



*Ushuaia*2013
XII JORNADAS NACIONALES DE
INVESTIGACIÓN EN TURISMO
VI SIMPOSIO

“el turismo y los nuevos paradigmas educativos”

Las imágenes inducidas de Tierra del Fuego. Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012)

Mosti, Patricia*; Sallies Jorge**.

** Universidad Nacional de Tierra del Fuego; ** Instituto Fueguino de Turismo*

Área Temática: TURISMO, TECNOLOGIA, COMUNICACIÓN Y GESTION Eje. Turismo y Comunicación

La imagen turística es una construcción mental y social que se configura a partir de una serie de componentes, creencias, ideas, impresiones y expectativas. Existe consenso entre los diferentes autores que abordan el tema en que no se trata de una reproducción fiel de la realidad, sino un proceso de simplificación e interpretación de esa realidad, que guarda relación con los atributos tangibles e intangibles del destino. La relevancia de la imagen turística radica en su poder simbólico para influir en el proceso de selección de un destino y en la satisfacción de la propia experiencia turística. Como así también, por su capacidad para crear y difundir iconos y signos que contribuyen a la producción del espacio, para condicionar el diálogo entre los individuos y el territorio, y para activar y reforzar estereotipos.

La promoción turística contribuye a formar o recrear una imagen del destino que atiende, por un lado, a los imaginarios de los posibles consumidores y, por el otro, a los atributos del territorio que, desde el sector turístico, se deciden poner en valor. Este proceso supone una selección en tanto, pone en relevancia algunos elementos y/o signos, a la vez que ignora otros. Para Hernández Ramírez (2007) la promoción turística refleja los cambios sociales, políticos, económicos y culturales.

En ese sentido, la región meridional del continente americano, Patagonia austral, es escenario de antiguos y nuevos mitos, por un lado la idea de “fin del mundo”, asociada a la ubicación geográfica extrema, continua latente en el imaginario potenciando la atractividad de la región como destino turístico (Luiz & Daverio, 2001) y por otro, el desarrollo del ecologismo, como paradigma proyectable a otros ámbitos de la vida, permiten visualizar a Tierra del Fuego como un lugar de encuentro con la naturaleza y de esta manera insertarse en el mercado para satisfacer las necesidades de una demanda que procura destinos lejanos, exóticos y prístinos como escenario de sus prácticas turísticas.

Desde la década del 70' el turismo comienza a percibirse como una actividad económica que puede contribuir al desarrollo de Tierra del Fuego. A partir de la década del 80', las autoridades del entonces Territorio Nacional de Tierra del Fuego y del Municipio de Ushuaia, avizoran en esta actividad una posibilidad concreta de crecimiento económico y a la promoción turística del destino como una de las principales estrategias para captar una porción de mercado. El número de turistas que arriba a la provincia empieza a incrementarse paulatina y sostenidamente¹.

¹ Es pertinente señalar que ese crecimiento obedeció a la conjunción de una serie de factores endógenos y exógenos que operaron en forma conjunta, permitiendo posicionar a la Tierra del Fuego en general y a Ushuaia en particular en el mapa turístico internacional.

Como parte de las acciones del Estado para promover la actividad a principios del nuevo milenio el Instituto Fueguino de Turismo (en adelante INFUETUR), encomienda la realización de una serie de estudios para analizar la dimensión turística receptiva², el mismo advierte la falta de identidad de marca provincial y propone una serie de estrategias de comunicación para posicionar a Tierra del Fuego en los mercados internacionales (INFUETUR, 2002). Para este autor, (2002) entre las representaciones que circulan acerca de Tierra del Fuego se destacan las que vinculan este territorio con las historias de los navegantes, las expediciones y la bravura del mar. Otros atributos como la idea de aventura, naturaleza virgen y exotismo también representan al destino. Como parte del mismo proceso en 2007 se presenta la marca destino³ “Tierra del Fuego. FIN DEL MUNDO”, que permite posicionar en los mercados una imagen que consolide las visiones de los potenciales consumidores en un concepto unívoco y diferenciador (INFUETUR, 2002), que apela a la idea de fin del mundo, aventura, naturaleza virgen; exotismo y navegantes (INFUETUR, 2007).

La presente comunicación, que se enmarca en el proyecto “*Imaginario turístico y recreación de la identidad regional. Una aproximación de las representaciones del espacio Austral: Patagonia meridional, Tierra del Fuego y Antártida*” (Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNPSJB 2010 - 2013), propone una aproximación al imaginario turístico de la provincia de Tierra del Fuego, a partir del análisis de la imagen inducida en folletos elaborados por los organismos de turismo oficiales desde la década del 90’ hasta el presente⁴. El objetivo general es indagar las continuidades y cambios en el contenido del discurso promocional oficial de Tierra del Fuego y su vinculación con el imaginario de la región austral.

La hipótesis que orienta el trabajo considera que el material promocional presenta cambios en la comunicación del contenido simbólico vinculado al **ideario del Fin del Mundo**. En los últimos años se evidencia una tendencia a la tematización que contribuiría a reforzar la **espectacularización** de la experiencia turística, plasmada en la idea de aventura y naturaleza como conceptos centrales de la imagen inducida del destino, conceptos que son comunes a otros destinos de la región y del mundo.

En los últimos años, cada vez como mayor frecuencia, aparecen en las publicaciones especializadas artículos que indagan sobre la imagen de los destinos turísticos. Los abordajes varían conforme las metodologías utilizadas, las fuentes contrastadas, la perspectiva que adopten y principalmente la disciplina que ofrezca el marco referencial, entre las que se destacan la antropología, sociología y la geografía. En esa línea, los siguientes trabajos brindaron elementos para pensar y problematizar la relación entre representaciones del territorio, el imaginario del Fin del Mundo y las imágenes turísticas:

El trabajo de Luiz y Daverio (2001) permitió visualizar que, junto a la búsqueda del contacto con la naturaleza gravitan en las motivaciones de los viajeros contemporáneos,

² Dirigidos por el Lic. Gustavo Markier.

³ La Organización Mundial de Turismo (2009 en: Fernández Cavia, 2010) define la marca de destino como la esencia central y las características perdurables de un destino. La marca destino representa una interacción dinámica entre los valores centrales de un destino y la manera en que los visitantes potenciales los perciben. Es la suma de sus percepciones, sentimientos y actitudes hacia el destino.

⁴ Sin desconocer que el discurso promocional es uno de los aspectos que forma parte de la gestión de la imagen de un destino, y que esta involucra una amplia gama de acciones de promoción (participación en ferias, reuniones, preparación y ejecución de capacitaciones destinadas a empresas mayoristas, *famtours*, *fampress*, publicidad en medios de comunicación masiva, elaboración de material de difusión en diferentes soportes, entre otras), destinadas al sector turístico, a la prensa y al consumidor final (el turista potencial) que exceden el diseño y puesta en circulación de los folletos. El folleto constituye una fuente privilegiada para analizar el discurso promocional.

particularmente los de origen extranjero, las representaciones del territorio como confín o frontera. Las autoras nos brindan elementos para pensar en el potencial del imaginario como recurso turístico.

En el mismo sentido, los trabajos realizados por Markier (INFUETUR, 2002 y 2007), en el marco del proceso de elaboración de la marca destino de Tierra del Fuego, resultaron de utilidad para pensar en algunas categorías de análisis para construir la metodología y contrastar la evidencia.

Asimismo, Giucci (2009) examina en la literatura las imágenes que permanecen y las que se invisibilizan en el proceso de revelación de la región conocida como “el Fin del Mundo” y los mecanismos que permiten mantener esa imagen en el Siglo XXI, contribuyeron a pensar el lugar que ocupa el turismo para sostener esas visiones.

También resulta de interés el enfoque de Herrero (2009) quien analiza el proceso de producción del “sentido de lugar” de otro “Fin del Mundo”, el cabo de Finisterre (Comunidad Autónoma de Galicia) de cara a su posicionamiento como destino turístico.

Por último y sin desconocer que existen coincidencias en la selección del objeto y de la fuente de análisis con el trabajo realizado por Delfino y Pikas (2004), quienes analizan los procesos de producción y circulación de sentido en los discursos promocionales del organismo oficial de turismo de Tierra del Fuego (INFUETUR). El enfoque propuesto, el marco teórico interpelado como también diferencias metodológicas⁵, plantean fuertes diferencias con el presente.

Por último, se destaca el aporte de Febas Borra (1978), quien fue uno de los primeros en abordar el folleto como fuente, para la construcción de la metodología.

El entramado de relaciones entre imágenes, imaginario y turismo

El turismo, las vacaciones y el viaje han adquirido en las sociedades actuales una importancia inédita que se evidencia en las estadísticas mundiales de arribos de turistas y su peso en la economía, y también en la incidencia que la experiencia turística tiene en la subjetividad individual y en los imaginarios sociales (Bertoncello, 2009).

El imaginario turístico se produce y reproduce en relación al hecho turístico y al viaje. Es una construcción social compleja y subjetiva, mediada por la transferencia de impresiones individuales (experiencia) y por la información que aportan otras personas o los medios de difusión. Es un proceso inacabado, que está sujeto a revisiones, ajustes, cambios y a nuevas interpretaciones del pasado. El imaginario recurre a construcciones propias de la representación, sustentadas por la imaginación, el sueño, la fantasía individual o colectiva, etc. (Hiernaux *et al.*, 2002). Es consecuencia de una forma de ver y comprender el mundo en un momento dado, en la que se imbrican representaciones, imaginarios e imágenes.

