

La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales

Vilma Leonora Santillán[†]

Universidad del Museo Social Argentino (Argentina)

Resumen: El presente trabajo de investigación se encuadra dentro de un diseño de tipo cualitativo, en el cual se realizó un estudio de caso a partir del análisis de tarjetas postales con imágenes fotográficas de la ciudad de Bs. As., en venta durante el primer semestre del año 2007. Se analiza el modo en que la fotografía crea y difunde imágenes y símbolos turísticos (sitios, monumentos, obras emblemáticas), y sus implicaciones en la construcción e interpretación de la imagen de un destino turístico en un determinado contexto histórico, social y cultural. Asimismo, se describen las articulaciones entre las imágenes fotográficas y los textos a ellas asociadas, ya que coadyuvan a la construcción del imaginario de un destino turístico.

Palabras clave: Postales; Imágenes; Imaginario Urbano; Turismo Cultural; Buenos Aires.

Abstract: This paper is focused on qualitative study where a sample of Bs. As. postcards sold in 2007 is analyzed. The article analyzes how the photography creates and transmits images and tourist symbols (sites, monuments, masterpieces), and its important role in the construction and interpretation of tourist destination image in special historic, social and cultural context. Likewise, the articulations between photographic images and texts joined are described since both construct the destination imagery.

Keywords: Postcards; Images; Urban Imagery; Cultural Tourism; Buenos Aires.

[†] • Universidad del Museo Social Argentino (Argentina). Licenciada en Turismo Cultural por la Universidad del Museo Social Argentino, actualmente cursa la Maestría en Comunicación y Creación Cultural en la Fundación Walter Benjamin-Universidad CAECE (Buenos Aires, Argentina). E-mail: vilmasantillan@yahoo.com.ar.

Introducción

El turismo es una práctica social compuesta por tres elementos principales: viaje, ocio y consumo (Álvarez Sousa, 1994: 33). Dentro de este último se debe incluir el consumo de *imágenes* en sus diversas formas y soportes: imágenes fijas de folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales; e imágenes en movimiento de películas, videos y TV.

Las *tarjetas postales* se incluyen entre los souvenirs que consume el turista y constituyen una de las maneras más difundidas de promoción y difusión de un destino turístico. Poseen funciones de intercambio, de comunicación, y de suplemento. Además, como souvenir, ayudan a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia transitoria y momentánea (Palou Rubio, 2006: 21).

El presente trabajo de investigación se encuadra dentro de un diseño de tipo cualitativo, en el cual se realiza un estudio de caso a partir del análisis de tarjetas postales con imágenes fotográficas de la ciudad de Bs. As., en venta durante el primer semestre del año 2007. Se analiza el modo en que la fotografía crea y difunde imágenes y símbolos turísticos (sitios, monumentos, obras emblemáticas), y sus implicaciones en la construcción e interpretación de la imagen de un destino turístico en un determinado contexto histórico, social y cultural. Asimismo, se describen las articulaciones entre las imágenes fotográficas y los textos a ellas asociadas, ya que coadyuvan a la construcción del imaginario de un destino turístico. El trabajo se completa con una breve descripción de la situación del sector turístico en la ciudad de Buenos Aires durante el período analizado, ya que aporta datos sobre el contexto de realización y de comercialización de las imágenes fotográficas estudiadas y su posterior uso social.

Para abordar este estudio se han puesto en juego elementos teórico-metodológicos heterogéneos. Para la elaboración del marco teórico se utilizaron conceptos teóricos aportados por la Teoría de la Comunicación, el Imaginario Urbano y Visual, y los Procesos de Valorización y Atractividad Turística. En la metodología utilizada para

el análisis de la muestra de tarjetas postales se consideraron dos dimensiones: la dimensión visual y la dimensión textual. El análisis semiótico de las imágenes fotográficas se complementó con la determinación de relaciones entre la dimensión visual y la dimensión textual del material estudiado, a fin de establecer el modo en que el texto verbal genera connotaciones del texto fotográfico. Se determinó si hubo desplazamientos de sentido entre ambos registros, el escrito y el visual, analizando el discurso del paratexto con una metodología que abarcó tanto su contenido como su dimensión icónico-plástica.

Antecedentes

En los últimos años, se han realizado en el ámbito del Turismo varios estudios, tanto cuantitativos como cualitativos, que consideran distintas dimensiones de análisis de la imagen fotográfica en relación con esta práctica social. En este sentido, es importante destacar el valor y el potencial que tiene el *estudio de la imagen* en el campo de la investigación turística:

“Mientras en campos como, por ejemplo, la medicina, el análisis de imágenes producidas a partir de la más sofisticada tecnología se ha convertido en uno de los principales aliados para el diagnóstico e, incluso, la intervención, en un campo como el del Turismo, que se construye principalmente *sobre imágenes*, éstas son apenas ocasionalmente objeto de estudio en sí mismo” (Callejo Gallego, 2006: 195).

