

Desarrollo del turismo a través de los reportes fotográficos. La imagen potenciadora.

Tourism development through photographic reports. The empowering image.

Erick Enrique Benítez Díaz ¹, Cont. Jannina Alexandra Montalván Espinoza ²

1* Investigador Independiente, Ecuador. Email: erickbenitez9@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7763-7438>

2* Magister en Tributación y Finanzas. Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
Email: jannina.montalvanes@ug.edu.ec Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5655-5273>

Correspondencia: erickbenitez9@gmail.com

Recibido: 01/ Agosto/2020 Aceptado: 01/Septiembre/2020 Publicado: 01/Octubre/2020

Resumen: Una de las características más importante de la evolución del hombre es la de comunicar sus pensamientos, ideas u opiniones. Han sido innumerables los medios para poder plasmar dichas circunstancias. La fotografía ha sido baluarte como medio de expresión, la cual depende de la persona que la tome y a su vez depende de la interpretación del individuo que la visualiza, es decir es un objeto cargado de subjetividad. En este sentido, se puede relacionar una conexión entre la fotografía y los ambientes turísticos. Por lo cual, el objetivo general de esta investigación es analizar el desarrollo del turismo a través del reporte fotográfico. La metodología empleada se desarrollo bajo un esquema de diseño bibliográfico con un tipo de investigación documental. Los resultados se basaron en el analisis de la importancia del turismo en la sociedad y de la fotografía como herramienta para captar la atención de los turistas. Como conclusión, la fotografía ha sido de uso muy amplio se ha utilizado en diversas áreas, una de ellas es el turismo, por lo que esta actividad y la fotografía van unidas; es una expresión que busca reflejar la persona quien la toma para mantener un recuerdo del sitio que visitó, pero también es utilizada como herramienta de marketing para captar nuevos turistas en dichos lugares, particularmente, esto último es un aspecto bastante importante, porque es la sustancia aglutinante de los grupos de los grupos de interés, así como de la misma estructura interna de turismo; por lo tanto, es un puente que puede acercar a ambas partes, lugar y turistas, a través de diversos medios de comunicación, buscando siempre de disfrutar de la presencia de ambos en conjunto.

Palabras Clave: fotografía, turismo, marketing, comunicación.

Abstract: One of the most important characteristics of the evolution of man is to communicate his thoughts, ideas or opinions. There have been innumerable means to capture these circumstances. Photography has been a bulwark as a means of expression, which depends on the person who takes it and in turn depends on the interpretation of the individual who visualizes it, that is, it is an object loaded with subjectivity. In this sense, a connection can be related between photography and tourist environments. Therefore, the general objective of this research is to analyze the development of tourism through the photographic report. The methodology used was developed under a bibliographic design scheme with a type of documentary research. The results were based on the analysis of the importance of tourism in society and of photography as a tool to capture the attention of tourists. In conclusion, photography has been widely used, it has been used in various areas, one of them is tourism, so this activity and photography go hand in hand; It is an expression that seeks to reflect the person who takes it to keep a memory of the site they visited, but it is also used as a marketing tool to attract new tourists in those places, particularly, the latter is quite an important aspect, because it is the substance agglutinating of the groups of the groups of interest, as well as of the same internal structure of tourism; therefore, it is a bridge that can bring both parties, place and tourists, through various means of communication, always seeking to enjoy the presence of both together.

Keywords: photography, tourism, marketing, communication.

INTRODUCCIÓN

Una de las características más importante de la evolución del hombre es la de comunicar sus pensamientos, ideas u opiniones. Han sido innumerables los medios para poder plasmar dichas circunstancias. De aquí, que las representaciones en imágenes han ingresado a la investigación social con sentidos múltiples: como fuentes de datos, como objetos de estudio, como indicios de climas culturales de época, de mentalidades y de sistemas de significación (Jelin, 2012).

