

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

Patricia Andrea Mosti*

Universidad Nacional de Tierra del Fuego (Argentina)

Jorge Luis Sallies**

Instituto Fueguino de Turismo (Argentina)

Resumen: La imagen turística es una construcción mental y social que guarda relación con los atributos tangibles e intangibles del destino. La promoción turística contribuye a conformar la imagen del destino atendiendo a los imaginarios de los posibles consumidores y a los atributos del territorio que se deciden poner en valor y promocionar. El objetivo general de esta investigación es indagar sobre las continuidades y los cambios en el contenido del discurso promocional oficial de Tierra del Fuego y su vinculación con el imaginario de la región austral. Se analizó el contenido visual y textual del discurso promocional que se difunde en los folletos turísticos elaborados desde la década del 90' hasta el presente.

Palabras Clave: Imagen turística; Folleto; Fin del mundo.

Induced images of Tierra del Fuego (Argentina). Changes and continuities in the content of the official tourism promotion (1990-2012)

Abstract: The tourist image is a mental and social construct that is related to the tangible and intangible attributes of the destination. The tourism promotion helps shape the image of the imaginary destination serving consumers and the possible attributes of the territory who choose to value and promote. The overall objective of this research is to investigate the continuities and changes in the content of the official promotional discourse of Tierra del Fuego and its relationship with the imagery of the southern region. Visual and textual content promotional discourse disseminated in the tourist brochures, developed since the late 90's to the present is analyzed.

Keywords: Tourism image; Brochure; End of the world.

1. Introducción

La Patagonia austral es uno de los lugares del mundo que aún conserva un halo de misterio, donde se entremezcla lo arcaico y la leyenda, la inexpugnable vastedad de la naturaleza y el recuerdo de gestas heroicas (López, 2003). Estas representaciones sumadas a la idea de "fin del mundo", asociada a la ubicación extrema, a condiciones ambientales hostiles, a paisajes inhóspitos y, al menos en apariencia, prístinos se conjugaron entre sí y, favorecidos por el desarrollo del ecologismo como paradigma proyectable a otros ámbitos de la vida, permitieron el posicionamiento de la región en general y de Tierra del Fuego en particular como destino turístico internacional.

Las imágenes turísticas se configuran a partir de una serie de componentes, creencias, ideas, impresiones y expectativas, que guardan relación con los atributos tangibles e intangibles del territorio. Este

* Universidad de TDF - Instituto de desarrollo económico e Innovación. Lic. en turismo – Docente; E-mail: pmosti@untdf.edu.ar

** Lic. en publicidad - Instituto Fueguino de Turismo; E-mail: jorgeluis.sallies@gmail.com

proceso de simplificación e interpretación responde 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 (Martin de la Rosa, 2003). Según Bandyopadhyay y Morais (2005) la imagen de los países en desarrollo condensa las visiones de los mercados dominantes, remitiendo a lo primitivo, sensual y prístino, ideas estancadas en una mirada romántica del pasado.

La relevancia de las imágenes turísticas 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, en su capacidad para crear y difundir iconos que condicionan el dialogo entre los individuos y el espacio, y para activar y reforzar estereotipos. Según Pereiro (2011) estas representaciones condicionan la forma de mirar el mundo y median las prácticas turísticas en los destinos. Para Minca y Draper (1996) forman parte constitutiva de los procesos de territorialización y pueden expresar los conflictos entre diferentes proyectos de territorio.

Sin desconocer la multiplicidad de enfoques que permiten abordar las imágenes turísticas, el presente se sustenta en los marcos referenciales de la geografía crítica. La perspectiva adoptada interpreta al turismo como un proceso de construcción cultural de imágenes, un instrumento de promoción de imágenes de países y regiones, (Pereiro, 2011) que constituye un marco ideológico capaz de remoldear la historia, la naturaleza y la cultura, según sus propias necesidades y cuyos significados están enraizados en relaciones de poder (Salazar, 2006).

En ese sentido, se propone una aproximación al imaginario turístico de la provincia de Tierra del Fuego (Argentina), a partir del análisis de la imagen inducida en folletos elaborados por los organismos de turismo oficiales entre 1990 y 2012. El objetivo general es indagar las continuidades y cambios en el contenido del discurso promocional de Tierra del Fuego (Argentina) comunicado en la folletería oficial y su vinculación con el imaginario de la región austral.