El turismo concebido como una construcción social típicamente occidental, resulta profundamente marcado por los idearios occidentales, sus anhelos, creencias, y las imágenes que se forma del *otro* a través de la historia. Hiernaux *et al.* (2002) identificó cuatro idearios⁶ para la formación de los imaginarios turísticos: **la conquista de la felicidad, el deseo**

⁵El trabajo y las conclusiones se sustentan en el análisis de una (1) carpeta institucional: Tierra del Fuego. Bien Argentina que circula en la década de 00’.

⁶El ideario puede ser definido como un sistema de valorización particular, que tiende a priorizar como útiles y buenos, ciertos ideales que orientan las acciones de una sociedad. Estos ideales son construcciones temporales y particulares a una sociedad

de evasión, el descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza. Cada uno de estos tiene su propia construcción y a partir de ellos se entrelaza el imaginario turístico de las sociedades occidentales modernas. La promoción turística utiliza, recupera, resignifica y en ocasiones distorsiona estos imaginarios por y para el mercado.

Las imágenes del territorio

Para Miossec (1977, p. 55) “*El turismo es ante todo una imagen*”. Este autordiferencia entre las imágenes emitidas las universales, las efímeras y las inducidas. Las imágenes universales son aquellas que evolucionaron a lo largo de la historia modeladas por fuertes arquetipos, instalándose en el imaginario. Son las más importantes en la percepción colectiva de los destinos, están formadas por una serie de símbolos, que son reconocidos por los visitantes. Las imágenes universales presentan tres características significativas: a) son simples, frecuentemente estereotipadas, y han conseguido un alto grado de difusión de manera que son percibidas de manera similar por el público; b) son relativamente estables, de forma tal que puede darse la paradoja que el espacio sufra transformaciones y la imagen se mantenga invariable y c) mayormente tienen su origen en el periodo romántico, en el Siglo XIX. Las imágenes efímeras son resultado de una reinterpretación de la realidad por parte de los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. (Donaire, 2003 citado en Antón Clavé & González Reverté, 2007).

Por su parte, las imágenes inducidas se promueven bajo las premisas del marketing con el objeto de influir en el proceso de decisión y elección del destino turístico. Con ello se define la primera característica de estas imágenes, a) la orientación turística; b) son específicas, por cuanto además de ofrecer una visión general del destino pueden centrarse en atributos concretos; c) pueden adaptarse al público objetivo. Los tres tipos de imágenes contribuyen a configurar la imagen de los lugares, a difundir representaciones que producen significados y a construir una mirada sobre pueblos y culturas (Hernández Ramírez, 2007). La principal diferencia radica en el control que tiene el destino sobre la imagen que de éste se proyecta (Beerli Palacio & Martín Santana, 2002).

La imagen turística emitida inducida es una interpretación, elaborada por el sector turístico (público y privado) de la visión del lugar y una adecuación del mismo a las miradas e intereses de los países emisores (Hernández Ramírez, 2007).

Las imágenes turísticas responden a estrategias de marketing que construyen sentido a partir de los imaginarios, deseos y expectativas de los visitantes (Hernández Ramírez, 2007). Estas imágenes no son estáticas, están en un continuo proceso de reestructuración y cambio para adaptarse a las tendencias de la demanda y a los intereses de los tour operadores y mayoristas (Martín de la Rosa, 2003).

Es preciso mencionar que las imágenes tienen un rol destacado en la creación de necesidades de consumo (Ferro, 2005), particularmente, las fotografías son uno de los principales componentes del material promocional de los destinos turísticos, juegan un rol central en la configuración del imaginario turístico, en la creación y difusión de la imagen de los lugares, educan y condicionan la mirada de los turistas. El poder de la fotografía radica en su capacidad para representar una realidad aparente, una realidad que es ilusoria, en tanto niega la mediación del fotógrafo y de la construcción cultural inherente a su producción (Fariás Daun & Santos, 2009).

Para Gali y Donaire (2003) la imagen de la mayor parte de los destinos se encuentra “atrapada” en un **código de interpretación romántico** que educa la mirada del visitante y

dada, resultado de las coyunturas particulares de esa sociedad. En cierta forma los idearios son los anhelos subjetivos de una sociedad, dominan su trayectoria en un determinado contexto espacio-temporal (Hiernaux, 2002).

define lo que hay que ver en el destino. Desde esta perspectiva, el turismo se asienta sobre el consumo de fantasías, imágenes y representaciones de la realidad, motivado por el deseo de experimentar culturas “pre modernas” (MacCannell, 1989 citado en Farias Daun & Santos, 2009). Particularmente la imagen que se difunde de los países del llamado tercer mundo es una añoranza moderna de un pasado idealizado y natural (Cazes, 1976 citado en Galí & Donaire, 2003), que Hiernaux *et al.* (2002) relaciona con el regreso a la naturaleza. Urry (2007) afirma que la mirada se orienta hacia paisajes desprovistos de experiencia cotidiana, imágenes descontextualizadas y atemporales. “Lo sublime”⁷, así como la fascinación por lo exótico y lo pintoresco se posicionan como categorías clave del discurso romántico (Santillán, 2010).

Por otra parte, la **espectacularización** es uno de los rasgos que mejor define a la espacialidad contemporánea. El colapso de horizontes temporales y la preocupación por la instantaneidad dio lugar, en parte, al énfasis por la producción cultural de sucesos, espectáculos e imágenes – media. (Harvey, 1989 citado en Donaire, 1996). Los entornos espaciales son concebidos como verdaderos escenarios, anfiteatros en los que se desarrollan las actividades cotidianas y recreativas (Donaire, 1996). En este contexto, para algunas modalidades turísticas⁸, el territorio en el que discurren las prácticas turísticas, se convierte en un pretexto para la experiencia, el sujeto es el principal referente. Los turistas no sólo se desplazan en busca de los límites del mundo, ya no exploran el mundo como un cuerpo, se invirtieron los términos de esa ecuación, el lema actual es la exploración de sí mismo a través del mundo. Los lugares dan cuenta de un estilo de vida, la escenificación, el simbolismo son centrales y hablan directamente de quien los consume (Machado Gomes, 2009). En palabras de Hiernaux *et al.* (2002) el ideario de la búsqueda de la felicidad se presenta como una suerte de tensión permanente en las sociedades occidentales que valorizan el hedonismo como un valor central de su desarrollo.

El material promocional produce al turismo, al destino turístico y al turista, crea el significado y define lo que hay que ver. Los turistas, son practicantes de semiótica, que leen el paisaje a la búsqueda de ciertos conceptos o signos preestablecidos que derivan de los discursos de la promoción turística (Urry 2007). Este proceso supone una selección intencional de lugares, Donaire (1996) reconoce dos espacios: uno que debe ser transitado con rapidez con el fin de acceder a unos lugares pintorescos que merecen la pena ser vistos, el territorio turístico.

El territorio turístico

El territorio es una producción social, es resultado de la apropiación, concreta o abstracta, del espacio. Desde este enfoque se entiende al *territorio* como “*un espacio en el que se ha proyectado trabajo, energía e información y que, en consecuencia, revela relaciones marcadas por el poder.*” (Raffestin, 1980, p. 102). Por su parte se asume al territorio turístico, como una porción del espacio geográfico en cuya producción y apropiación el turismo fue determinante (da Cruz *et al.*, 2007). Éste territorio participa en forma constitutiva de la práctica turística; al mismo tiempo que la concreta y es transformado por ésta. El turismo se concreta en el territorio, lo valoriza de diferentes maneras, apropiándose material y simbólicamente, actuando y ejerciendo poder (Bertoncello 2002). Para Navarro Floria y Vejsberg (2009) el territorio turístico es resultado y producto de un espacio con una

⁷Lo sublime, refiere a lo excesivo, majestuoso y colosal, que se expresa en el poder e inmensidad de la naturaleza. González Bernáldez (1981) utiliza el concepto “*temor reverencial*” que da cuenta de una mezcla de temor y regocijo, antes reservado a Dios, para describir las emociones que transmite la naturaleza.

⁸ Particularmente relacionadas al deporte, tanto deporte-espectáculo (eventos deportivos de naturaleza global o local y de tamaño grande o medio), como la práctica de deportes que movilizan cada vez mayor número de turistas en busca de circuitos transfronterizos de golf, surf, wind-surf, esquí, skate, vela, ciclismo, carreras a pie, senderismo, escalada, caza, pesca, etc. (Machado Gomes, 2009).

determinada dinámica social y simbólica; en el que cohabitan proyectos alternativos o contradictorios, actores públicos y privados con diferente poder de decisión y recursos a los que se atribuye sentido a partir de una valorización intencional. En este devenir la publicidad ocupa un lugar destacado.

En ese sentido, el turismo se organiza en torno a unos recursos, materiales o simbólicos, naturales o culturales, que, en un momento determinado, son valorizados como atractivos turísticos. Esos atractivos están estrechamente relacionados con las imágenes, representaciones e ideas que, sobre ciertos lugares, tienen los turistas, las que responden a expectativas, deseos y preocupaciones más o menos generalizadas. Los paisajes naturales, las condiciones ambientales y la ubicación geográfica permitieron activar los idearios occidentales y constituirse en los principales atractivos de la Patagonia Austral. La incorporación de este espacio al mercado turístico⁹, forma parte de un complejo proceso social de construcción de imaginarios que asigna a la región un conjunto de valoraciones positivas que motivan la visita (Garbelloti *et al.*, 2009).

