



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Galí Espelt, Nuria

La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales:
el caso de Girona

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 3, núm. 2, diciembre, 2005, pp. 273-281

Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130206>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona

Nuria Galí Espelt[†]

Universitat de Girona (España)

Resumo: Este artículo se basa en la presentación de los resultados del estudio sobre la humanización de la imagen de los destinos culturales, aplicado al caso concreto de la ciudad de Girona. Según las teorías planteadas por diversos autores, nos ha interesado analizar si las imágenes turísticas emitidas por la publicidad están influenciadas por algunos referentes románticos propios de la dinámica de consumo individual. Es decir, si estas imágenes proyectan una visión de ciudad vacía, ciudad- museo, de panorámica individual, de diálogo a solas o de experiencia de consumo individual. Los resultados del análisis nos permiten afirmar que existe una imagen mítica de la ciudad que tiene un claro origen romántico. Sin embargo, por otro lado, existe una mirada específica donde se evidencia la tensión entre la libertad individual y el convencionalismo social.

Palabras claves: Imagen romántica; Imágenes emitidas; Signos; Consumo individual; Consumo colectivo.

Abstract: This article is based on the presentation of the results of a study on the humanisation of the image of cultural destinations, applied to the case of the city of Girona. According to the theories raised by different authors, we were interested in analyzing if the tourist images shown by the tourist publicity are influenced by romantic references typical of the dynamics of individual consumption. That is to say, if these images project a vision of an empty city, a museum-city, an individual panoramic or an individual consumption experience. The results of the analysis allow us to affirm that a mythical image of the city exists and it has a clearly romantic origin. Nevertheless, on the other hand, a specific glance exists where the tension between the individual freedom and the social conventionalism is demonstrated.

Keywords: Romantic image; Shown images; Signs; Individual consumption; Collective consumption

[†] • Nuria Galí Espelt, Prof Dra. Departamento de Geografía, Historia e Historia del Arte. Universitat de Girona – Escuela Universitaria de Turismo. E-mail: nuria.gali@udg.es

Introducción

El concepto más intuitivo de imagen es precisamente el de una imagen, en el sentido más literal. No es extraño, por tanto, que muchas definiciones enfatizen la importancia del elemento visual. Sin embargo, John Urry (1990) nos previene inmediatamente del peligro de identificar imagen con su elemento material. Según el autor, las imágenes son también sus signos. Es decir, estas imágenes están formadas por su apariencia visual, pero también por su contenido simbólico. Así:

“La mirada turística se dirige hacia las características del paisaje rural y urbano que se encuentran separadas de la experiencia cotidiana. El visitante orienta la mirada hacia aquellos elementos que son normalmente capturados por la fotografía, las postales, las películas, etc.” (Urry, 1990: 3).

Un primer referente conectado a esta idea y que tuvo una notable influencia posterior, es el clásico estudio de Roland Barthes (1957) sobre la construcción mitológica en la sociedad moderna. En un tono crítico muy severo, Barthes considera que las imágenes turísticas presentadas en las guías anulan la capacidad del visitante de observar el presente y sus habitantes. Se trata del viejo debate entre la necesidad de selección exterior y la importancia de la libertad individual:

“La Guía Azul [Hachette] no responde de hecho a ninguna de las preguntas que un viajero moderno se plantea cuando recorre un paisaje real. La selección de los monumentos suprime a la vez la realidad del territorio y de los hombres” (Barthes, 1957: 123).

Edwards (1996) ha insistido en este punto en su estudio sobre la reproducción de las imágenes turísticas de los “demás mundos” basado en un análisis de las cartas postales. Estas fotografías son, según Edward, una dislocación espacio-temporal que implica un cierto proceso de descontextualización. No se trata solamente de un proceso en el que se selecciona aquello que tiene que ser visitado, sino que consiste en extraer un determinado elemento de todo lo que le rodea y le da sentido. De esta manera, crearemos un elemento vacío, un arque-

tipo. Lo más importante es que en el proceso de captura fotográfica y de creación de un arquetipo, construimos un signo. En este sentido, el sujeto físico es en sí mismo indivisible de su significado metafórico o simbólico: el símbolo será la única realidad posible.