El recorte obedece a la preponderancia que tienen y han tenido las instituciones oficiales en las acciones de promoción del destino (continuidad en la participación de ferias y eventos a nivel nacional e internacional, elaboración e implementación de la marca destino, entre otras). Esta investigación 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 - 2014).

2. El entramado de relaciones entre territorio, imágenes y turismo.

Sustentados en una concepción de territorio que integra las relaciones sociales y a la sociedad con la propia naturaleza (Haesbaert, 2007), los procesos de formación territorial se visualizan como resultado de la articulación de dimensiones materiales e inmateriales, las primeras ligadas a la esfera político-económica y las segundas a la esfera simbólico-cultural (Haesbaert y Limonad, 2007). En ese sentido, cuando las personas conceptualizan un proyecto que se expresa espacialmente, es decir definen un uso potencial para una porción de tierra, y tienen en sus mentes una imagen de cómo ese espacio puede ser utilizado para alcanzar sus proyectos, el espacio se transforma en territorio. La expresión de cada proyecto espacial revela la imagen deseada para ese espacio, la competencia de esas imágenes puede revelar las relaciones que subyacen entre los diferentes proyectos de territorio (Minca y Draper, 1996).

El turismo forma parte de un complejo entramado de valorizaciones y apropiaciones, materiales y simbólicas, en las que intervienen, por un lado, la mirada de los turistas y, por otro, la comunidad local (Bertoncello, 2002). Siguiendo a Navarro Floria y Vejsberg (2009), el territorio turístico es resultado de un espacio con una 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. El análisis de las formas de valorización, gestión y significación del espacio posibilita visualizar la participación de la actividad turística en las dinámicas territoriales, esto es, en la producción, transformación, organización y funcionamiento del territorio (Da Cruz *et al.*, 2007; Bertoncello, 2002).

En este proceso de territorialización, las imágenes difundidas por la promoción turística ocupan un lugar importante en la valoración de ciertos atributos del territorio, la recreación de imaginarios espaciales y la consolidación de identidades territoriales. Estas imágenes contribuyen a alimentar nuestros mapas mentales y por consiguiente nuestra visión del mundo, según Minca (1996) este proceso

da cuenta de un progresivo solapamiento de los espacios turísticos y los culturales, en muchos casos difíciles de distinguir.

3. Las imágenes turísticas

Miossec (1977: 55), quien fue uno de los primeros geógrafos en considerar la imagen de los destinos como un factor sustancial en la distribución de los flujos turísticos, considera que “*El turismo es ante todo una imagen*”. Entre las imágenes emitidas, Miossec (1977) distingue las universales, las efímeras y las inducidas, la principal diferencia radica en el control que tiene el destino sobre las imágenes que se proyectan (Beerli Palacio, *et al.*, 2003).

Las imágenes universales 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. Presentan tres características significativas: a) son simples, frecuentemente estereotipadas y altamente difundidas, de alguna manera 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.

Por su parte, 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 en: Antón Clavé y González Reverté, 2005).

Las imágenes inducidas, que son las que se abordaran parcialmente en el presente, son una interpretación del lugar elaborada por el sector turístico y una adecuación del mismo a las miradas e intereses de los países emisores (Hernández Ramírez, 2007). Estas imágenes se promueven bajo las premisas del marketing con el objeto de influir en el proceso de decisión y elección del destino. Esto 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). Estas imágenes no son estáticas, están en un continuo proceso de reestructuración y cambio para adaptarse a las tendencias de la demanda potencial y a los intereses de los tour operadores y mayoristas (Martin de la Rosa, 2003).

Para Galí y Donaire (2004: 85) 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 define lo que hay que ver. 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” (Mac Cannell, 1989 en: Farias Daun y 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 en: Galí y Donaire, 2004), que Hiernaux *et al.* (2002) relaciona con el regreso a la naturaleza. Para Urry (2007) la mirada se orienta hacia paisajes desprovistos de experiencia cotidiana, imágenes descontextualizadas y atemporales. “Lo sublime”¹, 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 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 turísticas, relacionadas al deporte – espectáculo², el territorio en el que discurren las prácticas turísticas, se convierte en un pretexto para la experiencia, donde 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.

La promoción turística utiliza, recupera, resignifica y en ocasiones distorsiona lugares e imaginarios por y para el mercado. 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).

La selección o valorización de lugares, forma parte de un proceso de construcción de atractividad, que lleva a que ciertos rasgos o atributos se conviertan en atractivos turísticos, otorgando una valoración positiva que concita el interés por conocerlo. La condición de atractivo turístico es una asignación social, resultado de un proceso en el que se involucran diferentes sectores y actores: la sociedad receptora, el sector privado, las administraciones públicas y los turistas (Bertoncello, 2009). 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.