La selección o valorización de lugares para y por el turismo, forma parte de un proceso de construcción de atraktividad, un proceso social que lleva a que ciertos rasgos o atributos se conviertan en atractivos turísticos, otorgando una valoración positiva que concita el interés por conocerlo. Desde esta perspectiva, la condición de atractivo turístico no es una condición inherente al mismo, sino una asignación social, resultado de un proceso (Bertoncello, 2009) en el que se involucran diferentes sectores y actores: la sociedad receptora, el sector privado, las administraciones públicas y los turistas. Si bien, la “mirada turística” (Urry, 2007) adquiere un lugar preponderante, la capacidad de intervención (política, económica y social) de las sociedades receptoras lo define. Se asume entonces, que los atractivos turísticos no son activos fijos del territorio (Bertoncello, 2002), sino construcciones históricas y culturales que cambian con el tiempo, y contribuyen a configurar diferentes narrativas del destino (Castro, 2002).

Consideraciones metodológicas

El folleto constituye una fuente privilegiada para analizar el discurso turístico y conocer las imágenes emitidas por el destino, siguiendo a Febas Borra (1978): constituyen un corpus homogéneo en el que se conjugan las dos vertientes del lenguaje turístico (visual y textual); aúnan la difusión masiva con la propiedad individual, aspectos claves de la sociedad de consumo; la distribución gratuita minimiza los condicionamientos económicos o comerciales. No obstante, no podemos ignorar las limitaciones que impone, en ese sentido la elaboración de una pieza gráfica es un proceso creativo que, si bien esta guiado por unos lineamientos de comunicación (que se quiere comunicar y a quienes) y que se rige por unas pautas de diseño que se pueden adscribir a escuelas y tendencias, es eminentemente subjetivo y, a menudo, puede estar condicionado por múltiples factores institucionales, económicos, logísticos, operativos y políticos, que escapan al registro y por lo tanto se carece de evidencia para explicarlos. Estos factores pueden tener más peso que las justificaciones técnicas y definir la circulación de una pieza gráfica.

⁹ Los autores centran esta reflexión en un espacio más amplio, la Patagonia.

Se analizaron los materiales en soporte gráfico (folletos) producidos por los organismos oficiales de la provincia de Tierra del Fuego (INFUETUR, Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia y Dirección de Turismo de Río Grande). La selección y recorte de obedece a la preponderancia de los mismos en el proceso de formación y difusión de la imagen turística (continuidad en la participación de ferias y eventos a nivel nacional e internacional, elaboración e implementación de la marca Tierra del Fuego. Fin del Mundo, entre otras acciones promocionales). Considerando, el material disponible se abordó el periodo comprendido entre 1990 y 2012.

El análisis de contenido resultó de utilidad para visualizar los temas privilegiados, los elaboró un instrumento que permitió sistematizar los datos (imagen y texto), el mismo contempló una serie de categorías establecidas *a priori* que se fueron completando en el devenir del proceso. Asimismo, se recurrió a la entrevista para comprender y contrastar las fechas de producción de las fuentes.

Por otra parte, es necesario señalar que los escasos archivos documentales que resguarden el material promocional impuso la necesidad de reconstruir uno propio, a partir de la recopilación de piezas en organismos públicos de turismo, la Biblioteca de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego (ex UNPSJB Sede Ushuaia), y de particulares. El archivo contiene ciento cincuenta y tres piezas (153) de diferentes formatos y funciones (folletos tradicionales¹⁰, guías de destino¹¹, postales, calcomanías, Cd room, planificadores¹², entre otros). Alrededor del 20% de las piezas fueron retiradas del *corpus* porque no proporcionaban elementos para el análisis o porque fueron elaboradas para un evento en particular.

Cabe señalar que, la mayor parte de las piezas gráficas, sobre todo las más antiguas, no contienen la fecha de producción/edición o circulación, para establecerla fue necesario realizar consultas a los referentes de los organismos públicos de turismo¹³, comotambién estimarlo a partir de la presencia y de algunos elementos (banderas, logos, escudos, instituciones, etc.) que fueron contrastados con otra evidencia.

La imagen inducida de Tierra del Fuego

Los materiales analizados fueron producidos por los diferentes organismos de turismo de la Municipalidad de Ushuaia (47%)¹⁴, de la provincia (36%)¹⁵ y del municipio de Río Grande

¹⁰ Se denominó folleto tradicional cuando se trata de una pieza integral, sin encuadernación, impresa en un único papel en doble faz. Según los dobleces de la hoja pueden ser de tipo *flyer* (impresión doble faz sin dobles) díptico (un dobles, cuatro caras), tríptico (dos dobleces, seis caras), sucesivamente.

¹¹ Se denominó guías de destino a una clase de material de promoción turística, cuyo tamaño y cuyo contenido exceden a los del folleto convencional.

¹² Los planificadores son piezas que contienen información que facilita la organización del viaje, actividades, equipamiento, recomendaciones, itinerarios etc.

¹³ Sra. Sonia Castiglione (ex Coordinadora de Turismo) y a Sr Matías Ferrentino - Dirección de turismo del Municipio de Río Grande. La consulta se realizó en septiembre de 2012.

Srita. Diana Alanis, Departamento de arte diseño e informática, Secretaría de Turismo. Municipalidad de Ushuaia. La consulta se realizó en octubre de 2012.

Lic. Romina Garmaz y al Lic. Jorge Sallies ambos pertenecientes a la Dirección de Promoción Turística - Instituto Fueguino de Turismo.

¹⁴ Dirección municipal de turismo, Subsecretaría de turismo, Secretaría de turismo y Municipalidad de Ushuaia.

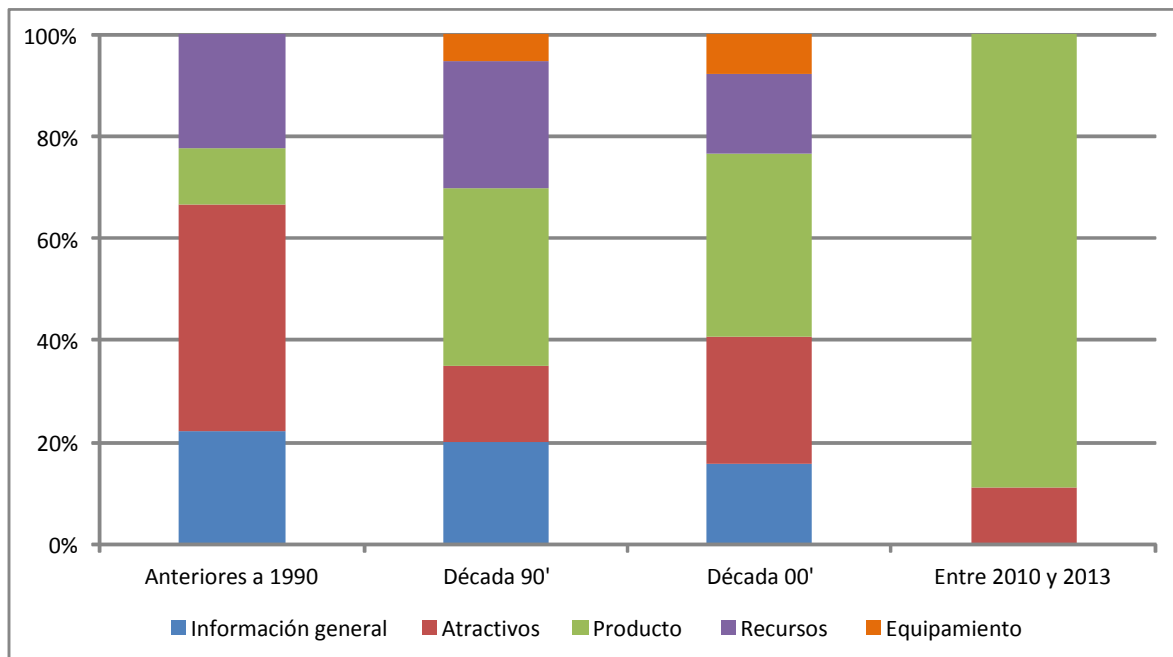
¹⁵ Dirección de turismo territorial, Instituto fueguino de turismo (INFUETUR) y Cámara de agentes y prestadores de servicios turísticos Norte de Tierra del Fuego (CAPTUR) e INFUETUR.

(17%). Los mismos se agruparon según la forma en que se organiza el contenido, considerando el enfoque que prevalece:

- Información general: piezas generalistas que contienen información variada del destino como atractivos, recursos turísticos, productos, servicios etc.
- Atractivos: piezas que ponen especial interés en la descripción de lugares, generalmente se abocan a describir los atractivos que se pueden ver o visitar en Ushuaia y Rio Grande, seguidas por el Parque Nacional Tierra del Fuego.
- Productos: piezas que organizan la información a partir de las actividades que se pueden realizar en el destino, entre estas predominan pesca, nieve, estancias (turismo rural) y senderismo.
- Recursos: piezas que organizan el contenido a partir de determinados atributos materiales y simbólicos del territorio como la naturaleza (flora y fauna) o la historia (principalmente en relación a la descripción de los pueblos originarios).
- Equipamiento: piezas que muestran la planta turística.

El gráfico 1. da cuenta de los cambios en el tiempo según la forma de presentar el contenido, el mismo muestra que el enfoque por producto ha ido aumentando en todo el periodo analizado, siendo ampliamente mayoritario entre 2010 y 2013. En la misma línea se observa que los folletos generalistas van en franca disminución al igual que los enfocados en los recursos del destino.

Gráfico 1.