En los últimos dos siglos, la fotografía ha sido baluarte de este medio de expresión. La palabra fotografía significa "dibujar con la luz", expresión que engloba la naturaleza creativa como química del proceso fotográfico (Paissan, 2002). Es por ello, que la fotografía es asimilada como verdadera porque son una prueba fehaciente de "lo que ha sido" en la realidad (Flores, 2017). También está determinada por su uso frecuente entre la sociedad, lo cual genera un campo de conocimiento que se muestra claro e inequívoco (Concha, 2001).

Del mismo modo, la fotografía depende de la persona que la tome y a su vez depende de la interpretación del individuo que la visualiza, es decir es un objeto cargado de subjetividad. En otras palabras, desde el punto de vista del fotógrafo ninguna imagen es neutra, el fotógrafo mira a través del visor de una cámara (condicionante técnico) y proyecta su intencionalidad, su modo de ver (condicionante individual) sobre lo fotografiado (del Valle Gastaminza, 1993).

Entonces, desde esta perspectiva la fotografía ha sido utilizada en diferentes áreas de la vida de la sociedad. En este sentido, la fotografía juega un importante papel en la visualización de las actividades políticas, sociales o culturales del hombre, lo que la convierte en un verdadero documento social (Torregrosa, 2010).

Aunque, los inicios de la fotografía fueron en las artes, como elemento de vanguardia enfrente de la pintura y escultura. Aquí bebió hasta saciarse en el manantial pictórico, donde tomó un doble camino, paralelo, eso sí: el puramente artístico (fotografías creativas, de autor) y fotografías documentalistas (Lara López, 2005). Dicho de otra manera, en la fotografía, como ocurre en las artes plásticas, hay planteamientos estéticos y aspectos técnicos que se vinculan a determinados ismos (Aznar & Gutiérrez, 1992).

No existe casi ninguna actividad humana que no la utilice, -desde la ciencia a la industria, del arte al tiempo libre-, y también en el mundo de la información y la comunicación -el periodismo-. Las fotografías pueden examinarse como documentos que constituyen una cultura y actúan como un elemento importante de una colectividad. Es "memoria" como lo pueden ser los géneros literarios o cinematográficos, por ejemplo. (Fuentes, 2003, pág. 2)

En las últimas décadas las fotografías se han convertido en la puerta de entrada de las investigaciones documentales. Ya el texto cautivo con la imagen que refleja lo expresado en palabras. La fotografía como herramienta de investigación, de control social y de

conocimiento crece a expensas de una comunicación digital que la hace reproducible y ubicable al mismo tiempo en culturas, medios y artefactos diferentes (Santarén, 2005).

Dentro de este marco, la fotografía, en sí, es un medio de comunicación porque expresa un mensaje que envía quien la toma. Además, abre una ventana mostrando los hechos que acontecen en la sociedad, donde la palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto de un mundo en el cual todo puede ser visto, ampliando la mirada a los universos (Casais, 2004).

De esta necesidad de comunicación que presenta la fotografía, es el periodismo que la toma como bandera en su desarrollo. Por lo cual, la fotografía en el ámbito informativo-periodístico se convierte tanto en su propio presente como, especialmente, al pasar del tiempo, en un auténtico documento social, reflejo de épocas, situaciones, personajes y ambientes (Torregrosa, 2010). La fotografía es un acto perceptivo que está interrelacionada por la forma como leemos la imagen en el diario; es decir, la fotografía está determinada tanto por los aspectos técnicos como por las leyes de la percepción visual (Acevedo Tarazona & Orozco Pérez, 2014).