La imagen turística puede ser considerada como el ‘motor’ de la actividad turística,

“(...) en la que *el folleto* produce el turismo [el destino turístico] y al turista, en la que el significante icónico [la imagen fotográfica; en este trabajo, la *tarjeta postal*] crea el significado: lo que hay que ver, comprobar, localizar y tocar (...)” (Callejo Gallego, 2006:196).

En concordancia con lo afirmado más arriba, destacan algunos estudios realizados sobre material promocional turístico (folletos y guías de viaje), que relacionan el análisis de la *imagen fotográfica* con la *construcción de la imagen* de un destino

turístico, concluyendo que la imagen turística de los destinos se construye en base a un referente real, sobre el cual se articula todo un *imaginario* que idealiza el aspecto más ‘exportable’ del destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico: ‘la imagen turística’ (Martín de la Rosa, 2003; Molina, 2004). Por su parte, Hunter (2007) considera las representaciones fotográficas de guías de viajes y folletos turísticos como el motor de los discursos turísticos, ya que orientan la mirada hacia los recursos naturales y culturales de un destino, los muestran desde su mejor ángulo, e incluso reglamentan las interacciones adecuadas turista-anfitrión a través de sus descripciones.

Otros investigadores han trabajado la temática de la imagen turística difundida a través de las *tarjetas postales* y la manera en que éstas contribuyen a la creación de la imagen de un destino turístico y su instalación en el imaginario social como representativa de la identidad del destino (Markwick, 2001; Norrild, 2001).

Turismo e Imaginario

“Una imagen es, en principio, la representación de algo. (...) Desde tal perspectiva [la dimensión icónica de la imagen], podría decirse que *lo imaginario* se corresponde con lo visual. (...) Lo imaginario llega a nosotros fundamentalmente a través de la vista (...). En cuanto representación, lo imaginario es aquella representación en la que el elemento representante o significante -habitualmente una figura, pero no sólo- guarda algún tipo de continuidad, más o menos inmediata, con lo representado o significado” (Callejo Gallego, 2006: 198).

La mirada del turista, organizada y sistematizada social y culturalmente, se interrelaciona con otras prácticas sociales, las cuales construyen, mantienen y refuerzan una determinada mirada sobre determinados lugares, creando un determinado *imaginario* visualmente materializado y reproducido, entre otras cosas, a través de tarjetas postales. Así, una vez en el destino, el turista se convierte en una especie de ‘semiótico’ que va a la caza de aquellos signos y símbolos [referenciales] previamente difundidos a través del imaginario visual por

las prácticas sociales no turísticas, deteniendo su mirada en aquellos aspectos (atractivos) que se valorizan según las diferentes épocas (Urry, 1996).

Los *referentes urbanos* (aquéllos que luego el turista-semiótico buscará en sus derroteros turísticos) surgen a partir de procesos sociales, y “adquieren la capacidad de condensar aspectos de la memoria colectiva del lugar, producir evocaciones históricas para una comunidad determinada o sintetizar rasgos de una identidad compartida” (Zito, 2007). Estos referentes urbanos pueden ser un edificio o conjunto de edificios; una calle determinada; una esquina; un parque o una plaza; determinado mobiliario urbano. “Se consideran los espacios como formas capaces de erigirse en un lenguaje espacial, como signos manifiestos en el territorio, determinados por los discursos y prácticas sociales de los habitantes y por los significados que ellos les otorgan” (Balmaceda y Deiana, 2007).

Como postula Rojas Mix, “(...) el término *imaginario* alude a un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de íconos físicos o virtuales, que se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales” (Rojas Mix, 2006: 18). Asimismo, “(...) el concepto de imaginario une indisolublemente imagen y contexto. La imagen entra en el imaginario sólo en la medida en que interactúa con el contexto” (Rojas Mix, 2006: 429).

El concepto de *imaginario visual* se refiere al “(...) encadenamiento de imágenes con vínculo temático o problemático recibidas a través de diversos medios audiovisuales, que el individuo interioriza como referente o el estudioso reconoce como conjunto” (Rojas Mix, 2006: 19). La importancia del imaginario visual se funda en la creación de documentos visuales (imágenes) de una manera de pensar, reflejando *procesos de valorización y patrimonialización*, legitimándolos e informando sobre ellos.

Las Ciencias Sociales definen a los *imaginarios urbanos* “como sistemas de imágenes y representaciones simbólicas referenciadas (encarnadas) en el espacio de la ciudad” (Zito, 2007), “(...) significan-

tes espaciales que comparten los códigos colectivos en distintos momentos históricos” (Balmaceda y Deiana, 2007). La ciudad se constituye así tanto en una manifestación física como en una construcción intelectual y, por lo tanto, simbólica (Silva, 2006; Lacarrieu y Pallini, 2006).