Las piezas destinadas a promocionar los recursos, atractivos y productos de la ciudad de Ushuaia y sus inmediaciones, son mayoría. No obstante en las década del 90 se elaboraron piezas específicas para promocionar otros espacios de la provincia que actualmente no forman parte de la oferta turística, como por ejemplo Corazón de la Isla y Península Mitre.

También se observaron cambios en relación a la función de los folletos durante el periodo analizado, durante las primeras décadas predominan las piezas de corte informativo las que

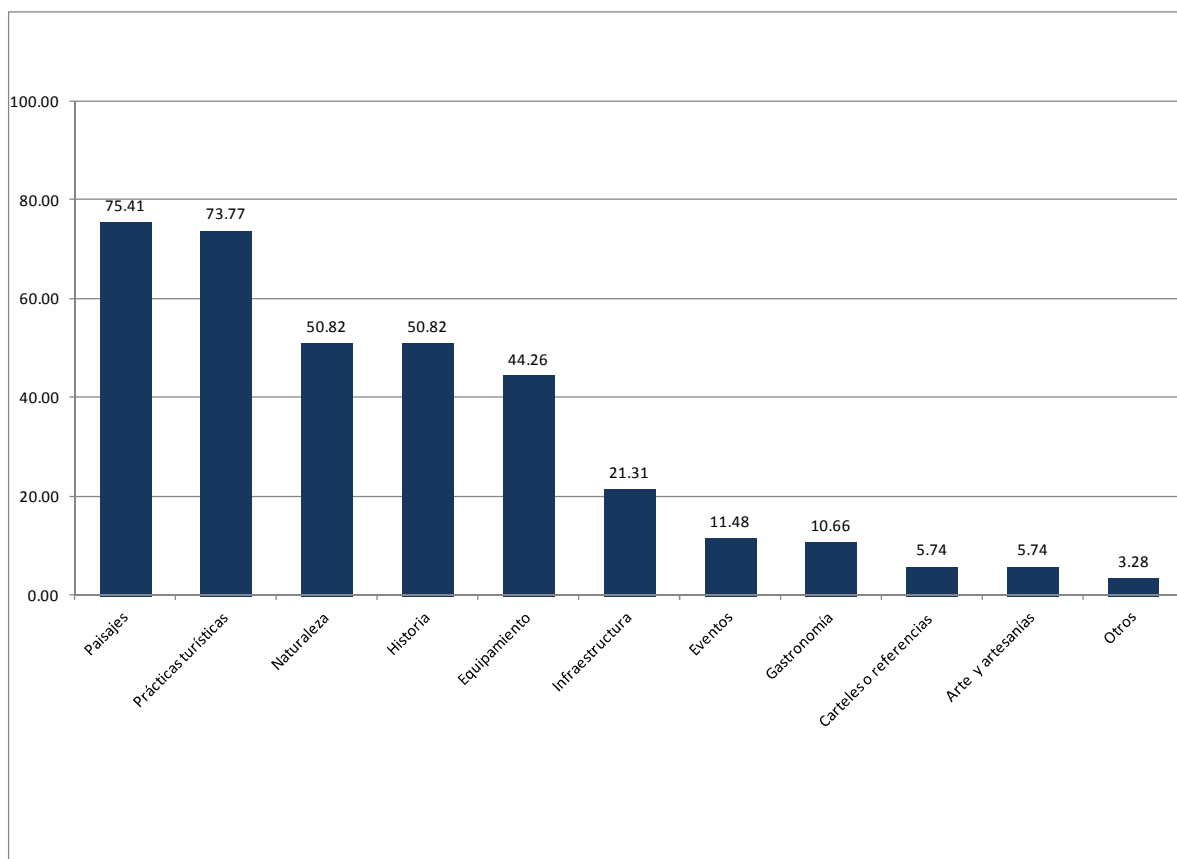
fueron disminuyendo para dar lugar a las piezas motivacionales (cuya función es despertar el interés del viajero por conocer el destino o visitar un atractivo).

El uso de fotografías en el material promocional ha ido aumentando en forma sostenida, favorecido por los avances tecnológicos y la disminución de los costos. Antes de 1990 el promedio de fotografías por pieza era de tres (3) fotos, ascendió a ocho (8) en la década del 90', a veintidós (22) en la década de 00' y paso a veinticinco (25) en los dos (2) años analizados de la década actual. Estos datos evidencian la estrecha relación entre fotografía y turismo y el rol que adquieren como mediadoras en los procesos de valorización turística, crean el significado: lo que hay que ver, comprobar, localizar y tocar en el destino (Santillan 2011 y Donaire & Gali 2011).

Los tópicos presentes en la imagen inducida

Los contenidos (textuales y visuales) presentes en las piezas se agruparon por tópicos, que dan cuenta de un conjunto de temas vinculados a los atributos, recursos y/o atractivos del destino o a las prácticas turísticas. Los resultados se presentan en el Gráfico 2, los tópicos que prevalecen en el discurso turístico (el paisaje, las prácticas turísticas que ofrece Tierra del Fuego, la naturaleza y la historia) evidencian la pervivencia de algunos de los idearios que remiten al descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza propuestos por Hiernaux *et. al* (2002).

Gráfico 2.



La imagen inducida resalta el paisaje natural, que es adjetivado, principalmente, a partir de sus cualidades estéticas¹⁶. Las referencias textuales al paisaje oscilan entre las descripciones biogeográficas, que resaltan la orografía y vegetación, y las que centran la mirada en el paisaje como escenario de las prácticas turísticas, como la que se transcribe a continuación:

*“La magnífica geografía fueguina con sus escarpadas cadenas montañosas y profundos valles permite la práctica del esquí alpino (en descenso), de esquí de fondo (en terreno llano) también de esquí de travesía (sobre terrenos mixtos) y diversos deportes de invierno”.*¹⁷

La montaña es el elemento destacado en el paisaje de Tierra Fuego que, junto con el agua (lagos, mar o ríos) y el bosque, a los que frecuentemente aparece asociada, constituyen el escenariopropicio para la contemplación y el desarrollo de actividades deportivas. Donaire y Gordi (2003) equiparan la contemplación de la naturaleza (especialmente los espacios de montaña y los bosques) con una suerte de viaje interior, que proviene de la tradición romántica.

Las referencias al paisaje de la estepa¹⁸ son escasas en el material promocional, este ambiente aparece asociado a las actividades productivas y turísticas (estancias y pesca). Los paisajes rurales ponen en el centro de la escena, principalmente, al casco de la estancia y al galpón de esquila, edificios que dan cuenta de la ruralidad. Troncoso y Lois (2005) advierten esta estrategia para crear atractividad en la llanura pampeana “(...) cuando los elementos naturales no parecen ser tan elocuentemente bellos” (2005, pp. 192). Los paisajes llanos, aparentemente menos atractivos que las montañas andinas nevadas, se presentan como territorios productivos, asociados a la actividad ganadera.

Entre las prácticas turísticas predominan las actividades de tipo alternativo o no convencional¹⁹, entre las que se destacan las actividades invernales (esquí alpino, snowboard, esquí de fondo, trekking de invierno, motos de nieve, entre otras), seguidas por la pesca, la contemplación y observación de fauna y actividades náuticas (kayak, remo y vela). En estas imágenes el principal referente es el sujeto, el paisaje es un escenario, un pretexto para la experiencia.

La contemplación también forma parte de las prácticas turísticas, las imágenes muestran personas solas o grupos reducidos, detenidas observando el paisaje en una actitud introspectiva; frecuentemente desde una posición elevada (generalmente desde las montañas) que permiten obtener una visión de conjunto (Ver Imagen 1.). Éstas imágenes ponen el énfasis en la soledad, en la privacidad y en un relacionamiento personal y semi - espiritual con el objeto de la mirada (Urry, 2007), expresan un diálogo a solas entre el individuo y el entorno, y dan cuenta de la pervivencia de un código de interpretación romántico en las imágenes inducidas por la promoción. Para Galí (2005) ésta forma de comunicación se mantiene de forma casi invariable.

¹⁶ Algunos de los adjetivos utilizados en el material promocional para calificar al paisaje fueguino son: bellos, increíbles, deslumbrantes, únicos, magníficos, fantásticos, embelesantes, cautivadores, espectaculares, maravillosos y encantadores, como también caprichosos y de una extraña belleza.

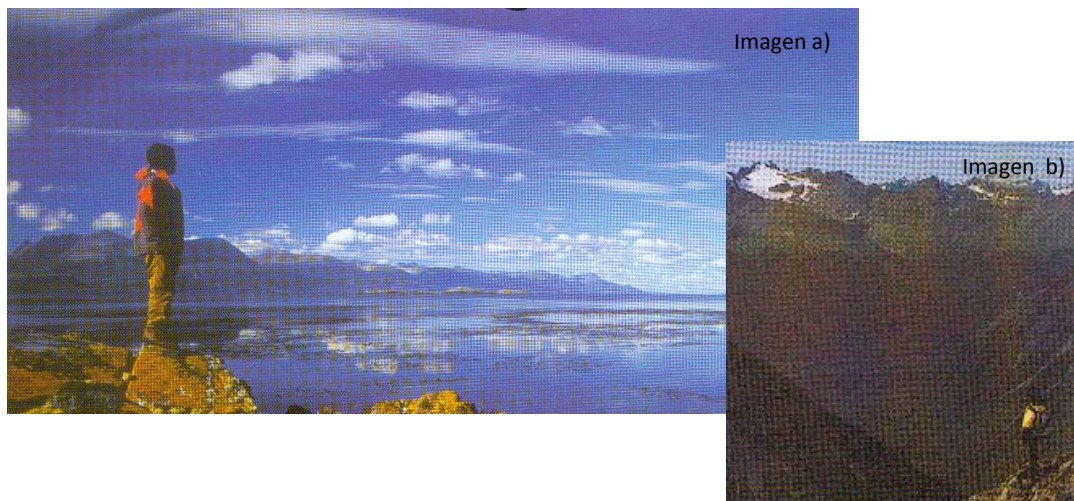
¹⁷ Extraído de Invierno en Ushuaia 2002 - 2003, pieza elaborada por la Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia

¹⁸ Bioma que caracteriza a la porción norte de la Isla Grande de Tierra del Fuego.