La primera imagen de que se tiene constancia de su inclusión en un diario, mediante xilografía, fue una vista en planta de la Bahía de Cádiz en la portada del Daily Courant, el 12 de setiembre de 1702. Y habría de pasar más de un siglo hasta que el Times publicara la segunda imagen de que se tiene noticia, el lunes 7 de abril de 1806. (Bobo Márquez, 2010, págs. 215-216)

Sin duda alguna, la fotografía es un medio de comunicación que busca expresar las realidades de las sociedades, sirviendo de testigo a lo largo del tiempo. La fotografía sirve para comunicar diversos aspectos de la vida, permitiendo reflejar deseos e imaginar sueños y anhelos. La fotografía puede expresar situaciones y ambientes que pueden trasladar a las personas a diferentes espacios y tiempos. Poder establecer esta configuración, la fotografía debe asociarse a otras técnicas que permitan revalorar todos esos aspectos.

Dentro de este orden de ideas, como la fotografía expresa un contenido, que en algunas ocasiones muchos más que un texto, esta puede utilizarse para promocionar alguna actividad. Es aquí donde entra en juego la publicidad para poder ayudar a la imagen, que ilustra la fotografía, y así poder comunicar, de manera efectiva, el mensaje. A pesar de las complejidades del lenguaje, de las relaciones sociales, de las diferentes culturas, etcétera, si un texto acierta a combinar las ideas con su representación gráfica correspondiente, el mensaje final será fácil de entender (Recio, Vigil, & Tovar, 2005).

De esto último, la representación gráfica juega un papel importante a la hora de poder entrelazar la fotografía con otras áreas, una de estas es el turismo. Entonces se plantea establecer una conexión entre la fotografía y los ambientes turísticos, con la aplicación de una buena publicidad, para así captar la atención de los individuos y poder influir en la toma de decisión sobre la visita a dichos lugares. Esto a consecuencia de la importancia que ha tomado el turismo en los últimos años. Esta actividad es una de las grandes industrias que

han ayudado a estrechar lazos del planeta como nunca antes había sucedido, habiéndose convertido, hoy en día, en una metáfora de la comunidad global (Cerezo Medina, 2020).

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar el desarrollo del turismo a través del reporte fotográfico. La metodología empleada se desarrolló bajo un esquema de diseño bibliográfico con un tipo de investigación documental.

MÉTODO

Los objetivos específicos de esta investigación se basaron en describir la importancia de la fotografía, determinar la relación de la fotografía y la comunicación, establecer la importancia del turismo en el desarrollo de la sociedad y desarrollar la importancia de la fotografía en el turismo. Lograr este propósito se basó en una metodología de tipo documental y bibliográfico a través de herramientas como textos, documentos y artículos científicos publicados disponibles en la web. El diseño se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase, donde se efectúa un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental, partiendo de forma ordenada y con objetivos precisos (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2010).

RESULTADOS

En los últimos años, el turismo se ha transformado en una ventana de las sociedades donde se expresan las culturas, tradiciones e identidades de sus pueblos, además de incrementar la economía a través del uso de los servicios de hotelería, de restaurantes, de excursionismo, entre otros. Es por ello, que el turismo ha tomado importancia dentro de los entes gubernamentales y de empresas privadas. En otras palabras, El turismo tiene numerosas y amplias consecuencias sociales y económicas, como la entrada de divisas al país, el descanso de quienes lo practican, el conocimiento de quienes lo practican, etc (VISOR, 1999).

Es entonces que se debe resaltar el significado del turismo para la sociedad, por lo cual la Organización Mundial de Turismo (OMT) la define en estos términos:

Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gusto turístico. (Cerezo Medina, 2020, pág. 8)

Sin duda, el turismo tiene cierto carácter subjetivo porque depende de la perspectiva del turista y de la persona que radica en el lugar. Por lo que, en definitiva, el turismo es una actividad humana que depende de diversas motivaciones dependiendo del interés del individuo, en función de la experiencia acorde a la edad y al estatus del turista (Álvarez, Mendoza, & Covarrubias, 2018).