Las imágenes románticas universales

El símbolo romántico permite, sobre todo, buscar el diálogo a solas (sin intermediario) entre el espacio visitado y el individuo. Es un viaje exterior pero es también un viaje interior en busca del yo. Esta comunión a solas con el patrimonio ha perdurado hasta nuestros días de forma casi invariable.

En este sentido, el ya mencionado estudio de Roland Barthes (1957) demuestra que los espacios monumentales aparecen despojados de cualquier signo de vida cotidiana. También, la obra de Cazes (1976) evidencia que la imagen turística del Tercer Mundo esconde la realidad social y económica de los lugares visitados. Así mismo, Urry (1990) afirma que la mirada turística se dirige hacia paisajes urbanos desprovistos de experiencia cotidiana. Imágenes capturadas fuera de lo ordinario. Son imágenes descontextualizadas, intemporales i que siguen los parámetros de la imagen romántica.

En su estudio sobre la imagen turística de Túnez, Donaire (1996) considera que la imagen idealizada del país se sustenta en cinco conceptos clave: el espacio frontera, el espacio natural, el espacio sincrónico, el espacio sensual y el espacio individual. Estos elementos que fueron creados por los viajeros románticos (André Gidé, Georges Bernanos, Guy de Maupassant, Gauthier, Flaubert, Paul Klee...) están todavía presentes en el imaginario colectivo de Túnez y, también, en la imagen inducida por la Organización Nacional de Turismo de Túnez (ONTT).

Las imágenes turísticas de los espacios urbanos parecen también influenciadas por los precedentes de la mirada romántica. Esta es la hipótesis central de la obra de Lerivray (1975). En el último capítulo de la misma, el autor compara la Guía Joanne de la Normandía (1887) y de Auvergne (1874), con las guías Hachette de la Normandía

(1972) y Auvergne (1970). El resultado es incuestionable. Cien años más tarde, las guías mantienen los mismos discursos, seleccionan los mismos *sights*, emplean los mismos adjetivos y orientan la mirada turística en los mismos elementos. Pese a que la realidad material ha variado de forma evidente, y también la práctica turística, la imagen turística (al menos la imagen turística emitida) se ha mantenido de forma casi invariable.

Las imágenes individuales

En su análisis sobre los componentes estructurales del turismo, Urry (1990) articula la condición del turismo a partir de una serie de oposiciones. Así el turismo es la suma entre una fase dinámica (el viaje) y una estática (la estancia), la tensión entre el espacio ordinario (el espacio de origen) y el extraordinario (el espacio de acogida), y el conflicto entre el consumo individual y el consumo de masas, que es en realidad la tensión entre la imagen individual y la imagen romántica de los destinos turísticos. En cierta medida, Urry aventura la hipótesis que marca el punto de partida de este estudio: Los turistas de masas han heredado las imágenes turísticas románticas (las catedrales, los paisajes montañosos, los centros de las ciudades...), pero con una sensible diferencia, las imágenes románticas incluyen también la interacción individual entre el visitante y el lugar visitado, mientras que el turismo de masas se basa en un consumo colectivo. En definitiva, Urry identifica el conflicto que se genera por el consumo colectivo de imágenes que han estado creadas para ser consumidas de forma individual.

La literatura científica ha sido muy crítica con los procesos turísticos en masa. En general, ha perdurado la versión crítica (esencialmente marxista o neo-marxista) que considera que los turistas de masas son simplemente los juguetes de los creadores de las imágenes, que mueven los flujos turísticos hacia unas destinaciones u otras y que orientan la mirada del turista. Uno de los ejemplos más extremos es Urbain (1993):