El estudio de los imaginarios urbanos puede enfocarse considerando el imaginario como la posibilidad que brinda la tecnología o una técnica en particular para la representación colectiva, permitiendo a la sociedad expresarse, comunicarse e interactuar socialmente a partir de la materialización de un tipo de representación (Silva, 2006). Desde esta perspectiva, es fundamental en el imaginario urbano el rol que juegan las imágenes en general y las fotografías en particular, como *mediadoras tecnológicas* en la creación y difusión de la imagen de un destino turístico.

Metodología de trabajo

En este trabajo se han analizado las imágenes fotográficas de las tarjetas postales referidas a la ciudad de Bs. As., editadas por seis diferentes empresas argentinas y a la venta en la ciudad de Buenos Aires durante el primer semestre del año 2007, si bien algunas de ellas editadas y también vendidas en años anteriores (2005 y 2006). Las postales fueron adquiridas entre los meses de mayo y agosto, en lugares de la ciudad de Buenos Aires frecuentemente visitados por turistas extranjeros. Del total

del corpus fotográfico a la venta se seleccionó una *muestra* constituida por 61 tarjetas postales. El criterio de selección utilizado fue el de *muestreo teórico*, hasta alcanzar el punto de *saturación teórica* de la muestra.¹

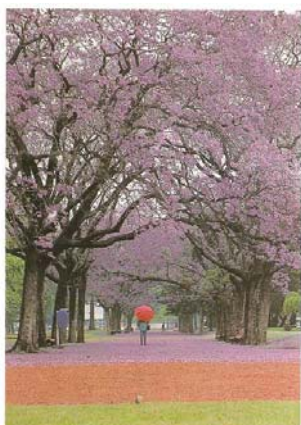
Se consideraron dos niveles de análisis de la imagen fotográfica: uno iconográfico o *morfosintáctico*, referido a las distintas variables del significante fotográfico que organizan la lectura de las imágenes; y otro *semántico*, referido a la interpretación del significado de la imagen.² Asimismo, fueron analizados los *elementos extrínsecos* de la imagen fotográfica, ya que permiten situarla en un contexto, un espacio y un tiempo determinados.

Análisis morfosintáctico

Para la muestra estudiada se consideraron las siguientes variables del significante fotográfico: contraste, color (incluyendo cromaticidad, saturación y claridad), nitidez, luz e iluminación, escala de planos, formato, profundidad de campo, ángulo de la toma y espacialidad.³ Además, se determinó la categoría analítica o *género*⁴ de cada imagen: paisaje, tango, naturaleza muerta/interiores/costumbrista y retrato (69 %, 13%, 12% y 6 % de la muestra respectivamente). En el caso de aquellas tarjetas postales con imágenes múltiples (IM, 41% del total), se consideró el género de la imagen fotográfica que ocupa la mayor superficie de la postal.



Fotos 1 y 2: Ejemplos de postales IM



BUENOS AIRES

Foto 3: Ejemplo de apelación a la sinestesia.



Foto 4: Retrato del Che Guevara.



CEMENTERIO DE LA RECOLETA - BUENOS AIRES - ARGENTINA

Foto 5: Ejemplo de acromaticidad asociada al pasado.

A partir de los resultados obtenidos, pudo observarse que las variables del significante visual fueron utilizadas para *focalizar*⁵ determinados elementos de las imágenes fotográficas, generando significaciones e induciendo determinada interpretación en el receptor del mensaje visual. Asimismo, se recurrió al *fenómeno de sinestesia*⁶, por el cual se apela al receptor a utilizar el sentido del tacto debido al tratamiento fotográfico de los elementos registrados. De esta manera, la textura cobra un *valor connotativo*: la capacidad para contar cosas a través del significado simbólico de los materiales (Acaso, 2006).

Por otra parte, se usó el *color* como vehiculizador de imágenes asociadas. Por ejemplo, el *rojo* asociado a la sangre, la violencia, la revolución, el comunismo, lo reaccionario, referencias obvias a la vida y las acciones del Che Guevara (uno de los personajes retratados, además de Eva Perón y Carlos Gardel); o asociado simbólicamente a la pasión y la sensualidad del tango. A su vez, la *acromaticidad* de algunas imágenes, asociada al pasado, lo antiguo o la his-

toria.

Análisis semántico

Si bien los niveles denotativo y connotativo de la imagen se exponen por separado en este trabajo por una comodidad metodológica y de análisis, no debe olvidarse que los diversos aspectos del significante fotográfico constituyen *marcas* que pautan la lectura e interpretación del texto fotográfico a partir de reglas culturalmente instituidas, y que por lo tanto forma y contenido están interrelacionados.

