambas aportaciones convergerían cabalmente con la tríada lacaniana retomada y “*espacializada*” por Žižek (2012), y que utilizaremos para efectos de sistematizar las exploraciones de nuestro fenómeno, dividida en lo *real*, lo *simbólico* y lo *imaginario*. Tres registros que para el caso de la “*realidad turística*” que pretendemos analizar nos ayudan a abordar un fenómeno que si lo aisláramos únicamente desde su dimensión “*real*” sería imposible imaginarla y menos aún verbalizarla. Una “*realidad real*” que suele ser obscena y que para su interpretación -o su “*registro total*”- debe ser mediada por lo *simbólico* y lo *imaginario*.

### **El registro de lo simbólico desde la arquitectura**

Bruno Zevi defiende de manera extensa las analogías que se han producido a lo largo de la historia entre la comunicación escrita y verbal y la comunicación proyectada en

los tejidos urbanos, el lenguaje arquitectónico. Hay un “*elenco*” que articula el relato y se presenta ante nosotros como sistema, inventario de formas que “*nos corresponde entender qué significan hoy*” (Zevi, 1999:135).

Por lo cual es pertinente no solo analizar las formas que configuran los lugares del turismo indicando *elementos* y *relaciones* sino establecer correspondencias o semejanzas “*figurativas*” a través de sus “*continuidades conceptuales*” que se estructuran en “*lenguajes o sistemas de signos*” (Muntañola, 2001:171). Signos que además para Montañola serán “*signos motivados*”, pues hay una epistemología y una semiótica del lugar.

Para adentrarnos en las narrativas arquitectónicas de Álamos partiremos del elemento que como veremos posee la mayor carga simbólica: el portal<sup>2</sup>. Su preponderancia le ha otorgado a esta ciudad antes que la etiqueta de Pueblo Mágico, la de “Ciudad de los Portales”.

El portal, así, parte del imaginario del orden y su interpretación intenta construir un puente similar desde su dimensión objetual: “*Solo podemos describir el orden, porque toda descripción pretende mostrar similitudes. Los objetos son el orden o la forma de la realidad. Los fenómenos nos son dados inmediatamente con forma, como manifestaciones de los objetos, y dicha forma es su significado. Esto no quiere decir que los objetos causen los fenómenos. Los fenómenos no tienen causas, sino que aparecen -se presentan- en un cierto orden*” (Norberg-Schulz, 1998:36).

Es en el espacio *físico-simbólico* donde la arquitectura produce su propia narrativa, por medio de una “*comunicación intencional a través de la presencia de un elemento intermedio, un estímulo creado por el hombre, convencional y evocador, que es el signo artificial, que amplía enormemente la posibilidad de comunicación con otros*

---

<sup>2</sup> Sobre las constantes referencias a este elemento arquitectónico está el trabajo de Méndez *et al* (2012) “Los portales de Álamos. Una representación del imaginario de aldea” para el proyecto “Turismo e imaginarios. Estudio de la revaloración de lugares singulares como estrategia de atracción turística del Programa Pueblos Mágicos: prácticas, resultados y líneas alternativas (2001-2014)”.

*seres humanos y permite la representación intelectual*" (Katzman, 1999:206), que le dan un sentido al espacio y lo resignifican.

Las narrativas arquitectónicas producen así "*cronotopos habitables*" (Miranda, 2013:158) y significantes. Las reciprocidades formales tienen lugar desde y hacia el portal como una puesta en relato que "*proyecta hacia el futuro el pasado recordado*" (Ricoeur, 2002:11).

### **El registro de lo imaginario desde la imagen**

En la conceptualización del imaginario, son de gran utilidad las reflexiones pioneras otorgadas por Cornelius Castoriadis (2007) quien da a la funcionalidad de cada sistema institucional su orientación específica, que sobredetermina la elección y las conexiones de las redes simbólicas -creación de cada época histórica- su manera singular de vivir, de ver y de hacer su propia existencia, su mundo y sus propias relaciones. Este estructurante originario, este significado significativo central, fuente de lo que se da cada vez como sentido indiscutible e indiscutido, soporte de las articulaciones y de las distinciones de lo que importa y de lo que no importa, origen del ser de los objetos de inversión práctica, afectiva e intelectual, individuales y colectivos (Castoriadis, 2007: pág. 234). El imaginario social es el modo en que {las personas} imaginan su existencia social, nos dice Taylor (2004), el tipo de relaciones que mantienen unas con otras, el tipo de cosas que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas. Es decir, el imaginario se encuentra constituido por un conjunto de imágenes, en ocasiones supersaturando la realidad del individuo, hasta convencerlo que los elementos representados son los reales o bien serán con los que se encontrará, ya que de la representación han pasado a la existencia (Augé, 1998).