Ahora, este fenómeno es una actividad que se ha desarrollado en menos de un siglo, por lo que se considera joven y con altas tasas de cambio a futuro. Su desarrollo ha sido causante múltiples formas dependiendo de las necesidades del turista. Esto tiene como consecuencia que se produzcan a gran velocidad, lo que ha provocado la transformación de sociedades, economías, paisajes y todos aquellos elementos de los que forma parte (Sobrado, 2018). De estas nuevas formas de turismo se encuentra el turismo cultural, el turismo gastronómico, entre otros.

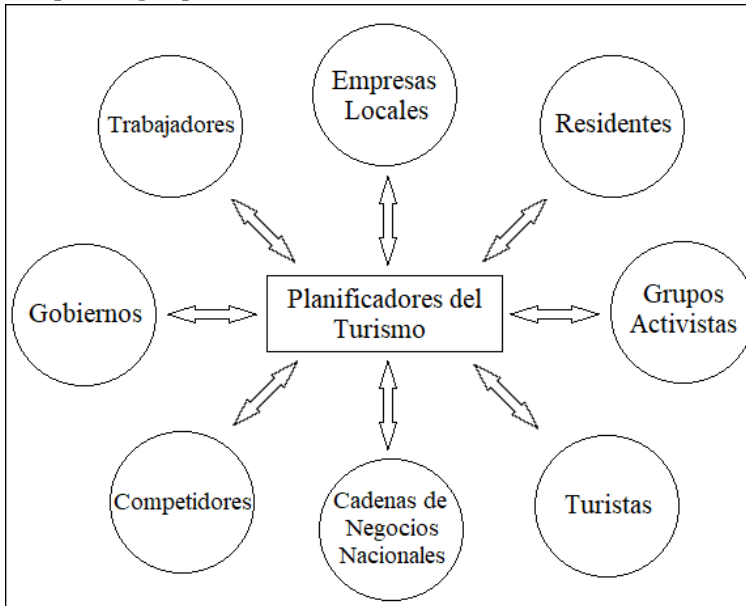
Ante este abanico de formas que ha presentado el turismo en la sociedad que lo practica, se ha tenido la necesidad de poder enlazarlo con otras disciplinas con el fin de ser analizado bajo la lupa de otras ciencias, por la connotación que abarca en todos los aspectos de la vida. Esto quiere decir que el turismo se trata de una actividad, donde se puede abordar desde múltiples áreas de conocimiento tales como la geografía, la economía, la antropología, la psicología, la comercialización de mercado, la sociología, la historia, etc. (Cerezo Medina, 2020).

Del mismo modo, ha sido la cultura y tradiciones uno de los principales motivos de la generación de recursos en los lugares turísticos, partiendo de lo que se conoce como turismo cultural. Se puede decir que está fomentado en las tradiciones, los lugares y espacios y los valores de una sociedad que se han producido a lo largo de los años y que se deben tratar de conservar en el futuro (De Estaban, Rodríguez, Antonovica, & Mercado, 2015). En esta modalidad turística, se suman nuevos elementos patrimoniales como el industrial, el fotográfico, el arqueológico subacuático y el patrimonio cultural inmaterial (Martínez & Poyatos, 2019).

A razón de esta situación, se han creado grupos de interés que han buscado la manera de invertir en el turismo, motivado por el auge y su desarrollo en los últimos años. Según Freeman (1984) estos grupos de interés son una organización que se caracteriza por su relación con grupos e individuos, entre los que se incluyen empleados, clientes, proveedores, gobiernos y miembros de la comunidad (Cerezo Medina, 2020).

Esta terminología general de los grupos de interés se debe inducir en el turismo, específicamente en aquellos grupos que muestre voluntad en invertir sus recursos en el turismo de una localidad. Según Sautter y Leissen (1999) se requiere que los responsables de la planificación turística tengan una apreciación completa de todas las personas o grupos que puedan tener un interés en la planificación, procesos y resultados del turismo. Estos grupos se pueden detallar en la Figura 1.