¹⁹ Turismo alternativo / no convencional como: grupos pequeños, participación activa, contacto con la naturaleza y/o la población local, gran conocimiento previo del lugar visitado, atención personalizada, elevado grado de especialización en la prestación de los servicios (Secretaría de Turismo de la Nación, 1999).

El discurso promocional en relación a la naturaleza se evidencia en las imágenes y descripciones de las especies de la flora y fauna presentes en la región, particularmente las aves y en especial los pingüinos son el grupo más presente. Las referencias textuales a la flora y a la fauna varían entre la sola mención de las especies y una descripción de corte académico o técnico de las principales características de las especies y ecosistemas. La conservación de la naturaleza también está presente en el material promocional, particularmente en las piezas elaboradas por el organismo de turismo de la Municipalidad de Ushuaia, destinadas a la flora y fauna de la región, las que hacen especial hincapié en la normativa que las protege.

Imagen 1.



Fuente: Imagen a) INFUETUR (2004 - 2007) Tierra del Fuego, b) SMT y C (2003 - 2005) Por aire, por mar y tierra

En líneas generales se observó que, en relación a los contenidos históricos, el discurso turístico enfatiza los hechos relacionados con la presencia del Estado en Tierra del Fuego. El relato destaca la incorporación de Tierra del Fuego al Estado Nacional, la colonización penal y ganadera, el poblamiento de Tierra del Fuego, los grupos indígenas y los motivos de su desaparición, las expediciones de loberos y balleneros en relación con la desaparición de los grupos nativos, la evangelización, especialmente en relación a la obra salesiana, los buscadores de oro, encarnados en la figura de Popper, las migraciones croatas, española (1913) e italianas (1948- 1949) y la migración interna únicamente asociada a la Ley N° 19.640.

Cabe señalar que el discurso turístico que predomina respecto de los pueblos originarios es de corte etnográfico, se explicita el origen del poblamiento de Tierra del Fuego, las cuatro (4) etnias²⁰ que habitaron el archipiélago de Tierra del Fuego, las causas de su desaparición²¹ y las evidencias materiales (sitios arqueológicos) de su presencia. La cosmovisión de estos grupos y su vida espiritual es casi inexistente en el discurso turístico. Los indígenas son asimilados a la naturaleza, a la visión romántica que remite al exotismo del fin del mundo.

²⁰ Las cuatro (4) etnias que habitaron el archipiélago de Tierra del Fuego fueron Yamanas, Shelknam, Haushy Alakalufes.

²¹ En algunos materiales refiere causas de la “extinción”.

Por su parte, la historia vinculada al descubrimiento europeo de la región²², y sobre la cual se construyen las representaciones que alimentan el imaginario de la región como confín o frontera, no son un argumento destacado en el material promocional. Esta parte de la historia sólo tiene una breve consideración en las guías de destino, que disponen de más espacio para el relato y siempre en términos descriptivos. Sólo una pieza producida antes de 1990, por la Dirección de Turismo Territorial, es contundente en la presentación de estos argumentos para motivar a los viajeros:

“Esta leyenda sumada a otras aportadas por la frondosa imaginación medieval crearon, para siempre la imagen de misterio, magia y aventuras para la región. Famosos escritores como Julio Verne, Emilio Salgari y Maine Reid contribuyeron a fomentar esa imagen ambientando algunos de sus relatos de aventuras en estas tierras.

Hoy, Tierra del Fuego conserva aún esa imagen. Los turistas llegan guiados por el mismo espíritu aventurero con el que antaño lo hacían conquistadores, piratas, buscadores de oro o exploradores.”

La obra de los misioneros salesianos, cuya evidencia material es la Mision Nuestra Sra. De la Candelaria²³, es incluida en el relato histórico, mientras que la obra que llevaron adelante los anglicanos (en el Sur de Tierra del Fuego) ha sido prácticamente silenciada en el relato histórico del discurso promocional. Las evidencias materiales de esos hechos, presentes en la Estancia Harberton, tienen una presencia marginal como atractivo turístico, a pesar que ambos sitios forman parte del patrimonio histórico nacional²⁴.

La arquitectura fueguina, los sitios arqueológicos (concheros), las estancias, la Misión Salesiana, algunos monumentos de las ciudades y los museos, son las evidencias materiales de la historia fueguina que se presentan al turista. En ese sentido, Ushuaia se presenta al turista como *“una ciudad antigua que alterna con la vida moderna”*.

Esta asignación de valor sobre los aspectos del destino que se deciden promocionar no se ha mantenido estática, por el contrario durante el periodo analizado se observan diferencias en relación a los contenidos que se privilegian en las piezas graficas. En esa línea, el Gráfico 4 da cuenta de esos cambios, en el mismo se puede ver la diversificación temática y la permanencia de algunos tópicos (naturaleza, paisajes, historia y prácticas turísticas) durante todo el período analizado.

Las imágenes en las cuales el paisaje es el argumento central han ido disminuyendo con el tiempo, el paisaje deja de ser tratado como recurso o atractivo y se torna escenario de las prácticas turísticas. En esa línea la montaña, los lagos, los ríos y/o el mar ofrecen la posibilidad de realizar actividades deportivas (trekking, escalada, buceo y pesca, entre otras), las imágenes sugieren diversión y disfrute o introspección. En esa misma clave se interpretan los cambios en relación a los elementos de la naturaleza presentes en el material promocional, el bosque permite la realización de *canopy* y las especies de fauna, el avistaje y la observación. Las imágenes 2 y 3 dan cuenta de esos cambios en la forma de comunicar los

²² Estas imágenes se infieren en fotografías e ilustraciones de faros, naufragios, personajes históricos, cartografía y elementos de navegación utilizados en el pasado.

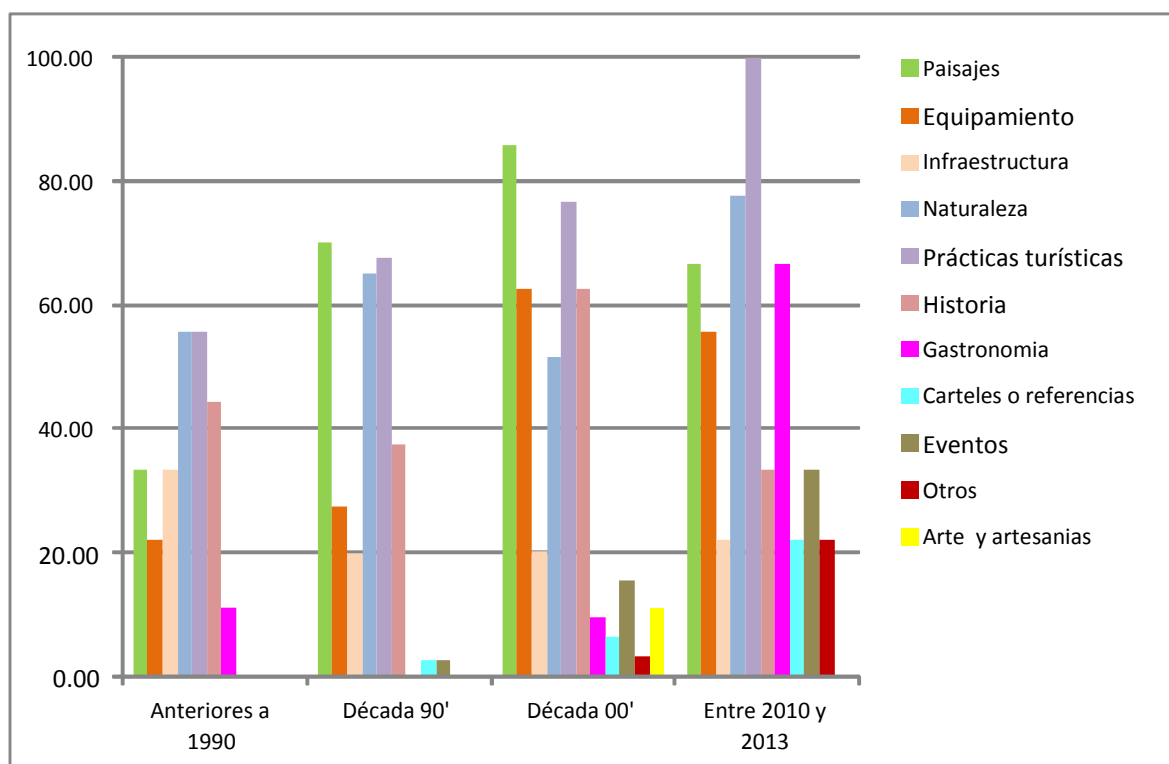
²³ La Misión se encuentra ubicada en cercanías de la ciudad de Rio Grande, en este sitio funciona el Museo Monseñor Fagnano y la escuela Agrotécnica Salesiana.