Riemer y Tresidder, nos dicen que el turismo es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes y sueño. Entendiendo en este caso como consumo de imágenes a las expuestas en folletos, revistas, agencias de viaje,

fotografías, tarjetas postales, imágenes en movimiento, videos y televisión. Esta iconografía turística en la mayor parte de los casos oculta, oscurece y enmascara las realidades sociales, culturales, políticas y económicas del destino (Selwyn, 1990; 1993).

Estas imágenes e informaciones turísticas tienen el papel de mediaciones culturales entre los anfitriones y los invitados (Smith, 1992; Simonicca, 2002) y sirven para “vender” los locales del destino turístico como si fuesen reales (Crouch e Lübbren, 2003). Podemos afirmar que las imágenes son un tipo de mito (Barthes, 2003), es decir, una imagen simple que es presentada como algo absoluto, aunque irreal.

En la conceptualización de la imagen, tenemos como principio teórico que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión) (Moles, 1957).

Para Flusser (1985) la imagen no sólo es concentradora de un discurso sino como una forma de reducir la realidad, nos dice que la imagen es hoy parte de un momento histórico, de un nuevo paradigma de comunicación, donde son no solo construidas por el individuo sino creadas y mediadas por el mismo para comunicar su experiencia, tomar una parte del exterior y darle sentido. Las imágenes son superficies significativas, en la mayoría de los casos significan algo exterior, y tienen la finalidad de que ese algo se vuelva imaginable para nosotros, al abstraerlo.

Esta capacidad del “hacedor de imágenes” (fotógrafo) de tomar del exterior algo y plasmarlo dándole sentido, Flusser lo llama imaginación. Al aparato, cámara fotográfica, lo confronta con su constante roce con la cotidianeidad. El autor lo ubica como un objeto de cada casa, cada pueblo y ciudad, una máquina automática, cada vez más pequeña y más barata, reproduciendo un círculo vicioso en camino hacia la ilusión que nos hace alejarnos del mundo real. Concluyendo que un individuo, en este

momento histórico, no goza de un instante sin captarlo fotográficamente, no se puede ver al mundo si no es a través de las imágenes. El reto actual es cómo lograr imágenes mucho más informativas de la realidad.

De esta manera, nos encontramos en una sociedad que ya no emerge como nos dice Flusser (1985) sino que está presente y que experimenta esa sensación de no lugar y no tiempo, que vive en planos conformados con imágenes y que consume planos que engullen la geografía y la historia. En este punto, las imágenes deberán servir de prototipos para las acciones manipulantes. Pues, aunque sólo muestran la superficie de los objetos, permiten visualizar nexos entre los objetos que antes eran insospechados. Las imágenes no muestran cosas sino estado de cosas. Si las imágenes deben convertirse en prototipos para las acciones manipulantes, entonces hay que hacerlas accesibles a los otros, volverlas intersubjetivas; hay que fijarlas y almacenarlas. Hay que “publicarlas” (Flusser, 1985).

### **Lo imaginario y lo simbólico en los lugares del turismo: el caso de Álamos**

Es así como nos enfocaremos en el estudio de los elementos urbanos de un destino turístico, su imagen y sus atributos a partir de lo simbólico y lo imaginario en un Pueblo Mágico como Álamos, Sonora. En ambas interpretaciones veremos cómo se pueden construir itinerarios a partir de la interrelación de los elementos que configuran estas dos dimensiones, pues ambos registros funcionan como mediadores y construyen esa “realidad turística” a la que nos hemos referido.