“Gregario, superficial, propicio a confundir la verdad y la mentira, decorado y realidad, el turista es el itinerante que sale en busca de los signos tópicos de un

país, que acepta sin quejarse (previo pago) que le den gato por liebre. Toma como emanación de lo auténtico lo que sólo es un artificio engañoso, nube de signos fácticos, testimonio de un tipismo falsificado, de una pseudo-autenticitat de uso externo” (Urbain, 1993: 227)

El primer autor que matizó esta interpretación fue Graburn (1976): Los turistas se mueven no por procesos de alienación, sino porque siguen las pautas de un ritual que es por definición repetitivo y simplista. El turismo es, según el antropólogo americano, una forma moderna de la necesidad de trascender lo ordinario, de encontrar el pasaje sagrado. A pesar de que Graburn reinterpreta las causas del comportamiento del turista, comparte la misma idea que los marxistas: las imágenes turísticas y los comportamientos que se derivan de estas imágenes son universales.

Las imágenes humanizadas

Este apartado es el resultado del estudio empírico sobre la humanización de la imagen turística de la ciudad de Girona, realizado a partir de un análisis cuantitativo y semiológico de la imagen proyectada por los folletos y las guías turísticas de la ciudad. En primer lugar, presentamos la metodología utilizada en el estudio. En segundo lugar, mostramos los resultados más relevantes.

Metodología

La línea metodológica fundamental seguida en este estudio ha sido el análisis cuantitativo y cualitativo de las imágenes (fotografías y textos) de los folletos y las guías turísticas de la ciudad de Girona editadas entre 1850 y 2002.

Hemos considerado relevante establecer un doble estudio para una mejor concreción de los resultados finales. Por un lado, el análisis cuantitativo, es decir, hemos contabilizado el número de imágenes donde aparecían personas (ya fueran residentes o visitantes); por otro lado, el análisis cualitativo ha partir de la lectura semiológica del contenido de las guías.

En concreto, se han estudiado sistemáticamente 42 documentos que hemos clasificado en cuatro grupos, que se corresponden cada uno a una etapa concreta de la histo-

ria del turismo:

- (a) El periodo romántico (1859-1900). Coincide con el nacimiento del turismo y del viajero romántico.
- (b) El periodo artesanal (1900-1950). Consolidación de los estereotipos de la visión romántica del turismo.
- (c) El periodo fordista (1950-1980). Es el periodo del turismo de masas, la estandarización, la homogeneización y la ocupación territorial de la costa.
- (d) El periodo post-fordista (1980-2002). Etapa de transformación turística, basada en la desaparición del modelo precedente.

Resultados

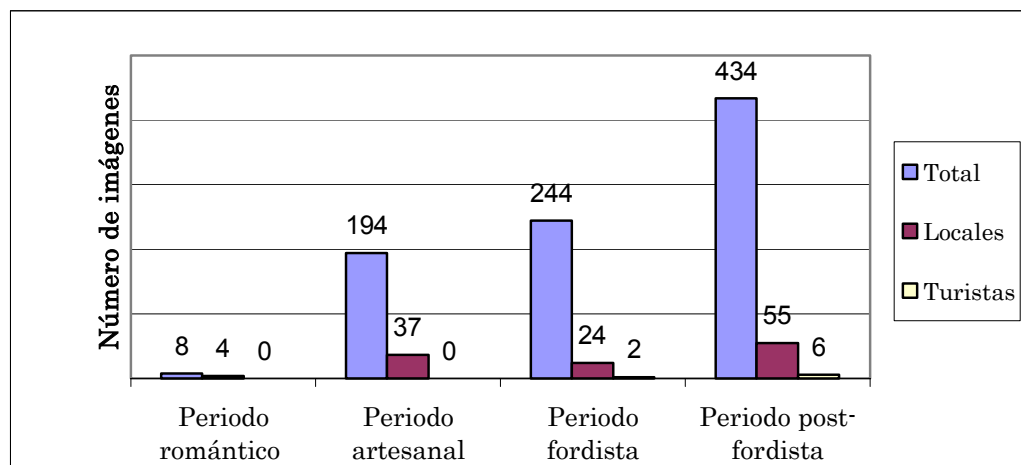
Partiendo de la hipótesis inicialmente planteada, nos interesa estudiar si las imágenes turísticas emitidas por la publicidad están influenciadas por algunos referentes románticos propios de la dinámica de consumo individual. Es decir, si estas imágenes proyectan una visión de ciudad vacía, de ciudad-museo, de panorámica individual, de diálogo a solas sujeto-objeto o de experiencia de consumo individual.