A partir de los resultados del análisis morfosintáctico y del estudio del contexto de realización y comercialización de las postales de la muestra, se puede afirmar que la construcción de su discurso connotativo se fundamenta en los siguientes principios:

- 1- Fragmentación.
- 2- Tematización.
- 3- Escenificación.
- 4- Romantización.
- 5- Estereotipación.

Fragmentación

Es evidente ya desde un nivel denotativo de análisis, la creación de sentido a través de la oposición entre lo mostrado y lo no mostrado en las postales estudiadas, *el recorte* que sobre el referente se ha realizado: la selección de lo fotografiado implica un fuera de cuadro que no se muestra, y que también orienta la lectura del receptor de la fotografía.

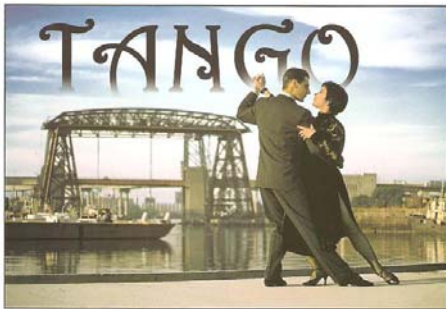
En relación con la ciudad de Buenos Aires, se muestran únicamente sus referentes emblemáticos, en coincidencia con lo señalado en el contexto (ver más adelante): son los lugares de la ciudad más frecuentados por el turismo extranjero. Estas fotografías son una dislocación espacio-temporal que implica un cierto grado de descontextualización, ya que se selecciona aquello que debe ser visitado, extrayéndolo de lo que lo rodea y le da sentido. De esta manera, la ciudad de Buenos Aires no se muestra como un todo, y esta fragmentación visual no

permite captar su esencia en su totalidad.

Tematización

La tematización es un principio iconográfico que consiste en la creación de un vínculo entre un *motivo* (en el caso estudiado, un atractivo turístico) y diversos *conceptos* (temor, amor, otros) que lo hacen evocador, recordable (Sternberg, 1997). De esta manera la imagen adquiere su mensaje connotativo. Es así que en las postales de tango, por ejemplo, se relaciona un concepto (la pasión, el erotismo, la sensualidad) con el motivo-atractivo turístico (el tango), el cual es mostrado en un ámbito escenificado que lo destaca y lo hace deseable para el turista.

Asimismo, el uso del color ayuda a delimitar la tematización, al actuar como vehiculizador de imágenes asociadas: en las postales policromáticas de La Boca, con colores muy saturados, éstos permiten asociar el referente a lo festivo y al pintoresquismo del barrio.



Fotos 6 y 7: Ejemplos de tematización y escenificación aplicadas al tango.



Foto 8: Ejemplo de escenificación.

Romantización

Otro de los principios en que se fundamenta la connotación de las imágenes analizadas es '*la mirada romántica*', considerada como discurso y apreciación estéticos. Como categorías-clave del discurso romántico destacan 'lo sublime', "(...) que refiere a lo excesivo, lo majestuoso y colosal, que rebasa nuestra capacidad de aprehensión y causa sensaciones de temor y admiración" (Penhos, 2007: 7); y la fascinación por lo exótico, 'lo pintoresco', "(...) referido a la combinación de elementos raros o curiosos, dentro de un todo que sugiera al espectador amenidad y placer" (*Ibidem*). En el material analizado esta mirada romántica se manifiesta en las imágenes de bailarines de tango, donde la apreciación estética se basa sobre todo en la categoría de 'lo pintoresco', lo exótico que resulta para el receptor de estas imágenes (turistas extranjeros), al igual que en las fotografías del barrio de La Boca. Por su parte, la desmesura, la vastedad, la inmensidad, están presentes en las postales con vistas aéreas de la ciudad, así como en aquéllas con vistas panorámicas.

En las postales analizadas generalmente se prescinde de la figura humana. Cuando ésta aparece, lo hace representada por parejas de bailarines (profesionales) de tango o como masa anónima que se desplaza por la ciudad. El paisaje urbano es el que cobra protagonismo frente al ciudadano de Buenos Aires. El hombre, el ciudadano, y sus historias cotidianas raramente están presentes. En general se prescinde de la figura humana o se la minimiza respecto del entorno. En este sentido, estas imágenes se corresponden con la mirada romántica, la cual busca el diálogo a solas, sin intermediarios, entre el espacio visitado y el individuo, una comunión a solas con el patrimonio. Los espacios monumentales aparecen despojados de cualquier signo de vida cotidiana, son imágenes descontextualizadas, intemporales, que siguen los parámetros de la imagen romántica (Galí Espelt, 2005).