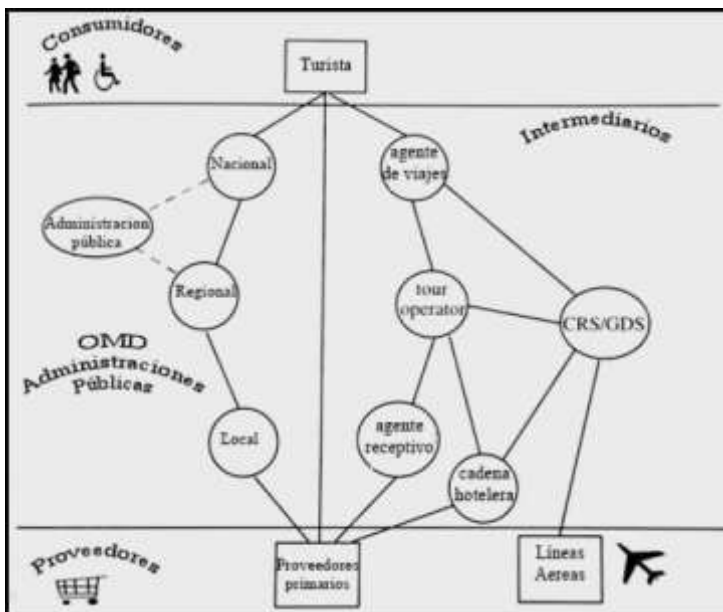
Figura 1
Mapa de grupo de interés en turismo:



Fuente: (Cerezo Medina, 2020).

Después de lograr, la relación entre estos grupos de interés se establece la estructura de la industria turística, la cual se distingue en la Figura 2. Dicha estructura depende de elementos que asocian a la actividad turística, como se describe en la Tabla 1.

Figura 2
Estructura de la industria turística:



Fuente: (Cerezo Medina, 2020).

Tabla 1

Elementos que se asocian a la actividad turística:

ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS
<i>Demanda</i>	Consumidores actuales y potenciales de servicios turísticos.
<i>Oferta</i>	Agentes involucrados en la experiencia turística.
<i>Espacio geográfico</i>	Donde tiene lugar el encuentro entre oferta y demanda turística y por tanto donde concluyen turista y población local.
<i>Operadores del mercado</i>	Instituciones y empresas que facilitan la interacción entre oferta y demanda. Aquí se pueden enumerar agencias de viajes, compañías de transporte y organismos que ordenan la actividad turística.

Fuente: (Cerezo Medina, 2020).

Poder entrelazar todas estos elementos y estructuras es necesario poder aplicar un marketing que promocione a los lugares turísticos y capte la atención de los individuos y sean baluarte en la toma de decisión en realizar la acción de turismo en dicha zona. El instrumento esencial del marketing es una buena fotografía. En ella debe expresar, como, por ejemplo, los diferentes paisajes del lugar turístico.

La imagen fotográfica es una información que forma parte del contexto informativo, que se comunica a los lectores o telespectadores del medio de comunicación, forma parte de la noticia. Es una técnica más de los medios de comunicación, son mensajes informativos de carácter visual. Estas fotografías normalmente las realizan los fotógrafos del propio medio, aunque también pueden adquirirse a través de fuentes externas. (Fuentes, 2003, pág. 15)

En este mismo sentido, la fotografía y el turismo son producto de las mismas raíces. Un turista se caracteriza por tomar fotografías personales para mantener los recuerdos de la visita al lugar a razón de mantenerlo en el tiempo, así como de la fotografía se puede aprovechar explotar las actividades turísticas. Una fotografía turística bien concebida es capaz de mostrar, referencialmente, el clima, el relieve, la vegetación y todo lo que tiene que ver con la geografía turística de un lugar específico (Lúquez, López, Blanchard, & Sánchez, 2006).