Para *el estudio cuantitativo* hemos distinguido entre dos categorías: imágenes con locales e imágenes con turistas. La integración de locales en los visuales del patrimonio de una destinación supone una agresión hacia los mismos locales y su modo de vida, puesto que les convertimos en objetos de consumo para el turismo. Cuando lo cotidiano entra a formar parte de la experien-

cia turística, se plantea uno de los conflictos universales en la teoría turística: el conflicto entre anfitriones y turistas (McCannell, 1976). Por otro lado, la aparición de turistas en las mismas fotografías turísticas rompería con el ideal romántico de consumo individual del patrimonio y el patrimonio pasaría a ser un objeto de consumo masivo.

Los resultados evidencian que las imágenes donde aparece gente, sean locales o turistas, son infrecuentes. La no presencia de visitantes en las imágenes de la ciudad responde a esta voluntad de presentar los monumentos como si se tratara de piezas de un museo aptas para el consumo individual. Solamente algunas pocas imágenes rompen con este tópico. Recientemente, algunas guías de finales del siglo XX han incorporado imágenes donde la presencia de turistas consumiendo el patrimonio representa un punto de inflexión respecto esta imagen de ciudad vacía.

En el periodo romántico, siglo XIX, en un 50% de las imágenes de guías y folletos turísticos aparecen locales. A pesar que el porcentaje pueda parecer muy significativo, se tienen que tener en cuenta que en números absolutos estamos hablando de 4 imágenes, repetidas y donde los sujetos que aparecen se encuentran en una actitud romántica (de descanso, de reflexión, de distracción, etc.). Se trata más de un intento de humanizar un paisaje prácticamente desierto de vida que no de romper con el ideal romántico de los espacios vacíos.



Gráfica 1. Imágenes que incluyen turistas. Fuente: elaboración propia.

Monumentos y lugares que se encuentran prácticamente abandonados por las desamortizaciones de 1835, se quieren mostrar con una triza de vida.

En el período romántico, siglo XIX, en un 50% de las imágenes de guías y folletos turísticos aparecen locales. A pesar que el porcentaje pueda parecer muy significativo, se tienen que tener en cuenta que en números absolutos estamos hablando de 4 imágenes, repetidas y dónde los sujetos que aparecen se encuentran en una actitud romántica (de descanso, de reflexión, de distracción, etc.). Se trata más de un intento de humanizar un paisaje prácticamente desierto de vida que no de romper con el ideal romántico de los espacios vacíos. Monumentos y lugares que se encuentran prácticamente abandonados por las desamortizaciones de 1835, se quieren mostrar con una triza de vida.

Esta tónica se perpetúa en el período artesanal. Un 19% de las imágenes se presentan con sus locales. En este caso la mayoría de imágenes eran copias del XIX o eran imágenes de los espacios de socialización de la ciudad como las Ramblas, los parques o algunas plazas. Las imágenes mantienen la esencia de los lugares vacíos. Espacios pensados para el consumo individual. Espacios que rememoran la soledad buscada por los románticos en sus viajes.

A partir del período fordista y también durante el post-fordista, decrecen considerablemente, en términos relativos, las imágenes donde aparecen individuos y, además, estas se limitan a los espacios de socialización. Son imágenes que han sido creadas para ser consumidas de forma individual. Por otro lado, sin embargo, será en este momento cuando (por primera vez) encontremos imágenes que incluyen turritas en la visión del patrimonio, a pesar de que los porcentajes sean poco significativos (0.8% en el período fordista y 1.3% en el post-fordista).