Frente al simbolismo -y aunque Bordieu advierta pactos ideológicos entre dominantes y dominados- asistimos a una pugna por el poder que por lo tanto, como lo ha sugerido Méndez (2012), es una pugna simbólica por el espacio. En Álamos es a partir de la Plaza de Armas donde se configura el entramado simbólico más potente. La materialización de los poderes del pasado (político-clerical-militar) responde al reclamo simbólico de los poderes fácticos del presente (liderados por el económico) mediante procesos de turistificación.



La interrelación de los portales frontales tiene lugar en una intertextualidad de elementos que son distintos entre sí pero que mantienen relaciones en el tiempo y el espacio, de ahí su carga simbólica. Para Ricœur (2002) se trata de una “*confrontación de varios relatos*” en el entramado de edificios existentes que tienen una relación dialógica.

Sobre la traza ortogonal de Álamos sus elementos arquitectónicos se despliegan de igual forma revestidos bajo el juego de las curvas: bóvedas, cúpulas y arcos (de medio punto, ojivales, conopiales, arbotantes, trebolados, etc.) manifiestan su propio orden e interactúan en su espacio físico-simbólico. El kiosco de la Plaza de Armas (de más de 100 años de antigüedad) con su planta ochavada ocupa el epicentro de esta puesta en escena, coronado por una cúpula bulbiforme (característica de la arquitectura islámica y ortodoxa) de estructura octogonal cuyo peso cargan los arcos ojivales trebolados que enmarcan a su manera los diversos remates visuales desde una ubicación cartográficamente privilegiada (imágenes 1 y 2).



Imagen 1. (Izquierda) El kiosco ubicado el centro de la Plaza de Armas.

Imagen 2. (Derecha) Vistas hacia el templo de la Purísima Concepción.

Pero el kiosco no sólo atestigua. Hay una reciprocidad formal importante que lo convierte en elemento metonímico, pues la silueta de su cubierta dibuja el motivo morisco que veremos repetirse en las cornisas de un gran número de portales y en algunos elementos ornamentales de



la Parroquia de la Purísima Concepción.

El arco conopial, cuya forma básica es de origen musulmán pero que ha sido utilizado también como arco flamígero (poco más peraltado) en la arquitectura del gótico tardío, se repite rítmicamente en relieve a lo largo de las fachadas: del arco conopial en sección surge la cúpula bulbiforme (imágenes 3, 4, 5 y 6).

Imagen 3. (Arriba izquierda) Detalle de cornisa de la Casa Almada. Imagen 2. (Derecha arriba) Detalle de la portada de acceso al templo de la Purísima Concepción. Imagen 3. (Izquierda abajo) Cornisa deteriorada de la casa adosada a la Casa Almada. Imagen 4. (Derecha abajo) Cornisa de la casa de los artesanos. Todas ellas alrededor de la Plaza de Armas.

Los portales de la Plaza de Armas participan en el diálogo a la vez que fungen como elemento simbólico configurador y ordenador. Son recurso discursivo inagotable al mismo tiempo que elemento mediador. Sus arcos de medio punto enmarcan el paisaje y algunos emblemas de altura cual “ventanas simbólicas”. Para August Perret *“la arquitectura se apodera del espacio, lo limita, lo cerca, lo encierra. Tiene el privilegio de crear lugares mágicos, totalmente obra del espíritu”* y en el caso de los portales, sus arcos permiten ese dominio espacial y visual de lo incommensurable. Lo que Zizek (2012) define como una realidad espectral que al ser enmarcada como una ventana es como si estuviéramos viendo una actuación en pantalla.

Entre otros recursos que nos da este autor para interpretar el espacio físico-simbólico está la *“paralaje”* arquitectónica. Esa brecha que surge del desplazamiento de un

objeto debido al cambio de posición de su observador, que proporciona una perspectiva diferente donde “*el sujeto y el objeto están inherentemente «mediados», de manera que un «cambio epistemológico» en el punto de vista del sujeto siempre refleja un cambio «ontológico» en el propio objeto*” (Zizek, 2012:255). En este sentido la perspectiva adopta un rol protagónico para la decodificación de las narrativas arquitectónicas y su carga simbólica se potencia a través del portal como marco visual (imagen 7).



Imagen 7. Perspectiva fotográfica desde uno de los portales de la Casa Almada.