En síntesis, se asume 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).

4. Las representaciones de Tierra del Fuego

La exploración de las costas australes de América, en la búsqueda de un paso marítimo hacia Oriente, proporcionó datos a la vez que abrió nuevos interrogantes sobre la configuración del hemisferio sur y la existencia de un ecúmene austral (Luiz y De Lasa, 2013).

En octubre de 1520 la expedición española comandada por el capitán portugués Fernando de Magallanes, arribo a la boca del Canal de Todos los Santos (Giucci, 2009). Esta empresa confirmó que el paso hacia la Especiería era un estrecho (Estrecho de Magallanes) que se abría entre la tierra firme conocida y otras tierras australes desconocidas (Luiz y De Lasa, 2013). Sobre las costas meridionales los marinos europeos divisaron unas columnas de humo, que dieron origen al nombre Tierra del Fuego.

Sin embargo, hasta mediados del siglo XIX el interior de Tierra del Fuego, continuaba siendo un enigma tanto para las potencias europeas como para los Estados (Chile y Argentina) que detentaban su dominio (Giucci, 2009). El conocimiento se limitaba a la conformación de sus costas y a las condiciones y recursos naturales del litoral marítimo (Luiz y Schillat, 1997). Según Luiz y De Lasa (2013) la percepción de las severas condiciones de habitabilidad sumadas a las riesgosas condiciones de navegabilidad son algunos de los factores que explican ese lento avance exploratorio.

Las interpretaciones sobre la naturaleza territorial de la región, y su representación cartográfica, se construyeron a partir de la especulación teórica, la imaginación creativa y los datos empíricos producidos por las primeras expediciones que recorrieron los mares australes en el Siglo XVI (Luiz y De Lasa, 2013). Para López (2003) se realizó una construcción imaginaria de la región antes de haberla explorado y conocido.

La esterilidad, la hostilidad del clima y la naturaleza salvaje de sus habitantes son algunas de las referencias que circulaban sobre la región y sobre las cuales se comienza a configurar una matriz de representación de los territorios australes como frontera y confín del mundo conocido (Luiz y De Lasa, 2013). La cartografía, las expediciones científicas, las misiones religiosas (anglicanas y salesianas) el periodismo y la literatura jugaron un papel importante en la difusión y permanencia de estas imágenes, sobre las que se construyó la identidad territorial de la región, sustentadas en las creencias, necesidades y expectativas de los europeos.

Para Luiz y De Lasa (2013: 33) el imaginario del “fin del mundo” deriva de la transformación de la categoría espacial de frontera en una construcción metafórica con fuerte anclaje en el imaginario. *Una idea que termina operando como creencia y tal vez, como mito. Considerando que el mito concierne al temor, la angustia, la esperanza, el deseo y les aporta respuesta, podría pensarse la idea de “fin del mundo” como una invención del imaginario de la modernidad-mundo vinculada con el deseo del “lugar límite”.*

Estas representaciones se mantienen vigentes en el imaginario moderno y son recuperadas por la promoción turística, revelándose como un poderoso recurso turístico capaz de motivar los desplazamientos de los viajeros. De alguna manera se sigue viendo a la Patagonia “(...) como “un desierto”, “la última frontera”, los confines del mundo donde hay que visitar las reservas de fauna en vías de extinción y los glaciares en retroceso; tierra de quimeras del oro, de sueños utópicos, gente rara, todo lo que evoque horizontes distantes y extrañamiento.” (López, 2003: 24).

En ese sentido, las representaciones de Tierra del Fuego en los mercados emisores la asocian con las historias de los navegantes, las expediciones, la bravura del mar, con la idea de aventura, naturaleza

virgen y exotismo (INFUETUR, 2002). La marca destino³ “Tierra del Fuego. FIN DEL MUNDO”, condensa algunas de esas representaciones (INFUETUR, 2007).

5. Consideraciones metodológicas

El folleto constituye una fuente privilegiada para analizar el discurso turístico y conocer las imágenes emitidas por el destino, según 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, 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 por unas pautas de diseño, es eminentemente subjetivo y puede estar condicionado por múltiples factores (institucionales, económicos, logísticos, operativos y políticos) que escapan al registro y por lo tanto carece de evidencia para explicarlos. Estos factores pueden tener más peso que las justificaciones técnicas y definir la circulación de una pieza gráfica.