De las fotografías se debe destacar el reporte fotográfico como principal técnica para captar los turistas. Esta técnica es un conjunto de fotografías sobre un suceso que aparece en un periódico o revista (VISOR, 1999). Además, no solo es en estos medios de difusión sino en la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a través del internet. Las TIC han permitido una influencia en el turismo como se describe en la Tabla 2.

Tabla 2

Influencia de las TIC en el turismo:

Las TIC incrementan la accesibilidad del patrimonio mundial y de los destinos turísticos.

La experiencia de visita se puede enriquecer mediante el uso de TIC que permitan una mejor comprensión del contexto y del lugar.

A través del storytelling o narrativa de historias y al turismo colaborativo, la comunidad local puede acercarse al turista y ofrecer una experiencia de viaje más personal y única.

Los agentes turísticos pueden mejorar sus conocimientos y habilidades a través de la formación flexible y abierta por medio de las TIC.

Fuente: (Cerezo Medina, 2020).

Para que las TIC tengan un papel importante en el desarrollo del turismo debe utilizar la fotografía como una herramienta. Debería estar pensada, diseñada y ejecutada por especialistas en fotografía y marketing turístico por lo que deben tomarse en cuenta elementos importantes como el producto turístico, el mercado y los canales de distribución que se utilizarán (Lúquez, López, Blanchard, & Sánchez, 2006).

Por lo tanto, es la fotografía la puerta de entrada a la promoción del turismo en los diferentes lugares de nuestro planeta.

La fotografía turística debe seguir lineamientos específicos que respondan al objetivo básico de mostrar, de promocionar, de brindar información y conocimiento. La fotografía destinada para estos fines debe contener datos específicos de la geografía: suelos, clima, vegetación, relieve, fauna, así como también de elementos culturales, étnicos y poblacionales. Los materiales promocionales que utilizan la fotografía deben saber explotar las imágenes y prescindir del abuso del texto escrito. Los elementos como color, texturas, composición, encuadre, perspectivas, deben pensarse concienzudamente y aun cuando el turismo es de la gente y para la gente, la fotografía turística no debe abusar del elemento humano; éste sólo debe utilizarse en su justa dimensión, cuando es necesario para mostrar poblaciones, pueblos, ciudades o cuando las personas forman parte intrínseca del ambiente. (Lúquez, López, Blanchard, & Sánchez, 2006, pág. 191)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La fotografía es un valor importante en la sociedad porque en ella representa las vivencias de una vida. Es el tiempo detenido en un espacio pequeño a la cual se recurre para recordar las experiencias formadas. La fotografía no solo ha pertenecido, de manera personal, a los individuos, sino que también ha servido de herramientas para otras áreas.

La fotografía ha sido impulsada por el periodismo, dado que esta ciencia descubrió que la imagen dice más que en el mismo texto. La fotografía refleja una expresión sobre una situación dada y va a depender de la percepción del quien la toma y del quien la observa. Es por ello, que la fotografía es un medio de comunicación. De esta manera se concatena con que siempre la sociedad busco expresarse a través de imágenes desde comienzos de la civilización.

La fotografía implica una serie de técnicas que dependen de la toma, del mensaje y del proceso para producirla. De la primera depende del sitio, lugar, espacio y protagonistas; de la segunda los que busca expresar el fotógrafo, la persona quien la toma; y el tercero la forma en que se reproduce físicamente, donde al principio se obtenía por medio de reacciones químicas pero que en la actualidad se representa bajo la tecnología de las TIC.

Como la fotografía ha sido de uso muy amplio se ha utilizado en diversas áreas, una de ellas es el turismo. Esta actividad y la fotografía van unidas. Una expresión que busca reflejar la persona quien la toma para mantener un recuerdo del sitio que visitó, pero también es utilizada como herramienta de marketing para captar nuevos turistas en dichos lugares. Esto último es un aspecto bastante importante, porque es la sustancia aglutinante de los grupos de los grupos de interés, así como de la misma estructura interna de turismo.