Estereotipación

El estereotipo corresponde a una concepción específica, a un modelo conge-

do en tiempo y espacio que el imaginario ayuda a construir, difundir y perpetuar.

La tarjeta postal, como souvenir, fija la memoria, materializándola en un formato que permite que sea compartida. Su referencialidad constituye un juego de estereotipos limitado a una serie de íconos y elementos clave que muestran cierto grado de diferenciación y particularidad del destino difundido (Santana Talavera, 2003 b). Esta imagen del destino turístico, configurada a través de estereotipos, es difundida y conocida tanto desde el destino como a través de prácticas sociales no turísticas (Urry, 1996). De esta manera, estos estereotipos se convierten en identificaciones naturales de la ciudad.

En la muestra analizada, las tarjetas postales con imágenes de tango reflejan situaciones tipificadas a partir de teatralizaciones que recrean una imagen (una alteridad) que el turista espera encontrar en destino, constituyendo estereotipos de un estilo de vida o de un hecho cultural.

Elementos extrínsecos de la imagen fotográfica

Como ya fuera mencionado, estos elementos permiten situar las imágenes en un contexto espacial y temporal determinado, ya que "cada creación es el resultado de múltiples determinantes o factores: económicos, políticos, culturales, institucionales, tecnológicos, necesidades humanas, deseo o voluntad creativa, etc." (Walker y Chaplin, 2002:18). Se refieren a:

- a) Datos sobre el autor de las fotografías analizadas.
- b) Datos sobre el momento histórico-cultural de su realización y comercialización.
- c) Datos sobre el uso social dado a las fotografías estudiadas.

En relación con la muestra estudiada, todas las fotografías pertenecen a fotógrafos profesionales argentinos contemporáneos. A partir de datos obtenidos de entrevistas con los editores de las tarjetas en estudio, éstas se comercializan sólo en Argentina y de manera directa o mediante distribuidores, siendo sus principales compradores mayoristas las grandes librerías céntricas, los negocios de artículos regionales, los

kioscos de periódicos, centros comerciales, aeropuertos, y negocios de las zonas turísticas de San Telmo, La Boca, Recoleta, Retiro y Congreso. El segmento minorista de compradores está constituido principalmente por el turismo internacional, preferentemente proveniente de Latinoamérica, EE. UU., Canadá y Europa: justamente por eso, la mayoría de las tarjetas postales editadas tiene en su reverso un texto bilingüe español-inglés explicativo o una referencia bilingüe al lugar fotografiado. La demanda turística por tarjetas postales aumentó a partir del año 2001 en un 70%, en relación con la década del '90, se estabilizó alrededor del 2003/04, observándose en el último año una baja en la demanda de alrededor del 20 % debido, según los editores, al aumento de la competencia en el rubro y al desarrollo de los medios electrónicos de comunicación. Actualmente cada editor produce anualmente entre 142.000 y 228.000 ejemplares, dependiendo de la cantidad de tiradas, de la cantidad de fotografías por cada tirada y de la cantidad de unidades de cada una de ellas que se imprima. Del total, un 80% corresponde a imágenes de la ciudad de Buenos Aires, y las imágenes más vendidas son Obelisco, Tango, La Boca, Plaza de Mayo y Recoleta.

Es importante destacar que, desde hace varios años, se promueve desde los sectores públicos y privados la actividad turística en Buenos Aires como uno de los pilares económicos de su desarrollo. Como ciudad receptora de turistas, Buenos Aires posee una imagen en el mercado turístico nacional e internacional como *producto turístico urbano integral*, así como una concentración de servicios específicos tendientes a satisfacer las necesidades generadas por los turistas durante su permanencia en ella (hotelería, transporte, agencias de viajes, lugares de esparcimiento y recreación, etc.).

La nueva situación económica de Argentina a partir de la salida de la convertibilidad monetaria y la devaluación del peso argentino a comienzos del año 2002 hizo que la ciudad de Buenos Aires se abaratara como destino turístico para la demanda internacional, aumentando considerablemente el arribo de turistas extranjeros, provenientes sobre todo de Brasil, EE. UU., Canadá, Chile, Uruguay, España e Italia.

Los turistas extranjeros que visitan

Buenos Aires asocian a la ciudad con el tango, el obelisco, el fútbol, la carne, el cosmopolitismo, la arquitectura y Eva Perón; en tanto que los barrios que más visitan son La Boca, San Telmo, Palermo, Puerto Madero y Recoleta. (Turismo GCBA, 2005).

Análisis del paratexto

La metodología utilizada para el análisis del paratexto incluyó tanto el análisis de contenido como la 'materialidad visual', es decir, el componente icónico-plástico de los textos. Su finalidad fue determinar las relaciones entre la dimensión visual (el texto fotográfico) y la dimensión textual (el paratexto, aquél que aparece en el reverso y / o anverso de las tarjetas postales estudiadas) del material analizado, a fin de establecer el modo en que el texto verbal genera connotaciones del texto fotográfico.