Se analizaron los materiales en soporte gráfico (folletos) producidos por los organismos oficiales de la provincia argentina de Tierra del Fuego (INFUETUR, Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia y Dirección de Turismo de Río Grande) entre 1990 y 2012.

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 entrevistas a los referentes de los organismos públicos de turismo⁴, como también estimarlo a partir de la presencia y de algunos elementos (banderas, logos, escudos, instituciones, etc.) que, fueron contrastados con otra evidencia.

En coincidencia con otros autores que abordaron las imágenes de los destinos, particularmente Galí (2005) y Donaire y Galí (2011) la metodología adoptada requirió la combinación de técnicas. En ese sentido el análisis de contenido cuantitativo (imagen y texto) permitió identificar temas privilegiados, escenarios recurrentes, permanencias y cambios en el discurso promocional; por su parte, el análisis en clave cualitativa contribuyó a establecer categorías interpretativas para visualizar y comprender algunos aspectos del proceso de construcción de atraktividad.

El instrumento elaborado para sistematizar el contenido de los folletos consideró algunas de las variables propuestas para la normalización de páginas web por Díaz Rodríguez, *et al.* (2010) y por Donaire y Galí (2011). Se analizaron ciento veintidós (122) folletos de diferentes formatos y funciones.

6. La imagen inducida de Tierra del Fuego

Los materiales analizados fueron producidos por los diferentes organismos de turismo de la Municipalidad de Ushuaia (47%), de la provincia (36%) y del municipio de Río Grande (17%).

Las piezas destinadas a promocionar la ciudad de Ushuaia y sus alrededores son mayoría, en la década del 90' se elaboraron piezas específicas para promocionar otros espacios de la provincia (Corazón de la Isla y Península Mitre) que actualmente no forman parte de la oferta turística.

La manera de presentar el contenido en relación a Tierra del Fuego no se mantuvo estática, fue variando durante todo el periodo analizado. Los folletos que muestran los atractivos que se pueden ver o visitar en el destino y los recursos materiales y simbólicos del territorio (naturaleza o historia) han ido desapareciendo para dar lugar a las piezas que promocionan productos (pesca, nieve, estancias, senderismo). En ese devenir, y favorecido por los avances tecnológicos y la disminución de los costos, el texto fue dando paso a la imagen. El uso de fotografías en el material promocional aumento en forma sostenida, afianzando la estrecha relación que existe entre fotografía y turismo, y posicionando a la imagen visual como mediadora en los procesos de valorización turística, creando significados y definiendo lo que hay que ver en el destino (Santillan, 2011 y Donaire y Galí, 2011).

Consecuentemente, también se observaron cambios en relación a la función de los folletos, en las primeras décadas predominaron las piezas de corte informativo, las que fueron disminuyendo para dar lugar a las piezas motivacionales, cuya función es despertar el interés por conocer el destino.

De la misma manera fueron cambiando los contenidos (textuales y visuales) de las piezas promocionales. En el Gráfico 1. se puede ver que el paisaje, las prácticas turísticas que ofrece Tierra del Fuego,

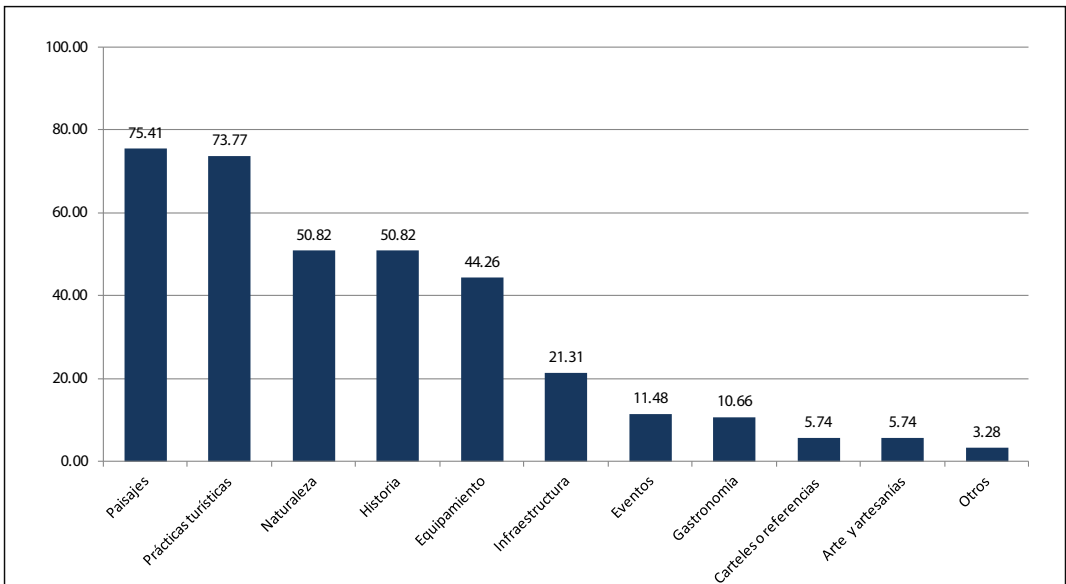
la naturaleza y la historia son los argumentos que predominan en el discurso turístico y dan cuenta de la pervivencia de algunos de los idearios que remiten al descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza (Hiernaux *et al.*, 2002).