De hecho, lo más relevante es que la ciudad se va llenando, poco a poco, de gente (de turistas) y, este es un nuevo componente que puede ser interpretado como un elemento de transformación de las imágenes míticas y mitificadas. Los

visitantes se van integrando a la imagen turística de la ciudad, y de esta manera el patrimonio deja de ser un valor absoluto, para pasar a ser un elemento de consumo.

En definitiva, vemos como los resultados de la tabla refuerzan la idea que las pautas de consumo en los espacios urbanos están influenciadas esencialmente por los precedentes de la mirada romántica. Son imágenes descontextualizadas, intemporales y que siguen los parámetros propios del romanticismo. Nos encontramos básicamente ante una ciudad vacía y de consumo individual. Sin embargo, una cierta humanización empieza a vislumbrarse en las fotografías de finales del siglo XX como síntoma de la transfiguración de la imagen turística, y como capacidad del turista para definir su propia actuación ante el escenario idílico.

Así pues, por un lado existe una imagen mítica de la ciudad que tiene un claro origen romántico. Pero, por otro lado, existe una mirada específica donde se ponen en evidencia la tensión entre la libertad individual y el convencionalismo social.

La *lectura semiológica* del contenido de las guías de viaje y de los folletos turísticos de la ciudad nos ha permitido, también, determinar cual es la imagen que prevalece de la ciudad y cual ha sido el proceso de cambio o transformación.

En este sentido, podemos afirmar nuevamente que Girona proyecta la imagen de una ciudad completamente vacía, con la fisonomía de una ciudad museo, un expositor de monumentos, un escaparate de historia y cultura.

La imagen de Girona a través de la promoción turística es la de una ciudad de cartón-piedra. Una ciudad *museizada*, una ciudad sin vida, una ciudad silenciosa, una ciudad sin gente..., en definitiva, una ciudad vacía. Es la Girona que muchos autores han definido como la ciudad muerta y que Joaquim Nadal (1999) en su obra *Girona. Ciudad viva y de colores* pretende desgarrar.

Las primeras imágenes de ciudad vacía son la respuesta a las exclaustaciones que se produjeron en el siglo XIX. Las desamortizaciones de Mendizábal (1835) fueron las causantes del abandono de

numerosos conventos situados en el casco viejo de la Girona y, por tanto, esta imagen de ciudad vacía en el siglo XIX no responde a una ficción sino, más bien, a una realidad.

A partir de este momento serán frecuentes las referencias que se pueden encontrar en las distintas guías de todos los periodos históricos. Así se va consolidando una imagen de ciudad vacía, solitaria, quieta, casi abandonada. Una ciudad donde el silencio latente se hace patente y sólo se desgaja por el “gong” de las campanas de los emergentes campanarios de la Catedral y la iglesia de San Félix. Así es descrito en el año 1885 por Narcís Roca, cuando apunta en la guía *La Inmortal Ciudad*: “solo interrumpen el silencio el son de las campanas, los acordes del órgano y los coros religiosos de la iglesia”.

Durante el período fordista se perpetúa esta imagen de ciudad vacía. Hemos recopilado algunas citas que así lo corroboran. Por ejemplo, la *Guía de Gerona y Nomenclator de Municipios* (1974) dice: “cuando todo es silencio y quietud, es llegado el momento evocador en que las viejas piedras parece que te hablan en un susurro de sus largos años de historia”. Así mismo, Mariano Oliver en la guía *Gerona* (1977) describe la quietud que un percibe al adentrarse en las entrañas de la ciudad con este evocador pasaje: “Parece como si, en el trazado de la vieja Gerona, el tiempo fugaz se hubiera quedado prendido en ese silencio antiguo y misterioso de sus piedras y al pisarlo en horas de calma, se tuviera la impresión de hallar las quietas estancias de un cenobio”.

Las guías de finales del siglo XX recuerdan que en Girona es “como si el tiempo se hubiera detenido en el silencio húmedo de las piedras” (*Guía de la Girona Monumental*, 1981). Hablan de un casco antiguo de calles y plazas silenciosas, de una Catedral solitaria y remota en el fondo de un pozo y de una trama urbana que no presenta señales de vida activa, como si se tratara de un viejo cliché que nunca acabará de desaparecer.