Para realizar el análisis del paratexto de las postales de la muestra se utilizó la misma clasificación por géneros que en el análisis iconográfico, y se consideraron las siguientes variables para cada nivel de análisis:

- 1 Análisis de contenido:
 - Identificación de la imagen representada.
 - Información complementaria que ofrecen las postales.
 - Discurso textual.
 - Idiomas utilizados.
 - Relaciones texto-imagen.
- 2 Análisis icónico-plástico: la materialidad visual del paratexto o componente 'icónico-plástico' de las letras (Callejo Gallego, 2006) está determinada por:
 - Tamaño o cuerpo de la letra.
 - Tipo.
 - Grosor.
 - Color.
 - Sensación de movimiento.
 - Ubicación en la imagen (tarjeta postal).

Los elementos lingüísticos que acompañan a la imagen fotográfica de las tarjetas postales son títulos, frases y eslóganes referidos a la imagen de una postal en particular o a la ciudad de Buenos Aires en general.

En el caso de las *postales con paisajes*,

se identifica la imagen fotográfica como perteneciente a la ciudad de Buenos Aires, y en muchas se agrega el nombre del lugar fotografiado, al igual que en aquéllas con *escenas costumbristas o interiores*. En cuanto a la información complementaria que ofrecen las primeras sobre la ciudad o el área fotografiada, es sucinta. En el anverso de las segundas también se brinda información complementaria sucinta, en español e inglés, recurriendo a una adjetivación estereotipada sobre el referente.

En las *postales de tango* la circulación de sentido entre texto e imagen es de redundancia: en todas ellas figura la palabra 'tango'. Por otra parte, la información complementaria que brinda el paratexto es prácticamente nula, más allá de definir el baile del tango como 'pasión argentina' o como 'música y danza reconocidos mundialmente'. En los *retratos* la información brindada por el paratexto se limita a identificar al personaje de la fotografía.

Si bien el discurso textual presente en las postales es poco significativo, se establece una relación texto-imagen de tipo descriptiva: un texto atribuible a un tercero que describe la figura (Callejo Gallego, 2006: 205). En general, este texto se ubica en los márgenes de la tarjeta postal, aunque a veces está superpuesto a la imagen fotografiada o bien en el centro de la postal, como separador de imágenes, en los casos de postales IM. La tipografía usada es variable, si bien predominan un cuerpo de letra y un grosor proporcionados al tamaño de la tarjeta postal y de su imagen, en color negro cuando se ubica sobre un fondo claro o en un color contrastante cuando se ubica sobre la fotografía misma. En algunos casos (retratos del Che Guevara y de Eva Perón) la tipografía semeja ser manuscrita, generando un mensaje que se acerca más al receptor, menos rígido y más informal que aquél generado por la otra tipografía utilizada en las demás postales estudiadas. Asimismo, la redundancia aparece marcada por el uso del *filete porteño* en imágenes de tango y en el retrato de Gardel, refuerzando el sentido de esas imágenes (el tango como baile argentino pero sobre todo, porteño).

Finalmente, se puede afirmar que los paratextos de las tarjetas postales de la muestra estudiada presentan a la ciudad de

Buenos Aires mediante ideas esenciales y términos románticos, la describen condensada y esencializada. Si bien el discurso textual es poco significativo, como ya se mencionara, permite establecer ciertas relaciones texto-imagen. La relación figura-texto es descriptiva. En la construcción del discurso connotativo se establece una circulación de sentido basada en la complementación y en la redundancia a partir de la aplicación de los mismos principios utilizados en la dimensión visual de análisis: la fragmentación, la tematización, la escenificación, la romantización y la estereotipación.

Conclusiones finales

La imagen turística, representada a través de folletos turísticos y tarjetas postales, constituye el primer lazo de unión entre los destinos y sus potenciales turistas. La imagen debe transmitirse de manera clara y directa para que siembre el deseo de viajar, y debe actualizarse y reconvertirse continuamente para adaptarse a las nuevas demandas y modas turísticas.