La imagen inducida resalta el paisaje natural, que es adjetivado, principalmente, a partir de sus cualidades estéticas: bellos, increíbles, deslumbrantes, únicos, magníficos, fantásticos, embelesantes, cautivadores, espectaculares, maravillosos y caprichosos de extraña belleza son algunos de los apelativos utilizados para calificar al paisaje fueguino.

Las referencias 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”. (Secretaría de turismo – Municipalidad de Ushuaia, 2002).

Grafico 1



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 aparece asociada, constituyen el escenario propicio 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 descripciones del paisaje del norte de la provincia son escasas en el material promocional, este sector aparece asociado a las actividades productivas (estancias) y a la pesca. El casco de la estancia y el galpón de esquila, son los elementos privilegiados del paisaje. Esta estrategia para crear atraktividad también es utilizada en la llanura pampeana “(...) cuando los elementos naturales no parecen ser tan elocuentemente bellos” (Troncoso y Lois, 2005:192). Los paisajes llanos, aparentemente menos atractivos que las montañas andinas nevadas, se presentan como territorios productivos, asociados a la actividad ganadera.

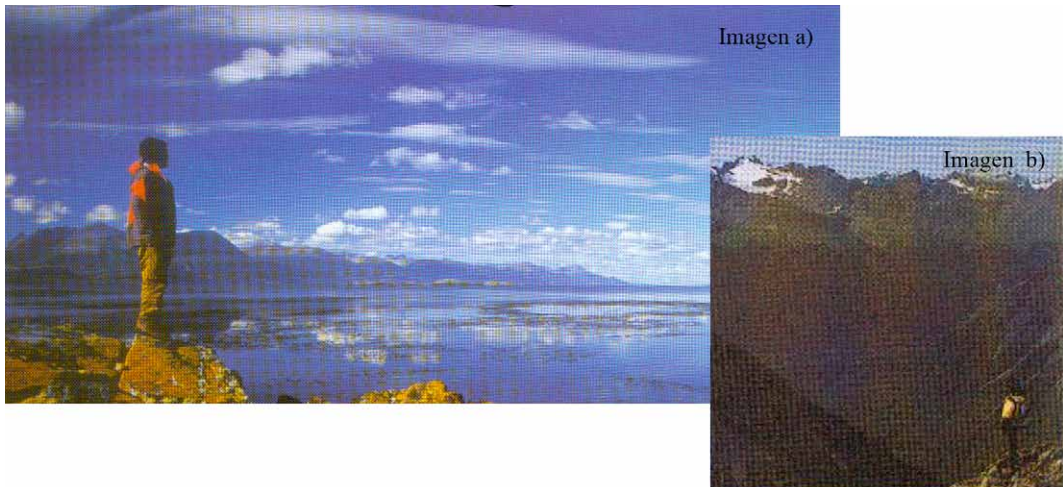
Las actividades que predominan son las invernales (esquí alpino, snowboard, esquí de fondo, trekking de invierno, motos de nieve, entre otras), seguidas por la pesca, la contemplación y observación de fauna

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 (Imagen 1.). El énfasis está puesto en la soledad, en la privacidad, en un relacionamiento personal y semi - espiritual con el objeto de la mirada (Urry, 2007), expresando un diálogo entre el individuo y el entorno, que da cuenta de la pervivencia de un código de interpretación romántico que, según Galí (2005), se mantiene de forma casi invariable en las imágenes inducidas por la promoción turística.

El discurso promocional en relación a la naturaleza se expresa en las imágenes y descripciones de las especies de la flora y fauna de la región, 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, que hacen especial hincapié en la normativa ambiental.