Si bien es evidente que el núcleo histórico y monumental de Girona transpira la atmósfera que emanan los lugares tranquilos, los cambios que ha experimentado

en las últimas décadas del siglo XX, como la creación de instituciones culturales y educativas, han permitido dotarla de cierta vivacidad, “observará, por ejemplo, cómo bulle entre tanta piedra milenaria la sangre joven de las nuevas generaciones de estudiantes universitarios” (*Girona*, 1997). Sin embargo, esta nueva imagen de ciudad bulliciosa, vivad, llena, se ve reflejada en los espacios de socialización. Por un lado, el magnífico parque de la Devesa, que desde principios del siglo XX se consagra como uno de los escenarios gerundense: “En los domingos, al caer la tarde, la animación es bulliciosa: puede decirse que allí se congrega toda la ciudad” (*Guía de Gerona y su Provincia*, 1911 y 1914). Por otro lado, la Rambla, que desde tiempos medievales este espacio urbano era ya utilizado como mercado y se conserva hoy como un activo centro comercial, uno de los espacios más concurridos y animados de la ciudad.

Las desamortizaciones del siglo XIX representaron el abandono de muchos espacios del núcleo histórico y, en consecuencia supuso la proyección de una imagen turística de la ciudad basada en los cánones románticos de los espacios vacíos. Una imagen que ha perdurado con el paso de tiempo. De hecho el casco antiguo no se dotará de cierta vida hasta finales de los 80, con la progresiva ejecución del Plan Especial de Protección del Casco antiguo, propuesto por el Ayuntamiento. Por tanto, no será hasta bien entrados en la década de los 90 que la ciudad de Girona se dejará ver, a través de las guías, como una ciudad viva.

Conclusiones

En definitiva, la imagen de la Girona turística es la de una ciudad vacía. Ciudad solitaria y silenciosa, tranquila y misteriosa, donde la quietud emerge de esta fisonomía urbana. Sólo la presencia impertérrita del parque de la Devesa y la Rambla modifican esta visión de la no realidad. De hecho, Girona responde a una imagen que no le corresponde. Ciudad que parece muerta esta totalmente repleta de vida por dentro. Es la visión de una ciudad que se mueve entre los cánones de la imagen romántica. Una

imagen romántica que ha demostrado una extraordinaria capacidad de supervivencia. A pesar de los cambios urbanos, los cambios en la apreciación estética del patrimonio y los cambios en el consumo turístico, la estructura esencial de las imágenes turísticas se ha mantenido inalterable.

El espacio urbano es presentado como un escenario para el consumo individual. Los demás turistas son invisibles; de hecho, es invisible el propio acto turístico. La relación entre el visitante y el espacio de visita se presenta como una introspección individual, a solas, que favorece dos formas de viaje: el viaje exterior hacia el espacio receptivo y el viaje interior hacia el conocimiento de uno mismo. Las guías y folletos interpelan a un visitante que no considera el turismo como un acto ritual basado en el consumo colectivo, sino como una oportunidad individual de comunicación entre el patrimonio, la identidad y uno mismo.

La pervivencia de la concepción individual del consumo turístico genera un conflicto en el momento en que se democratiza el acto turístico en los períodos fordista y post-fordista. La lenta aparición de los turistas en las propias imágenes será uno de los resultados más visibles. Los visitantes entran a formar parte de la propia imagen turística. Este proceso convive con una clara concepción patrimonial de los elementos religiosos, que se encuentran desprovistos de su connotación religiosa. Podríamos decir, que el turismo irrumpe en su propia imagen y se integra en sus contenidos.