Es por ello, que la fotografía a tomado bastante relevancia en el turismo como medio de lenguaje entre la población del lugar y de los turistas. Es un puente que puede acercar a ambas partes a través de diversos medios de comunicación, buscando siempre de disfrutar de la presencia de ambos en conjunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Tarazona, Á., & Orozco Pérez, J. J. (2014). La fotografía periodística como fuente para la representación historiográfica: El análisis de la imagen en la protesta estudiantil durante la segunda mitad del siglo XX. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 5(1), 139-153.
- Álvarez, M. C., Mendoza, M. P., & Covarrubias, E. P. (2018). Preservación de la Herencia Cultural a Través del Turismo Gastronómico. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 177-189. Obtenido de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2520/1927>
- Aznar, M. S., & Gutiérrez, M. J. (1992). Fotografías y vanguardias históricas. *Laboratorio de Arte: revista del departamento de Historia del Arte*, (5), 279-305.
- Bobo Márquez, M. (2010). Periodismo gráfico y fotoperiodismo. La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas. 309-323.
- Casais, E. (2004). Fotoperiodismo y fotoarte. Segundo capítulo de "La noticia como producto". Sala de Prensa.
- Cerezo Medina, A. (2020). Introducción al turismo y la gastronomía. España: Manual para Ciencias Gastronómicas y Gestión Hotelera de la Universidad de Málaga. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%c3%93N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%c3%8dA%20v3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Concha, J. P. (2001). Imagen fotográfica y lenguaje. *Aisthesis: Revista chilena de investigaciones estéticas*, (34), 264-273.

De Estaban, J., Rodríguez, B., Antonovica, A., & Mercado, C. (2015). Turismo gastronómico. ¿Transferencia de técnicas del turismo cultural y del turismo sensorial? Turismo gastronómico y enológico. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Javier_Curiel/publication/273062506_Turismo_gastronomico_Transferencia_de_tecnicas_del_turismo_cultural_y_del_turismo_sensorial/links/5526f0220cf229e6d635ec8c.pdf

Del Valle Gastaminza, F. (1993). El análisis documental de la fotografía. Cuadernos de documentación multimedia, 2, 43-56.

Flores, L. G. (2017). La fotografía como imagen. Revista Aisthesis, (35), 23-32.

Fuentes, E. (2003). ¿ En periodismo también una imagen vale más que mil palabras? Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Jelin, E. (2012). La fotografía en la investigación social: algunas reflexiones personales. Memoria y sociedad, 16(33), 55-67.

Lara López, E. L. (2005). La fotografía como documento histórico-artístico y etnográfico: una epistemología. Revista de antropología experimental, 5, 1-28.

Lúquez, P., López, L., Blanchard, R., & Sánchez, M. (2006). La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia. Revista de Artes y Humanidades UNICA, 7(16), 189-205.

Martínez, A. A., & Poyatos, M. D. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia en el turismo gastronómico. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(5), 875-888. Obtenido de <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1930/1284>

Paissan, M. (2002). El mundo de la fotografía. mailxmail: Cursos para compartir lo que sabes, 1-21.

Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Recio, J. C., Vigil, J. M., & Tovar, R. V. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. Scire: representación y organización del conocimiento, 11(2), 119-132.

Santarén, V. R. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento, (1), 1-11.

Sobrado, D. A. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. International journal of scientific management and tourism, 4(2), 51-71. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640381>

Torregrosa, J. F. (2010). Modelos para el análisis documental de la fotografía.

Documentación de las Ciencias de la Información. vol. 33, 329-342.

VISOR. (1999). Enciclopedia VISOR, Tomo 24. Argentina: Plaza & Janés Editores, S. A.

VISOR. (1999). Enciclopedia Visual. Tomo N° 21. Argentina: VISOR Enciclopedias Audiovisuales, S. A. .