Una forma de interpretar los lugares del turismo desde la dimensión imaginaria, es a partir de la representación que hacen los turistas de la realidad y la conceptualización del lugar en función del espacio mental de la experiencia plasmada en redes sociales. El imaginario supone un elemento visual: la imagen (Belinsky), el turista supone una necesidad: resumir en una imagen la experiencia. En la actualidad, las redes sociales funcionan como estructuras que permiten la acción manipulante de hacer imágenes accesibles a los otros, volverlas intersubjetivas (Flusser), fijarlas y almacenarlas, contextualizando: publicarlas.

Para el desarrollo del registro de lo imaginario se hizo en primera instancia una exploración del objeto de estudio a través de dos visitas al municipio de Álamos, Sonora. En estas visitas se tuvo la oportunidad de recopilar imágenes turísticas del lugar, así como un acercamiento a los espacios que ofrece como destino.

La propuesta consiste en identificar los elementos visuales recurrentes en imágenes turísticas del municipio de Álamos, representadas en fotografías, tarjetas postales, páginas web, souvenirs e instagram. Es decir, construir un itinerario del lugar a partir del uso de ciertos elementos visuales por parte del turista y el enfrentamiento con la imagen utilizada por los turistificadores.

En el caso de la red social, se utilizan imágenes publicadas en instagram: un programa o aplicación para compartir fotografías entre usuarios. La red social instagram hace uso de hashtags<sup>3</sup> identificados como nodos o enlaces entidades que nos permiten encontrar fotografías específicas. Este tipo de organización nos da la posibilidad de detectar el carácter de los lugares puestos en valor en una comunidad, los atributos de la imagen y el itinerario del turista en un destino.

El presente ejercicio analiza una muestra de mil imágenes de la red social instagram, tres revistas locales, diez páginas web de establecimientos turísticos del lugar (promotores y diseñadores), tres páginas web oficiales (gobierno municipal, estatal y federal, autoridades encargadas de la planeación y regulación de este municipio), diez tarjetas postales y tres videos de la red social youtube (fotografía en movimiento). De esta manera tendremos la oportunidad de identificar la construcción que el turista hace del lugar turístico a partir de la fragmentación de la realidad y la interpretación del mismo en función del espacio mental de la experiencia, así como de la proyección y distribución de imágenes, su iconografía y la búsqueda de la alteración de la realidad social del destino turístico.

Se contempla a partir de los resultados obtenidos, elaborar un mapa que concentre y organice los elementos del escenario turístico de los promotores y diseñadores, así como la apropiación del espacio, a partir de la mirada y experiencia del turista a través

---

<sup>3</sup> Una etiqueta o *hashtag* (del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta)<sup>2</sup> es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida (Página oficial de Twitter, enlace: <https://support.twitter.com/articles/49309-using-hashtags-on-twitter>)

de las imágenes que construye. Entonces, como menciona Flusser (1985), tenemos posibilidades de reconocer en las imágenes técnicas una idea de los intereses existenciales de los seres humanos en nuestros días y los vehículos informativos que expresan las imágenes que el turista toma del exterior, lo plasma y le dota de sentido.

Ejemplo:

Red Social: Instagram

Hashtag: #ALAMOSONORA

Publicaciones: 372

Elementos visuales:

- Hotel Hacienda de Los Santos
- Portales
- Plaza de armas y kiosko
- Mirador
- Café
- Templo



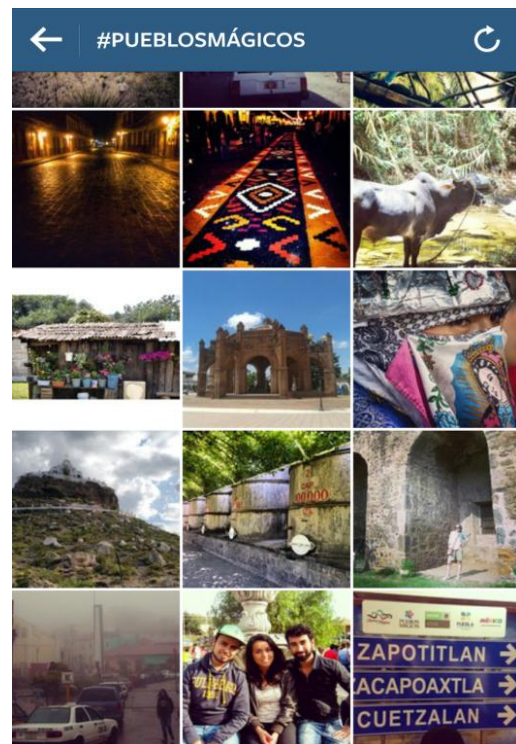
Red Social: Instagram

Hashtag: #PUEBLOMÁGICO

Publicaciones: 59,348

Elementos visuales:

- Edificios en ruinas
- Virgen de Guadalupe
- Iglesias y templos
- Naturaleza
- Callejones



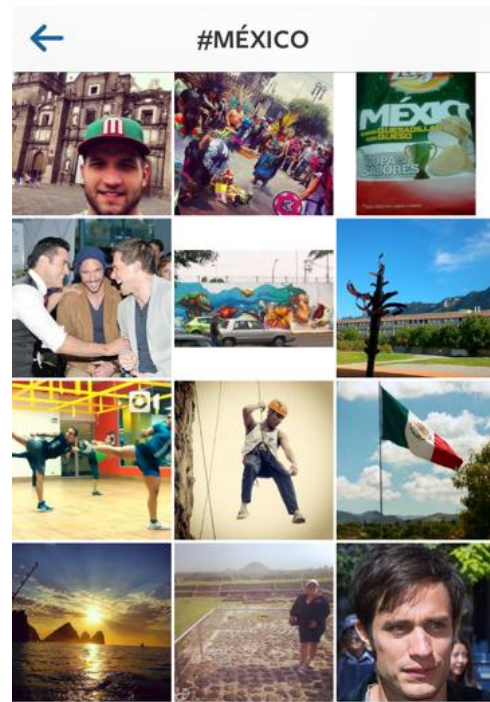
Red Social: Instagram

Hashtag: MÉXICO

Publicaciones: 1,196, 968

Elementos visuales:

- Destinos turísticos
- Plazas
- Iglesias
- Playas
- Atardeceres
- Gastronomía
- Bandera
- Paisajes
- Personajes



## Conclusiones

*“La necesidad de resumir en una imagen la dimensión del tiempo junto a la del espacio está en el origen de la cartografía. (...) En definitiva, el mapa geográfico, si bien es estático, presupone una idea narrativa, está concebido en función de un itinerario, es una odisea”.*

Italo Calvino, *El viandante y el mapa*

La ciudad turística se configura por medio de una serie de elementos arquitectónicos cuya correspondencia formal, aunada a la potencia de su imagen, van estableciendo los lugares del turismo creando así circuitos por medio de los cuales se puede obtener -desde lo simbólico y lo imaginario- el registro de una “realidad turística” determinada: el itinerario.

La descomposición de la arquitectura de este pueblo mágico en sus elementos básicos más simbólicos (una reducción de la mirada desde la hermenéutica) confluye con una selección de imágenes emblemáticas (por repetitivas) desde el interés del turista bajo su registro fotográfico (una reducción de la realidad desde el aislamiento de la imagen).

*“Los elementos que se han separado (merced a nombrarlos) del mundo original e indiferenciado, ahora cobran una existencia propia y al encadenarse en juegos de correspondencias y continuidades lógicas, históricas o emocionales, se transformarán en sistemas de significados de una complejidad creciente. Son sorprendentes las estrategias de muchas culturas que sintentizando estos sistemas mediante imágenes y mitos, logren una eficiente comprensión de la complejidad.” (Narváez, 2003:44)*

El registro de lo simbólico y lo imaginario de Álamos nos abre una ventana “sintetizadora” hacia esa realidad turística tan compleja. Desde esa ventana se vislumbran los lugares del turismo, que van siendo reconfigurados por las personas - turistas, residentes, visitantes, etc.- pero que por al ser legibles son en un instante capturados, sintetizados, reducidos a una imagen o un símbolo: un *souvenir*.