²⁴ Monumento Histórico Nacional Capilla de Nuestra Señora de la candelaria y la Misión Salesiana (Decreto PE N° 6.058 / 1965 y N° 2.706 / 198, respectivamente. Monumento Histórico Nacional Estancia Harberton Decreto P.E. N°64 / 1999.

atributos del destino. Asimismo, las escenas de la vida rural, rodeos, arreos y encierros, se incorporan a las imágenes del paisaje rural de Tierra del Fuego.

Paralelamente, el turista deja de ser espectador para transformarse en actor de la experiencia turística, realizando actividades o contemplando el paisaje y/o la naturaleza. Las prácticas turísticas han ido ganando participación en la imagen inducida, el paisaje soporte y escenario de las actividades, remitiendo a la idea de espectacularización de la experiencia turística.

Grafico 4.



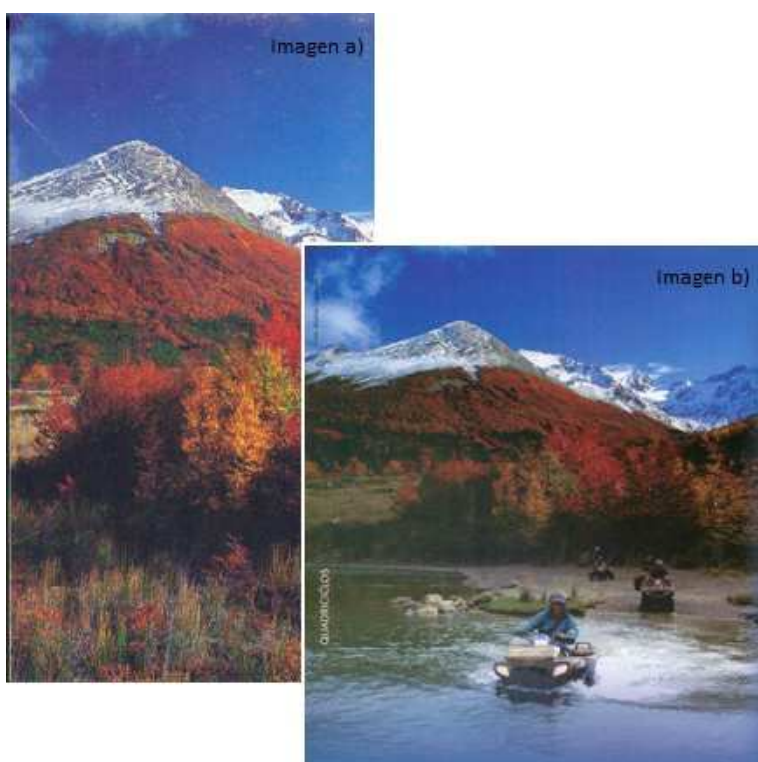
La pesca, el senderismo o trekking (en verano) y las actividades náuticas son las únicas actividades que aparecen en los cuatro periodos analizados. Si bien en la década del 90' se incorporan a la promoción nuevas actividades turísticas (cabalgatas, avistaje de fauna, esquí²⁵, trineos con perros, entre otras) la consolidación de este tipo de promoción se visualiza en la década '00. Las actividades invernales, principalmente el esquí alpino, el trekking, la pesca, el avistaje de fauna, las actividades náuticas y las cabalgatas, sintetizan la experiencia que promete Tierra del Fuego que se resume en la idea de aventura: *“La sensación de la aventura extrema en el extremo del mundo”*. (INFUETUR 2012. Tierra del Fuego)

²⁵ La predominancia de las imágenes relacionadas con las actividades invernales se relacionan con una serie de medidas implementadas a nivel provincial tendientes a desarrollar productos que permitan disminuir los efectos de la estacionalidad y posicionar a Ushuaia como un destino de nieve. Como parte de esas acciones en 2005 se sanciona la Ley Provincial N° 216 por medio de la cual se autoriza al Poder Ejecutivo Provincial, a gestionar los créditos necesarios y ofrecer las garantías que correspondan, para la realización de la obra “Provisión y Montaje de los Medios de Elevación en el Cerro Krund”, que fue concesionada e inaugurada en 1999 y opera con el nombre comercial Cerro Castor.

Los contenidos que remiten a la historia (mencionados precedentemente) han ido perdiendo protagonismo en el discurso promocional. El uso de fotografías históricas²⁶ fue disminuyendo con el tiempo, hasta desaparecer. Mientras que la gastronomía, los eventos y las imágenes de carteles que dan cuenta de la ubicación geográfica, se afianzan entre los contenidos difundidos en los folletos.

Por último, es preciso mencionar que si bien la presencia de contenidos relacionados con el equipamiento turístico se observó durante todo el periodo analizado, durante las primeras décadas se centraban en mostrar el alojamiento y transporte y a partir de la primera década del siglo XXI ponen el énfasis en la oferta relacionada con las actividades invernales (centros invernales y estaciones de esquí), las actividades náuticas y el Tren del Fin del Mundo.

Imagen 2.



Fuente: Imagenes a) SMT (2002 - 2003) Guia de recepción, b) SMT (2011) Um paraíso no sul

²⁶ La mayor parte de las fotografías históricas utilizadas eran imágenes en blanco y negro que muestran la ciudad de Ushuaia y a los diferentes grupos de aborígenes que habitaron la región, principalmente Shelknam y Yamanas.

Imagen 3.



Fuente: Imágenes a) SMT(2002 - 2003)Parque Nacional Tierra del Fuego, b) SMT(2005)Bienvenido, c) INFUETUR(2012)TDF... lejos la mejor aventura d) SMT(2002 - 2003) Turismo alternativo. Antártida e) INFUETUR (2011) Descubre TDF f) INFUETUR (2012) Tierra del Fuego g) DTM (2007) Historia y naturaleza h) SMT(2002 - 2003) Turismo alternativo. Antártida.

A partir de la década del '90 se comienza a utilizar en el diseño del material promocional elementos decorativos, imágenes que no están ilustrando el texto, pero que contribuyen afianzar los atributos del territorio y a conformar una idea del destino (Ver Imagen 4.). Los elementos que predominan dan cuenta de la posición geográfica de Tierra del Fuego (globos terráqueos brújulas, astrolabios, rosa de los vientos, entre otros). También aparecen imágenes que dan cuenta de los elementos de la naturaleza, durante la década del 90' (flores, hojas, aves, etc.) y a partir de la década del '00 diseños asociados alas condiciones ambientales (principalmente al clima). En menor medida, se visualizan elementos decorativos relacionados con contenidos históricos. Algunos de estos elementos (astrolabio, brújula, goletas) dejarían entrever las representaciones, asociadas a las ideas de fin del mundo.

Imagen 4.



Fuente: Imágenes a) DTM (2011) Guía de la estepa, b) INFUETUR (2000 - 2004) Tierra del Fuego. Donde América nace, c) INFUETUR (2000 - 2004) Tierra del Fuego. Bien Argentina, d) STM (2009 - 2010) Bem –Vindo Ushuaia neve, e y d) STM (1999 -2000) Guia informativa.

La valorización del espacio en la imagen inducida

La selección intencional de lugares y atractivos promocionados por y para el turismo²⁷ destaca a la ciudad de Ushuaia, las imágenes urbanas dan cuenta del emplazamiento de la ciudad, entre las montañas y el Canal Beagle. La perspectiva que predomina es la panorámica elevada que se obtiene desde las montañas, la ciudad se pierde en la inmensidad del mar y la montaña. Otro aspecto que se resalta de la ciudad es la arquitectura fueguina, vinculada a algunas casas históricas, paradójicamente escasamente conservadas.

El Canal Beagle, el Faro Les Eclaireurs y las islas Bridges ocupan un lugar central en la promoción turística. En esa línea, la recurrencia de estas imágenes permite vislumbrar al Faro

²⁷La mayor parte de las fotografías no poseen pie de foto, en ese sentido se identificaron los sitios identificados por los autores a partir de la experiencia y conocimiento del lugar.

Les Eclaireurs como un icono²⁸ del destino, que ante la falta de referencias en las fotografías contribuye a la errónea asociación entre el Faro Les Eclaireurs y el Faro del Fin del Mundo.

Es preciso mencionar que el Faro San Juan de Salvamento (conocido como Faro del Fin del Mundo) que habría inspirado la obra de Julio Verne, está ubicado en la Isla de los Estados. Las dificultades para el acceso (distancia desde Ushuaia, vientos dominantes, regulaciones para la visita²⁹, entre otras) determinan que no existan prestaciones turísticas, ni medios de transporte habilitados para acceder a este sitio.

El Parque Nacional Tierra del Fuego también es uno de los sitios destacados del destino durante todo el periodo analizado, principalmente por el organismo de turismo de la Municipalidad de Ushuaia. El Parque se presenta como un territorio diferenciado por su función, cuya finalidad es la conservación y sobre el cual se ejerce control. En ese sentido, algunas piezas realizan una serie de recomendaciones para “evitar ser multado”.

Desde la década del '90 en adelante, la Antártida ocupa un lugar visible y creciente en el discurso turístico. Las imágenes muestran paisajes naturales, fauna y las actividades que se desarrollan en este continente. En los folletos, se presenta a la Antártida como un destino en sí mismo y a Ushuaia como el punto más cercano al continente, punto de arribo y partida de la mayoría de los cruceros y veleros con destino a ese continente, aspectos que ratifican su condición de “Puerta de entrada³⁰”, en algunos casos menciona la posibilidad de adquirir los viajes en la ciudad y muy excepcionalmente se remite a la idea de complementariedad³¹.

