

IMAGEN TURÍSTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una construcción social

Gerardo Novo E. de los Monteros
Maribel Osorio García
Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca
Javier Torres Nafarrate
Universidad Iberoamericana, México D.F.
Edgar Esquivel Solís
Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México D.F.

El presente artículo tiene por objetivo analizar la construcción de la imagen de los destinos turísticos tomando como marco teórico de referencia la teoría de sistemas de Niklas Luhmann. Particularmente se profundiza en el proceso de construcción de la realidad social que hace el sistema de los medios masivos de comunicación como el espacio donde se socializan los imaginarios que los turistas tienen con respecto de los destinos a partir de la información que se les presenta. Para explicar esta construcción se considera cada uno de los campos programáticos con los que opera dicho sistema: la publicidad, el entretenimiento, las noticias y reportajes, quienes construyen de manera diferenciada la imagen turística de un destino, sin embargo se toma como operación común para cada campo, la selección y producción de información, así como su constante actualización en el sistema de los mass media y su función de aceleración en la sociedad. Por lo tanto, se considera la imagen de destinos como una construcción social compleja y dinámica que se construye a partir de constantes actualizaciones mediante el flujo de datos que provienen del sistema social.

PALABRAS CLAVE: *imagen, publicidad, medios de comunicación, sistemas sociales.*