Si plasmamos ambos registros en un mapa, veremos cómo coinciden en gran medida los emblemas de Álamos:

En el imaginario del turista este pueblo mágico se configura desde la plaza de armas y su kiosko, de ahí se derivan numerosas imágenes de los portales y desde ellos, así como desde el mirador y hacia el templo de la Purísima Concepción; de ahí el itinerario se vuelve más íntimo y se interna en los patios del hotel más emblemático, Hacienda de Los Santos, y de entre las imágenes más orientadas hacia la experiencia está el ritual de tomar un café.

Muchas de estas imágenes son precisamente las que a su vez configuran el mapa de correspondencias simbólicas de Álamos. La relación dialógica que tiene el kiosko con los diversos emblemas y tinglados alrededor de la Plaza de Armas construyen un itinerario similar en el cual el elemento mediador, como se ha mencionado ya, es el portal.

## Bibliografía

- Augé, Marc. 1998. *La guerra de los sueños. Ejercicios de etno-ficción*. Barcelona: Gedisa
- Belinsky, Jorge. 2007. *Lo imaginario: un estudio*. Argentina: Nueva Visión.
- Castoriadis, Cornelius. 2007. *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Cohen Erick. 2004. "The Post-Modernization of a Mythical Event: Naga Fire Balls on the Mekong River" in *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. Kidlington, Oxon, Pergamon. Graburn, N. (Ed.)
- Crouch, D. & Lübbren, N. 2003. *Visual culture and tourism*. Berg, Oxford
- Flusser, Vilém. 2011. *Hacia el universo de las imágenes técnicas*. Fernando Zamora Águila (Trad.) México: UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas. (9-17)
- Graburn, N. H. H. 1977. "Tourism: The Sacred Journey", in *Hosts and Guests*. Philadelphia. Smith, V.I. (ed.). University of Pennsylvania Press. (17-31)
- Katzman, Israel. 1999. *Cultura, diseño y arquitectura*. Tomo I. México D. F.: CONACULTA.
- MacCannell, Dean. 1973. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings" in *The American Journal of Sociology*. No. 79 (3): 589-603. <http://www.jstor.org/about/terms.html> (02/03/2007).
- Miranda, Antonio. 2013. *Arquitectura y verdad. Un curso de crítica*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Méndez, Eloy. 2012. "Imaginario de ciudad turística: una propuesta de abordaje" en *De itinerarios, paisajes e imaginarios. Miradas y acercamientos al estudio del turismo*. Hermosillo: Universidad de Sonora. (11-44)
- Muntañola, Josep. 2001. *La arquitectura como lugar*. México D.F.: Alfaomega.
- Narvárez Tijerina, Adolfo Benito. 2003. *Teoría de la arquitectura. Aproximación a una antropología de la arquitectura y la ciudad*. México D.F.: Trillas.
- Norberg-Schulz, Christian. 1998. *Intenciones en arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.



- Ricœur, Paul. 2002. "Arquitectura y narratividad" en *Arquitectonics. Mind, land & society*. Arquitectura y Hermenéutica. Núm. 4. Barcelona: Edicions UPC. (9-30)
- Ritzer, George & Liska, Allan. 2006. "McDisneyización y post-turismo: perspectivas complementarias sobre el turismo actual" en *Criterios*, n. 35. La Habana. (97-109)
- Secretaría de Turismo (2012) Programa Pueblos Mágicos. Recurso en línea [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Pueblos\\_Magicos](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Pueblos_Magicos)
- Selwyn, Thomas. 1990. "Tourist brochures as post-modern myths" in *Problemy Turystyki* 8: (13-26)
- Silva, Armando. 2004a. *Metodología: imaginarios urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- , 2004b. *Bogotá imaginada*. Bogotá: Convenio Andrés Bello-Universidad Nacional de Colombia-Taurus.
- Simonicca, A. 2002. *Antropología del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Carocci, Roma.
- Taylor, Charles. 2006. *Imaginarios sociales modernos*. Buenos Aires: Paidós Básica.
- Tresidder, R. 1999. "Tourism and sacred landscapes". In *Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Crouch, D. (ed.) London: Routledge. (137-148)
- Zevi, Bruno. 1999. *Leer, escribir, hablar arquitectura*. Barcelona: Ediciones Apóstrofe.
- Zizek, Slavoj. 2012. "Interludio III. El paralaje arquitectónico" en *Viviendo el final de los tiempos*. Madrid: Ediciones Akal. (255-289)