Asimismo, se observó que otros lugares de Tierra del Fuego aparecían con más frecuencia en las piezas producidas en la década del 90 y fueron perdiendo presencia en la década siguiente, tal es el caso de la porción central, conocida como Corazón de la Isla. En contraposición, la porción oriental de la isla, sobre la costa Atlántica (San Pablo y Península Mitre), aparecen en el material promocional en la década del 90 y se incrementa en décadas posteriores. Las imágenes que predominan muestran barcos encallados en las costas, asociando este territorio a la idea de naufragios, aunque sin mayores referencias territoriales o históricas. Estas fotografías pueden resultar significativas para quienes reconocen una serie de imágenes universales, que asocian a Tierra del Fuego a la frontera delecúmene, y que habrían nutrido la idea de Fin del Mundo. Sin embargo, así como se presentan, desprovistas de contexto, no contribuyen a la recreación de éste imaginario.

²⁸ Se adopta la propuesta de Veiga Shibaki (2008) para quien el icono representa una realidad que posee diferentes versiones, en esta representación se inserta la cultura y los intereses de quienes lo interpretan y de quienes lo exponen. El uso de iconos urbanos como imágenes de la promoción turística es un intento totalizador de su identidad, que es excluyente, en tanto acaba por acabar por no revelar otras facetas del destino.

²⁹ El artículo 54° de la Constitución Provincial declara a la Isla de los Estados, Isla de Año Nuevo e islotes adyacentes - patrimonio intangible y permanente de todos los fueguinos - “Reserva Provincial Ecológica, Histórica y Turística”. Con el fin de asegurar la conservación, en tanto se avanzara en los distintos aspectos que hacen al conocimiento y manejo de la Reserva, se dictó el Decreto Provincial N° 2603/98, el cual establece un régimen de uso de carácter restrictivo, limitado a la investigación científica. En ese marco, en 2004 y 2005 se implementó un Proyecto Piloto para el uso turístico no masivo, en el cual participó una empresa naviera local (Antarply).

³⁰ El concepto puerta de entrada a Antártida identifica a aquellas ciudades que situadas en países próximos al área del Tratado Antártico, han desarrollado infraestructuras aptas para brindar apoyo a expediciones extranjeras, estatales o privadas, científicas o comerciales. En la actualidad los puertos de Punta Arenas (Chile), Hobart (Australia), Ciudad del Cabo (Sudáfrica), Christchurch (Nueva Zelanda) y Ushuaia (Argentina) en mayor o menor medida reúnen esas características (Bertotto, 2001).

³¹ Vereda (2008) analiza, desde distintas dimensiones (natural, histórica y simbólica), una serie de vinculaciones que permiten pensar a Tierra del Fuego como un destino complementario a la Antártida, dotando al territorio de una entidad particular (y agregando diferenciadora) en su relación con la Antártida.

La ciudad de Río Grande y sus alrededores, particularmente la Misión Salesiana y el viejo puente del Río Grande, también están presentes en las imágenes promocionales de Tierra del Fuego. Otros lugares de la provincia como los valles de Tierra Mayor y Carbajal, que aparecen en los folletos asociados a la práctica de actividades invernales, tienen una presencia creciente en el material promocional, al igual que las imágenes que muestran el Lago Fagnano, en este caso asociado a la realización de actividades en 4x4 o cabalgatas. Sin embargo, la falta de referencias o pies de fotos, descontextualizan el territorio, que deviene en un escenario que no se diferencia de otros destinos patagónicos o de naturaleza.

Los atributos diferenciadores de Tierra del Fuego

La mayor parte de las piezas gráficas no expresan las singularidades de Tierra del Fuego, en aquellas que apelan a este recurso para diferenciar a Tierra del Fuego, la idea que predomina en los cuatro (4) períodos analizados remite a la ubicación geográfica, a la australidad. Los mapas³² refuerzan esta idea y contribuyen a recrear este imaginario espacial.

En menor medida aparece el entorno natural materializado en la combinación de montañas, mar, bosque³³ y glaciares; asimismo otros aspectos relacionados con la ubicación geográfica y las condiciones ambientales (clima, duración de la temporada invernal y las horas de luz) aparecen, en general, asociados a la práctica de deportes invernales:

Ubicada en el extremo sur del continente, Ushuaia es el destino privilegiado para los amantes de los deportes invernales: la ciudad es la sede de la temporada más extensa de nieve en Sudamérica, y los centros rinden culto a esa distinción proponiendo, en conjunto, la oferta más completa del país. (INFUETUR 2012. Ushuaia nieve extrema)³⁴

La Antártida se presenta como el continente más frío, más alto y más ventoso. Respecto del Parque Nacional Tierra del Fuego, se destaca la costa marina como una singularidad del área protegida³⁵.

Por otra parte, una (1) pieza elaborada por la Dirección de Turismo de Río Grande presenta como una singularidad la ausencia de abuelos:

“En nuestra provincia es significativa la ausencia de “abuelos”³⁶. En los ‘70 las familias migraban desde el continente hacia aquí, en busca de trabajo, con enormes esperanzas de un futuro mejor. Sólo lo hacía el núcleo familiar primario, dejando en el norte a los abuelos, tíos y demás vínculos.” (Dirección de Turismo 2007. Tierra de desafíos).

A partir de la década del ‘90 las ideas que se consolidan en el discurso promocional se resumen en la ubicación geográfica, la naturaleza y la aventura. Tierra de Fuego es austral,

³² La mayor parte (65%) de las piezas analizadas contiene algún tipo de representación cartográfica (mapas, planos o croquis), entre los que predominan los que indican la posición del destino en un contexto mayor (Argentina, América, el mundo).

³³ La costa sur de Tierra del Fuego presenta una combinación de elementos (bosque mar y montaña) que es única en Argentina.

³⁴ Destacado en el original

³⁵ Hasta la creación del Parque Nacional Monte León (Santa Cruz) en 2004, el Parque Nacional Tierra del Fuego era el única área del sistema que conservaba una porción de costa marina.

³⁶ Encomillado en el original.

extrema, lejana, remota y mágica. Su naturaleza inexplorada, inalterada, prístina y virgen invita a la aventura.

Por otra parte, centrando el interés en los eslóganes³⁷ se observó que la folletería oficial de TDF no presenta continuidades en el uso de este recurso. Los eslóganes remiten principalmente a la idea de aventura, en Tierra del Fuego nace o se descubre la aventura (“TDF. *Donde nace la aventura*”³⁸, “*Descubra TDF viva una aventura diferente*”³⁹). En los últimos años, el material elaborado por el organismo de la provincia, revela que la aventura se vuelve extrema y propicia un juego de palabras en relación a la ubicación geográfica del destino (“*Descubre la sensación de la aventura extrema en el extremo del mundo*”)⁴⁰. La idea de fin del mundo también está presente en algunos eslóganes desde la década del 90’ (“*Una tierra llena de aventuras en el confín del mundo*”⁴¹), al igual que algunos conceptos que remiten a la ubicación geográfica (“*El invierno más austral*”⁴², “*Un paraíso no sul*”⁴³).

En líneas generales, los resultados alcanzados permiten distinguir dos dimensiones en torno a al concepto Fin del mundo, una geográfica, que se vincula con la lejanía y la idea de extremo y otra simbólica asociada a las representaciones de la región austral alimentada por los mitos, las leyendas y la literatura⁴⁴.

Conclusiones

La comunicación institucional del destino Tierra del Fuego en los folletos producidos por los organismos públicos de turismo desde la década del '90 hasta el presente evidencia el tránsito de una promoción sustentada en los atractivos y los recursos del territorio a otra que privilegia los productos turísticos. Al mismo tiempo, los folletos informativos fueron perdiendo presencia dando paso a materiales cuya función principal es la de motivar la visita.

El paisaje, las prácticas turísticas, la naturaleza y la historia son los temas que aparecen con mayor frecuencia en el discurso turístico oficial aunque con variaciones durante el periodo analizado. El paisaje, principal referente de la promoción durante las primeras décadas, deviene en los últimos años un escenario de las prácticas. La naturaleza se mantiene como el atributo que modela la imagen inducida de Tierra del Fuego. En las representaciones del paisaje natural coexisten distintas miradas: una visión que enfatiza la soledad, la privacidad y una relación íntima y personal con el entorno (pervivencia de la mirada romántica) y la idea de espectacularidad que en Tierra del Fuego se expresa, cada vez con más fuerza, en la promesa de aventura. La aventura se experimenta con las actividades que se pueden realizar

³⁷ Se entiende por eslogan a una frase que pretende comunicar aspectos descriptivos o persuasivos de un destino (Ortega Martínez *et al*, 2006).

³⁸ INFUETUR 2000 -2004. Carpeta zona norte y Corazón de la Isla e INFUETUR 1990 – 1999 Carpeta Tierra del Fuego. Bien Argentina.

³⁹ INFUETUR 2009. Planificador de viajes Tierra del Fuego

⁴⁰ INFUETUR 2011. Aventura Tierra del Fuego e INFUETUR 2011. Ushuaia. Nieve extrema

⁴¹ INFUETUR 1998. Carpeta CAPTUR

⁴² DMT 1994. Ushuaia el invierno más austral

⁴³ SMT 2011. www.turismoushuaia.com

⁴⁴ Dimensión simbólica que apela a las representaciones del territorio como frontera de lo conocido, como último territorio habitado, territorio desconocido y rodeado de mares bravíos.

en el destino -esquí, trekking, canopy, pesca, etc.- en un escenario natural que se presenta “todavía prístino”.