Imagen 1



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

El relato histórico, en líneas generales, enfatiza los hechos relacionados a la presencia del Estado se destaca la incorporación de Tierra del Fuego al Estado Nacional, la colonización penal y ganadera, el poblamiento de la región, 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 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.

El discurso turístico respecto de los pueblos originarios es de corte etnográfico, se explicita en el relato del origen del poblamiento de Tierra del Fuego, las cuatro (4) etnias (Yamanas, Shelknam, Haush y Alakalufes) que habitaron el archipiélago de Tierra del Fuego, las causas de su desaparición (o “extinción”) y las evidencias materiales (sitios arqueológicos) de su presencia. Los indígenas son asimilados a la naturaleza, a la visión romántica que remite a la idea de exotismo del fin del mundo.

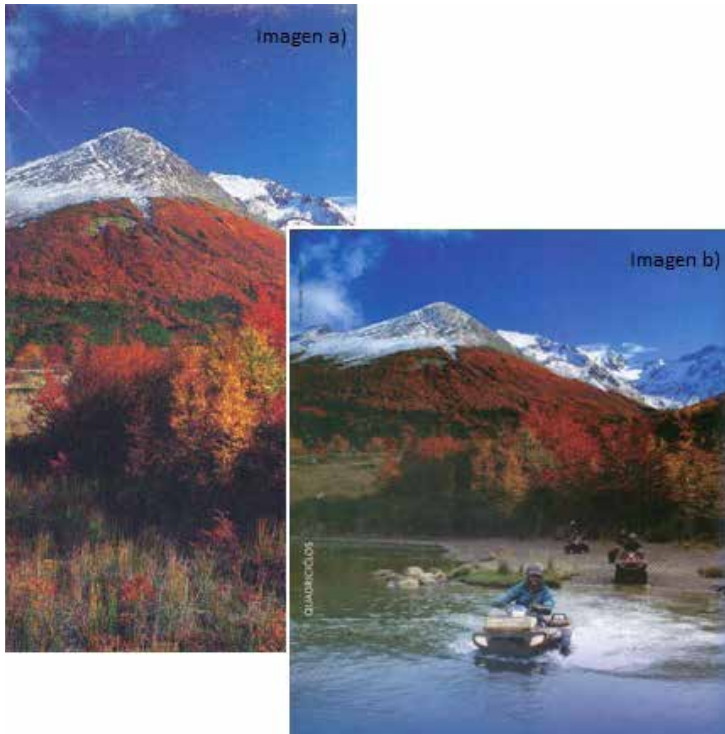
Por su parte, la historia vinculada al descubrimiento europeo de la región, y sobre la cual se construyen las representaciones que alimentan el imaginario de estos territorios como confín o frontera, no son un argumento destacado en el material promocional. Esta parte de la historia sólo tiene una breve consideración en algunas piezas de corte informativo elaboradas durante la década del 90'. 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.”

Imagen 2



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

La obra de los misioneros salesianos, cuya evidencia material es la Misión Nuestra Sra. de la Candelaria (Rio Grande), es incluida en el relato histórico del discurso promocional, mientras que la obra que llevaron adelante los anglicanos ingleses (en el Sur de Tierra del Fuego) ha sido prácticamente silenciada.

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 lucen al turista. En ese sentido, Ushuaia se presenta a sí misma 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 2 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 periodo 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 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 un espectador pasivo 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 es soporte y escenario de las actividades, remitiendo a la idea de *espectacularización* de la experiencia turística.

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, esquí, 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).

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.

Es preciso mencionar que, la promoción de las actividades invernales forma parte de 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. (Mosti *et al.*, 2013).