Bibliografía

- Albers, P. y James, W.
1988 "Travel photography, a methodological approach", *Annals of Tourism Research*, 15(2): 134-158
- Baloglu, S. y McCleary, K.M.
1999 "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897
- Barnes, T.J. y Duncan J.S.
1992 *Writing worlds. Discourse, text and metaphor in the representation of landscape*, Londres: Routledge
- Barthes, R.
1957 *Mythologies*, París: Le Seuil [traducción inglesa, 1972, *Mythologies*, Londres: capel]
- Boorstin, D.J.
1964 *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Nova York: Harper i Row
- Cazes, G.
1978 *Le Tiers Monde vu par la publicité touristique: une image géographique mystifiante*, Aix-en-Provence: Centre d'Hautes Études Touristiques, série C, núm. 33
- Dann, G.
1996 "The People of Tourist Brochures" in Selwyn, T., ed.; *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, Wiley, pàg. 61-82
- Donaire, J.A.
1996 *El turismo a los ojos del postmodernismo. La Costa Brava, Tunicia y los malls*, Tesi Doctoral [no publicada]
- Duncan, J.S.
1978 "The social construction of unreality: an interactionist approach to the tourist's cognition of environment" in Ley, D. i Samuels, M. (eds.), *Humanistic Geography*, Londres: Croom Helm.
- Eco, U.
1985 *La guerre du faux*, París: Grasset [traducción inglesa, 1987, *Travels in Hyper-Reality*, Londres, Pan Books]
- Edwards
1996 "Postcards. Greetings from Another World" in Selwyn, T., ed.; *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester: Wiley, 197-221
- Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H.
2002 "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78
- Graburn, N.H.H.
1976 "Tourism: The Sacred Journey" in Smith, V.L. ed., *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 21-36
- Harvey, D.
1989 *The Condition of Postmodernity*, Oxford - New York: Blackwell

- Lerivray, B.
1975 *Guides bleus, guides vertes et lunettes roses*, París: du Cerf
- Mackay, K.J. y Fesenmaier, D.R.
1997 "Pictorial element of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565
- Markwick, M.
2001 "Postcards from Malta. Image, Consumption, Context", *Annals of Tourism Research*, 28(2): 417-438
- McCannell, D.
1976 *The tourist A new theory of the leisure class*, Nova York: Scho
- Miossec, J.-M.
1977 "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", *Annales de Géographie*, 55-70
- Poutet, H.
1992 *Une image recourante: l'Espagne vue par la publicité touristique*, Aix-En-Provence: Centre de Hautes Etude Touristiques
- Poutet, H.
1995 *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*, París: Harmattau
- Selwyn, T. (ed.)
1996 *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester: Wiley
- Smith, V.
1978 *Hosts and guests The antropology of tourism*, Filadelfia: University of Pennsylvania Press, 2a. ed.
- Turner, L. y Ash, J.
1975 *The Holden Hordes. International Tourism and Pleasure Periphery*, Londres: Constable [trad. caSant 1991, La horda dorada, Madrid: Endymion]
- Urry, J.
1990 *The Tourist Gaze*, Londres: Sage
- Guías y folletos de la ciudad (ordenados cronológicamente)**
- Blanch, N.
1853 *Gerona Histórico Monumental*, Gerona, Imprenta y librería de Paciano Torres, 1ª ed.
- Blanch, N.
1862 *Gerona Histórico Monumental*, Gerona, Imprenta y librería de Paciano Torres, 2ª ed.
- Girbal, E.C.
1866 *Guía Cicerone de la Inmortal Gerona*, Gerona, Gerardo Cumané y Fabrellas
- Fius, I.
1905 *Guía Ilustrada del turista en Gerona*, Gerona, Imprenta y librería de Paciano Torres
- Sociedad de Atracción de forasteros (ed)
1910 *Gerona*, Gerona, Sociedad de atracción de Forasteros
- Esteva, J.; Montsalvatje, J.; Pla, J.; Ibarz, M.
1911 *Guía de Gerona y su provincia*, Girona, Imp. Dalmáu Carles & Cª, 1ªed.
- Opisso, A.
1912 *La provincia de Gerona*, Barcelona, Antonio J. Bastinos, 2ª ed.
- 1913 *Guía Michelin España*, Madrid, Sociedad Anónima de Neumáticos Michelin
- Esteva, J.; Montsalvatje, J.; Pla, J.; Ibarz, M.
1914 *Guía de Gerona y su provincia*, Girona, Imp. Dalmáu Carles & Cª, 2ªed.
- 1921 *Gvidlibro de Girona*, Girona, Vinyals de Sarrià
- Rahola, C.
1925 *Girona*, Girona, El autonomista Tallers Gràfics
- Rahola, C.
1929 *Gerona y sus Monumentos*, Gerona, Gráficas Darío Rahola
- Rodríguez, R.
1931 *Guía de Gerona*, Barcelona, Bistague
- Pla, J.
1946 *La Provincia de Gerona*, Girona, Gráficos Dalmáu Carles, 2ª ed.
- Williamson, H. (ed.)
1947 *The Handbook of Spain*, London & New York, The Times of Spain
- 1949 *Guía Comercial, Industrial y Turística de Gerona y Provincia*, Gerona, IPER- Gerona
- 1951 *Itinerarios*, Gerona, Fomento del Turismo
- 1957 *Guía Turística de Gerona y su Provincia*.
- Deffontaines, P.; Durliat, M.
1958 *La España del Este*, Barcelona, Juventud
- 1960 *Guía Internacional de Gerona*, su Provincia y su Costa Brava, Girona, Publicidad Costa Brava, 3ª ed.
- 1961 *Guía Turística de Gerona y su pro-*