Sobre la base de un referente real conformado por el espacio físico que ocupa el destino, su población, más las características ambientales, económicas y socioculturales que se establecen, se articula todo un *imaginario* que idealiza el aspecto más 'exportable' del destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico: 'la imagen turística'. De esta manera, la imagen del destino no es una imagen espontánea, sino una imagen socialmente inducida y reproducida⁸, que contiene los deseos y expectativas construidos a priori del viaje, merced a prácticas sociales no turísticas, que crean imágenes estereotipadas del destino que, una vez en éste, el turista espera verificar.⁹

En esta verificación de lo prometido interviene, fundamentalmente, el lenguaje visual a través de la *imagen fotográfica*, ya que "[los turistas] consumen *visualmente* el entorno visitado, captando las imágenes que estéticamente son construidas según los cánones de belleza al uso y las expectativas extraídas del turista potencial" (Santana Talavera, 2003 a: 114). De allí la importancia de la *tarjeta postal* como souvenir: fija la memoria y la materializa en un

formato que permite que sea compartida. Pero sólo remite a una referencialidad constituida por un juego de estereotipos limitado a una serie de íconos y elementos clave que muestran cierto grado de diferenciación y particularidad del destino difundido. Por lo tanto, a través de la *imagen promovida* la ciudad se muestra al turista de manera superficial y estereotipada, reducida a una serie de fragmentos que se convierten en identificaciones naturales de ésta y en referentes para la creación de imágenes. De esta manera, el imaginario del turista se corresponde con “(...) una visión fragmentaria de la realidad en versión ideal” (Palou Rubio 2006: 18).

Así como la mirada turística es una mirada seleccionadora, también las tarjetas postales hacen un ‘recorte’, una fragmentación de la ciudad: no muestran la ciudad de Buenos Aires que está más allá de las fronteras turísticas. Buenos Aires aparece reducida a ciertos tópicos que, a partir de la escenificación, la tematización y la romanización, permiten identificarla con valores que se derivan de la imagen: la europeización urbanística; la sensualidad y la pasión del tango; la rebeldía, lo pasional y lo revolucionario del Che y de Eva Perón; la grandiosidad de ciertos edificios y áreas de la ciudad.

En el mensaje visual de las tarjetas postales predomina una visión esteticista, transmitiéndose un sentido más de contemplación artística que de comprensión del lugar, de las vivencias y sentimientos que genera la ciudad de Buenos Aires. Entre las dimensiones visual y textual de las postales estudiadas se establecen relaciones en la construcción del discurso connotativo basadas en la complementación y en la redundancia a partir de la aplicación de los mismos principios utilizados en la dimensión visual de análisis: la fragmentación, la tematización, la escenificación, la romantización y la estereotipación. Además, el paratexto mantiene una *relación de congruencia* con las imágenes fotográficas, agregándoles significaciones coincidentes.¹⁰

Si bien, como ya se dijo, la imagen fotográfica tiene un rol fundamental en la creación y difusión de la imagen de un destino turístico, no debe olvidarse que, como todo discurso (en este caso, visual), necesita

de una *contextualización* y de una *inscripción institucional* para producir sentido a la comunicación entre el emisor y el receptor.¹¹ En el caso que aquí se ha estudiado, tanto el *contexto verbal* (paratexto de las tarjetas postales) como el *contexto icónico* (el conjunto de postales sobre Buenos Aires) permiten canalizar la polisemia intrínseca a toda imagen fotográfica e interpretarla correctamente. Asimismo, el marco institucional y la coyuntura político-económica en los que actualmente se desenvuelve la actividad turística en la ciudad de Buenos Aires, favorecen el desarrollo de emprendimientos comerciales como el analizado (producción, distribución y consumo de tarjetas postales).

Bibliografía

- Acaso, María.
2006 *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Álvarez Sousa, Antonio.
1994 *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- Balmaceda, M. Isabel y Deiana, Susana.
2007 “La ciudad intangible. Reconstrucción virtual del imaginario urbano” [en línea].
<<http://www.cumincades.scix.net/data/works/att/787f.content.pdf>> [consulta 21 de mayo de 2007].
- Bertoncello, Rodolfo.
2002 “Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas”. *Aportes y transferencias*, 6(2): 29-50. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Bertoncello, R. y otros.
2003 “Turismo y Patrimonio: una relación puesta en cuestión”. En Alessandri, Ana Fani y Bertoncello, Rodolfo (comp.): *Procesos territoriales en Argentina y Brasil* (pp. 277-291). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Callejo Gallego, Javier.
2006 “Análisis de documentos” y “Análisis de imágenes”. En Gutiérrez Brito, Jesús (coord.): *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones* (pp.179-194 y 195-213). Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Galí Espelt, Núria.
2005 “La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los desti-