Los conceptos que modelan la imagen turística inducida, desde la década del 90 en adelante, remiten a la ubicación geográfica, a la naturaleza y la aventura. Tierra de Fuego se presenta a los mercados como confín austral y su naturaleza inexplorada e inalterada invita a la aventura. La promoción turística oficial recupera parcialmente los contenidos vinculados al concepto destacado por la marca destino “Tierra del Fuego. FIN DEL MUNDO”. La idea de Fin del Mundo que comunica la imagen inducida está asociada casi exclusivamente a la dimensión física-geográfica, poniendo el énfasis en la ubicación extrema y la australidad. Las ideas, mitos y creencias que desde el descubrimiento de la región fueron modelando las visiones del espacio austral y sobre la que se configuran ciertas imágenes universales de Tierra del Fuego no son recreadas en el discurso turístico como un recurso diferenciador del destino. En ese sentido, el Fin del Mundo es un atributo material que puede ser interpelado por los destinatarios del mensaje (los turistas).

La idea de exotismo también se asocia a la dimensión física-geográfica de la representación del Fin del Mundo y desde ésta Tierra del Fuego es extrema y lejana. Algunos aspectos que se derivan de su ubicación geográfica y que confieren singularidad al destino como la duración del viaje por vía terrestre, el clima impredecible y en general las particulares condiciones ambientales no son recuperados en el discurso promocional

Considerando la recurrencia de la imagen del Faro Les Eclaireurs se advierte un uso de este elemento a modo icono de promoción turística. La asociación con el Faro del Fin del Mundo de la novela del escritor francés y su accesibilidad –en virtud de emplazarse en la bahía de Ushuaia- permite recuperar para la promoción del destino una visión mítica e idealizada que sigue modelando las imágenes universales de Tierra del Fuego.

En líneas generales, los conceptos propuestos en la marca destino aparecen descontextualizados entre sí y con el territorio, de esta manera no propician la diferenciación de Tierra del Fuego respecto de otros destinos patagónicos o de naturaleza y se corre el riesgo de solapar las singularidades del destino, aquellas que hacen única a Tierra del Fuego. La imagen emitida de Tierra del Fuego selecciona recursos del territorio que se suponen resultan más atractivos para los potenciales consumidores del paisaje, así se privilegian los paisajes de montaña del sur de Tierra del Fuego sobre los de las llanuras del norte de la Isla Grande.

El discurso turístico respecto a la Antártida ratifica la posición de Ushuaia como “puerta de entrada” al Continente Blanco aunque los contenidos de la promoción no dan cuenta de las vinculaciones naturales, históricas y simbólicas que permitirían presentar a Tierra del Fuego y Antártida como destinos complementarios, potenciando una relación que contribuiría a la diferenciación de Tierra del Fuego respecto de otros destinos de Patagonia y el mundo.

Bibliografía

- ANTON CLAVÉ, S. & GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (coordinadores). (2005). *Planificación territorial del Turismo*. Barcelona. España: UOC.
- AZEGLIO, A. (2011). *Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Fundación PROTURISMO por un turismo sustentable.
- BEERLI PALACIO, A. & MARTIN SANTANA J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión teórica. *Estudios turísticos* (154) pp. 5-32. España: Instituto de Estudios Turísticos.
- BERTONCELLO, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2) pp. 29-50.
- BERTONCELLO, R. (2009). *Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Ciccus.
- BERTOTTO, A. (2001). *La ciudad de Ushuaia y su ubicación geoestratégica como "Puerta de entrada a la Antártida"*. Buenos Aires: Comisión de Geopolítica del Centro de Estudios Estratégicos de la Escuela Superior de Guerra.
- CAMPRUBÍ, R., GUÍA, J. & COMAS, J. (2009) La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 7 (2) pp. 255-270.
- CASTRO, C. (2002) La naturaleza turística de Río de Janeiro, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11 (1 y 2) pp. 81-93.
- DA CRUZ, R. D. C. A., SABINO, A. L., MOLINA, F. S., & DAS CHAGAS, R. P. (2007). *Geografías do turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo, Brasil: Editora Roca.
- DELFINO, N. & PIKAS, G. (2004, noviembre). *Donde nace la aventura. Mediaciones en el turismo: un análisis sobre la publicidad institucional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y su relación con relatos de viajeros entre los siglos XVI y XIX*. Ponencia presentada en el IV Encuentro de Turismo Cultural y Primero regional – Patagonia. "El turismo cultural y sus diferentes perspectivas de organización". Río Grande, Argentina.
- DONAIRE, J. A. (1996). *El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los malls*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- DONAIRE, J.A. & GALI, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad flickr . *Cuadernos de Turismo*, 27, pp. 291-303.
- DONAIRE, J.A. & GORDI SERRAT, J. (2003). Bosque y turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (A.G.E.)*, 35, pp. 207-221.

- FARIAS DAUN M.C. & SANTOS L. (2009). *Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório*. Tesis de magister. Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, Portugal.
- FEBAS BORRA, J.L. (1978). Semiología del lenguaje turístico. *Estudios turísticos*, 57, pp.17-204.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2010, febrero). *Marcas de territorio y comunicación a través de la Web: un proyecto de investigación*. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional AE – IC (Asociación Española de investigación de la comunicación). Málaga, España.
- FERRO, L. (2005). Ao encontro da sociología visual. *Sociología*, 15, PP. 373 - 398.
- GALÍ, N. (2005). 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*, 3(2), pp. 273-281.
- GALÍ, N. y DONAIRE, J. A. (2003). La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Papers de Turisme*, 34, pp. 78 -97.
- GARBELLOTTI, M., GONZALES, M., & ÑANCUFIL, A. (2009, abril). *Bahía Bustamante: turismo y patrimonio en un pueblo alguero de la Patagonia Argentina*. Ponencia presentada en XII Encuentro de Geógrafos de América Latina "Caminando por una América Latina en Transformación". Montevideo, Uruguay.
- GIUCCI, G. (2009, mayo). *La revelación del fin del mundo: Tierra del Fuego*. Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional "Orbis Tertius de Teoría y Crítica Literaria". La Plata, Argentina.
- GONZÁLEZ BERNÁLDEZ F. (1981) *Ecología y Paisaje*. Madrid. España: H Blume ediciones.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ J. (2007, septiembre). *La parte por el todo. Imágenes de Andalucía emitidas por organismos públicos*. Ponencia presentada en el Seminario la imagen de Andalucía en el discurso turístico. Sevilla, España.
- HERRERO, N. (2009). La atracción turística de un espacio mítico: Peregrinación al Cabo de Finisterre. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7 (2), pp.166- 178.
- HIERNAUX N., CORDERO, A. & VAN DUYNEN, L. (2002). *Imaginario sociales y turismo sostenible*. Cuaderno de Ciencias Sociales 123. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- INSTITUTO FUEGUINO DE TURISMO (2002). Informe final. Plan estratégico de comunicación. Hacia los mercados emisivos el exterior para la provincia de Tierra del Fuego en su dimensión turística receptiva. Tierra del fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur: MARKIER G.
- INSTITUTO FUEGUINO DE TURISMO (2007). Informe final. Marca destino; plan de promoción; y desarrollo de piezas de comunicación. Tierra del fuego; Antártida e Islas del Atlántico Sur: MARKIER G.
- LUIZ, M.T. & DAVERIO, M. E. (2001, octubre y noviembre) *El imaginario como recurso turístico: Tierra del Fuego*. Ponencia presentada en el 3º Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Valdivia, Chile.
- MACHADO GOMES, R. (2009). El ocio y el deporte en la época del turismo global. *Apunts: Educación física y deportes*, 97, pp. 37- 47.

- MARTIN DE LA ROSA, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: Las islas como paraísos. *Cuadernos de turismo*, 11, pp. 127-137.
- MIOSSEC, J.M. (1977). L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme". *Annales de Géographie*, pp. 55-70.
- NAVARRO FLORIAN, P., & VEJSBERG, L. (2009). El proyecto turístico barilochense antes de Bustillo: entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(4), pp. 414-433.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E., MORA ANTÓN, P., & RAULD CAMPOS, L. (2006). El eslogan en el sector turístico español. *Cuadernos de turismo*, 17, pp. 127-146.
- RAFFESTIN, C. (1980). *Por uma Geografia do poder*. Traducción y notas de Yanga Villagómez Velázquez. El Colegio de Michoacán (noviembre 2011)
- SANTILLÁN, V. (2011). Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Año XII, 16, pp. 140 - 144.
- SANTILLÁN, V. L. (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), pp. 71-82.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (1999). El Turismo Alternativo en la República Argentina. Argentina: GUTIERREZ C.
- TRONCOSO, C., & LOIS, C. (2005). Conocer la patria es un deber: Promoción turística en las páginas de Visión de Argentina (1950). *Espaço e Tempo*, 17, pp. 185 - 205.
- URRY, J. (2007). *O Olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* (3ra edición). São Paulo, Brasil: Studio Nobel.
- VEIGA SHIBAKI V. (2008). Ícones urbanos, turismo e a produção do espaço na metrópole de São Paulo. *Comunicação & Inovação*, 9 (17) pp. 58-65.
- VEREDA, M. (2008) Tierra del Fuego y Antártida. Un inventario de recursos turísticos desde la idea de complementariedad. *Estudios y perspectivas en Turismo*. 17 (3) 199-225.