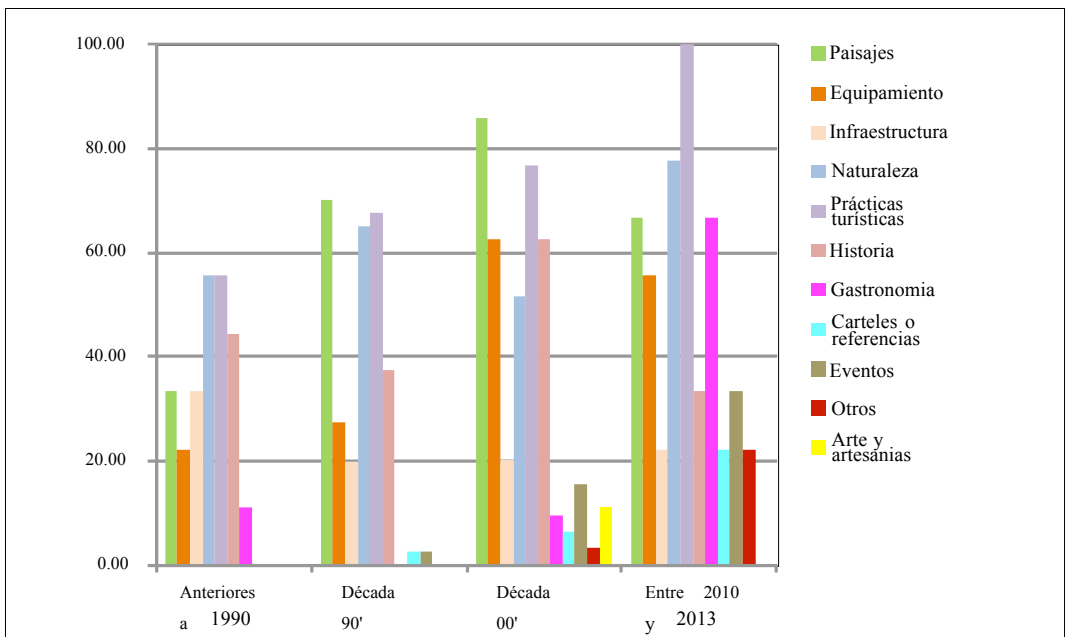
El relato histórico fue perdiendo protagonismo en el discurso promocional, el uso de fotografías históricas fue disminuyendo hasta desaparecer. La mayor parte de éstas, en blanco y negro o sepia, muestran a la ciudad de Ushuaia y a integrantes de las etnias que habitaron esta región (Shelknam y Yamanas).

Por su parte, 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 (estaciones de esquí alpino o de fondo), las actividades náuticas y el Tren del Fin del Mundo.

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. Los elementos que predominan dan cuenta de la posición geográfica de Tierra del Fuego (globos terráneos, 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 a las 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 representaciones asociadas a las ideas de fin del mundo.

Grafico 2



7. La valorización del espacio en la imagen inducida

Si bien la mayor parte de las fotografías que ilustran los folletos no poseen pie de foto se puede afirmar que la selección intencional de lugares y atractivos promocionados por y para el turismo 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. La recurrencia de estas imágenes permite vislumbrar al Faro Les Eclaireurs como un icono⁵ 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 Mundo⁶.

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', 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. La Antártida aparece 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 ese destino, aspectos que ratifican la condición de “Puerta de entrada”, en algunos casos menciona la posibilidad de adquirir los viajes en la ciudad y muy excepcionalmente se remite a la idea de complementariedad⁷.

Asimismo, se observó que otros lugares de la provincia 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 del ecúmene, 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.

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.

7.1 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) periodos analizados remite a la ubicación geográfica, a la australidad. Los mapas⁸ refuerzan esta idea y contribuyen a recrear este imaginario espacial.

En menor medida aparece el entorno natural materializado en la combinación de montañas, mar, bosque⁹ 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)

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 protegida¹⁰.

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”. En los ‘70 las familias migraban desde el continente hacia aquí, en busca de trabajo, con enormes esperanzas de un futuro mejor. Sólo lo hacia 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, extrema, lejana, remota y mágica. Su naturaleza inexplorada, inalterada, prístina y virgen invita a la aventura.

Por otra parte, centrando el interés en los eslóganes¹¹ se observó que la folletería oficial 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 (*“Tierra del Fuego. Donde nace la aventura”*¹², *“Descubre Tierra del Fuego viva una aventura diferente”*¹³). 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”*¹⁴). 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”*¹⁵), al igual que algunos conceptos que remiten a la ubicación geográfica (*“El invierno más austral”*¹⁶, *“Un paraíso no sul”*¹⁷).

En este sentido, se distinguen dos dimensiones en torno a al concepto Fin del mundo, una física-geográfica, que se vincula con la ubicación, la distancia y la idea de extremo y otra simbólica asociada a las representaciones de la región austral alimentada por los mitos, las leyendas y la literatura . Esta dimensión apela a las representaciones del territorio como frontera de lo conocido, como último territorio habitado, desconocido y rodeado de mares bravíos.