- no turísticos monumentales: el caso de Girona". *Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2): 273-281.
- Gervereau, Laurent.
2007 [1996] *Ver, comprender, analizar as imagens*. Lisboa: Edições 70.
- Hunter, William C.
2007 "A typology of photographic representations for Tourism: depictions of groomed spaces". *Tourism Management*, 28(4).
- Joly, Martine.
2003 [1994] *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca.
- LacARRIERU, Mónica y Pallini, Verónica.
2007 *Buenos Aires Imaginada*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación- Convenio Andrés Bello.
- Leiva, Víctor.
1997 *Turismo y gestión municipal*. Santiago de Chile: Asociación Chilena de Municipalidades
- López, Mabel.
2000 *La lectura de la imagen fotográfica. Abordajes semióticos*. Buenos Aires: Proyecto Editorial.
- Markwick, Marion.
2001 "Postcards from Malta. Image, consumption, context". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 417-438.
- Martín de la Rosa, Beatriz.
2003 "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo*, 11:127-137.
- Molina, Arturo.
2004 "Los folletos de destinos turísticos para la promoción turística en los casos de Barcelona, Córdoba y Toledo". En Font Sentias, Josep: *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto* (pp.443-466). Barcelona: Ariel.
- Norrild, Juana.
2001 "Las postales como creadoras de imagen de destino. El gaucho y la identidad argentina". *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, 10 (1).
- Palou Rubio, Saida.
2006 "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística". *Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1): 13-28.
- Penhos, Marta.
2007 *Mirar, saber, dominar. Imágenes de viajeros en la Argentina* (catálogo de la exposición). Buenos Aires: Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes.
- Santana Talavera, Agustín.
2003a "Mirando culturas: la antropología del Turismo". En Rubio Gil, A. (coord.): *Sociología del Turismo* (103-125). Barcelona: Ariel.
- 2003b "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran". *Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (1): 01-12.
- Silva, Armando.
2006 *Imaginario urbanos*. Bogotá: Arango Editores.
- Sternberg, Ernest.
1997 "The iconography of the tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 951-969.
- Subsecretaría de Turismo del GCBA.
2005 "Encuesta de preferencias 2005" [en línea]. <www.buenosaires.gov.ar> [consulta agosto de 2007].
- Taylor, S. J. y Bogdan, R.
1992 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.
- Urry, John.
1996 [1990] *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Walker, John A. y Chaplin, Sarah.
2002 [1997] *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Octaedro-EUB.
- Zito, Claudia.
2007 "¿Cuándo hablamos de patrimonio existe hoy una estrategia?" [en línea]. <http://www.creeryrecer.org> [consulta 21 de mayo de 2007].

NOTAS

¹ La expresión *muestreo teórico* ha sido utilizada por Glaser y Strauss en sus estudios sociológicos cualitativos de la década de 1960. A diferencia de los estudios cuantitativos tradicionales en los cuales los investigadores seleccionan los casos a estudiar sobre la base de probabilidades estadísticas, en los estudios cualitativos no hay una predefinición del número de casos a estudiar: el muestreo evoluciona a medida que avanza el estudio y, cuando los casos adicionales seleccionados por el investigador ya no añaden más comprensión al estudio, se llega a la denominada *saturación teórica*. (Taylor y Bogdan: 34, 35 y 155).

² El *significante* es la parte material y percibida del signo (sonido, grafismo, gesto) que se asocia, de manera cultural y arbitraria, convencional, a un *significado*, que corresponde a su vez no a las cosas, sino a un concepto” (Joly, 2003: 37).

³ Para un amplio desarrollo de este tema ver López, 2000.

⁴ “Un género es una clasificación o agrupación de obras de arte que comparten determinados elementos iconográficos, temas y convenciones estilísticas. Proporciona un contexto artístico dentro del que se pueden comparar y comprender los significados de las obras (...)” (Walker y Chaplin, 2002: 179).

⁵ “La *focalización* consiste en poner *en relieve* (*en foco*) un elemento de un enunciado con medios propios del código utilizado (...) Los procedimientos que utiliza la imagen para poner de relieve tal o cual punto de un enunciado visual no son a menudo tan fáciles de percibir como una focalización verbal, aunque sin embargo existen (por medio del color, de la composición, del encuadre, de la iluminación, de la elección de las proporciones, etc.)” (Joly, 2003: 95).

⁶ “Sinestesia, del griego SUN, juntamente, y AÍSTHESIS, percepción, prácticas de correspondencia perceptivas que necesitarán de otros sentidos que el de la vista” (Joly, 2003: 126).

⁷ “Un *producto turístico* es la suma de componentes tangibles e intangibles que incluyen los bienes, recursos, infraestructura, equipamiento, servicios, gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe” (Leiva, 1997: 24).

⁸ Ver Bertoncetto, 2002 y 2003.

⁹ Ver Urry (1996) y su concepción del turista como ‘semiótico’ a la caza de signos y símbolos referenciales para decodificar.

¹⁰ M. Joly (2003: 141) prefiere el término “congruencia” al de “redundancia” usado por R. Barthes para referirse al agregado de significaciones coincidentes en un mensaje determinado por diversos significantes.

¹¹ Para un amplio desarrollo de este tema ver Joly, 2003: 93-97.

Recibido: 07/06/2008
Reenviado: 30/03/2009
Aceptado: 15/05/2009
Sometido a evaluación por pares anónimos