- vincia, Gerona, Ballesterias, 7ªed.
 Solá, L.
 1962 *Guía Turística de la Provincia de Gerona*, Girona, Curbet
 Solá, L.
 1965 *Guía Turística de la Provincia de Gerona*, Girona, Curbet, 2ª ed.
 Pla, J.
 1966 *Gerona. Historia-Monumentos-Tradiciones-Cultura*, Girona, Gráficos Dalmáu Carles, 1ª ed.
 Gironella, J.
 1969-70 *Rutas.Guía Turística de Gerona*, Girona, GER-PUBLI, 5ª ed.
 Aransay, V. (ed.)
 1974 *Guía de Gerona y Nomenclator de Municipios*, Palma de Allorca, SAM
 Aransay, V. (ed.)
 1974 *Guía de Gerona*, Palma de Allorca, SAM, 2ª ed.
 Oliver, M.
 1977 *Gerona*, Barcelona, Everest
 Marquès, J.
 1979 *Girona Vella 2*, Girona, Ajuntament de Girona, 2ªed.
 Aragó, N-J.
 1981 *Guia de la Girona Monumental*, Girona, Ajuntament de Girona, 1ª ed.
 1985 *Conèixer Girona*, Girona, Ajuntament [fulletó]
 1987 *Girona*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.Dpt. Comerç, consum i Turisme. Direcció General de Turisme [fulletó]
 1989 *Girona*, Barcelona, INFOIBERICA-Ajuntament de Girona [fulletó]
 Aragó, N-J.
 1989 *Guia de la Girona Monumental*, Girona, Ajuntament de Girona, 1ª ed.
 1990 *Girona*, Barcelona, INFOIBERICA-Ajuntament de Girona, 2ª ed. [fulletó]
 1991 *Guia de Girona i Comarques*, Girona, Viñals
 Rovira, M. (coord.)
 1995 *La guia de Girona*, Barcelona, distribuidor Telstar, 1ª ed.
 1997 *Girona*, Girona, Ajuntament de Girona [opuscle]
 Aragó, N-J. i Moreno, J.
 2000 *Girona. Guia del Visitant*, Barcelona, Àmbit
 2001 *Girona*, Girona, Ajuntament de Girona [fulletó]
 2001 *Guía Verde Michelin. Cataluña*, Clermont-Ferrand, Michelin
 2002 *Guía Verde Michelin. España*, Clermont-Ferrand, Michelin.

Recibido: 18 de febrero de 2005
 Reenviado 02 de mayo de 2005
 Aceptado: 05 de mayo de 2005