8. Conclusiones

El contenido del discurso promocional de Tierra del Fuego (Argentina) comunicado en la folletería institucional evidencia el tránsito de una promoción sustentada en los atractivos y los recursos del territorio a otra que privilegia los productos turísticos. En ese sentido, los folletos informativos fueron perdiendo presencia dando paso a materiales cuya función principal es la de motivar la visita.

Los conceptos que modelan la imagen turística inducida, desde la década del 90', remiten a la ubicación geográfica, a la naturaleza y la aventura. Tierra de Fuego (Argentina) se presenta a los mercados como confín austral, su naturaleza inexplorada e inalterada invita a la aventura.

El paisaje, las prácticas turísticas, la naturaleza y la historia son los tópicos que predominan 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, en escenario de las prácticas. Por su parte, la naturaleza se mantiene como el atributo medular de la imagen inducida de Tierra del Fuego (Argentina) durante todo el periodo considerado.

Si bien estos cambios en la forma de comunicar el destino se pueden relacionar con nuevas concepciones y tendencias del marketing aplicadas al turismo, también coinciden con el incremento de la oferta de servicios y, consecuentemente, con el crecimiento del sector turístico y de la participación del turismo en la economía provincial. De alguna manera la imagen turística inducida es concurrente con la necesidad del sector de difundir un proyecto de territorio que sea compatible con el desarrollo de la actividad, aunque no siempre se corresponden con las demandas de otros sectores y actores.

El discurso turístico de Tierra del Fuego selecciona y privilegia los paisajes de montaña del sur de Tierra del Fuego por sobre las llanuras del norte de la Isla Grande. En Ushuaia y sus alrededores (Sur) la atractividad se asienta en los referentes del paisaje y las posibilidades que ofrece para realizar actividades en la naturaleza, mientras que para la zona norte apela al trabajo y la producción.

En las representaciones del paisaje coexisten distintas miradas: una visión que enfatiza la soledad, la privacidad y una relación íntima y personal con el entorno, que da cuenta de la pervivencia de la mirada romántica y la idea de espectacularidad que, en Tierra del Fuego (Argentina), se expresa con fuerza en la promesa de aventura. La aventura se experimenta en el esquí, el trekking, el canopy, la pesca y otras actividades que ofrece el destino, en un escenario natural que, a los ojos de los potenciales turistas, se presenta “prístino”.

La dimensión simbólica del “Fin del Mundo” sustentada en las ideas, mitos y creencias que, desde el descubrimiento de la región en el Siglo XVI, modelaron las imágenes universales y las representaciones

de Tierra del Fuego en los mercados emisores no son recreadas en el discurso turístico como un recurso diferenciador del destino.

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. Desde esta perspectiva, el Fin del Mundo es un atributo material que se expresa en kilómetros, desde ésta dimensión Tierra del Fuego es extrema y lejana. Esta idea se consolidó en el discurso promocional paralelamente a la construcción de un territorio que deviene en escenario de las prácticas turísticas, garantizando la espectacularidad de la experiencia turística.

Otros aspectos que se derivan de la ubicación geográfica y que podrían otorgar singularidad al destino y contribuir a recrear las imágenes universales de la región (como la duración del viaje por vía terrestre, el clima impredecible y las particulares condiciones ambientales) no son recuperados en el discurso promocional.

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.

En síntesis, el contenido del discurso promocional de Tierra del Fuego (Argentina) comunicado en la folletería oficial ha variado durante el periodo analizado (1990- 2012). En los últimos años se evidencia una tendencia a reforzar la idea de espectacularización de la experiencia turística, plasmada en la idea de aventura y naturaleza como conceptos centrales de la imagen inducida del destino. En ese sentido, se advierte que estos conceptos no propician la diferenciación del territorio respecto de otros destinos patagónicos o de naturaleza, y de esta manera se corre el riesgo de solapar las singularidades que hacen única a Tierra del Fuego.

Para finalizar, es preciso señalar que las imágenes turísticas inducidas no son inocentes, encierran discursos ideológicos que se construyen con el objeto de convertir recursos culturales y ambientales en productos turísticos y de reconstruir identidades que están en permanente redefinición (Pereiro, 2011). La imagen turística inducida de Tierra del Fuego (Argentina) muestra y reproduce unas versiones de la historia y del territorio, que silencian y solapan a otras, revelando las tensiones y pugnas entre diferentes proyectos de territorio.

Bibliografía

- Antón Clavé, S. y González Reverté, F. (coordinadores).
2005. *Planificación territorial del Turismo*. Barcelona. España: UOC.
- Bandyopadhyay, R. y Morais, D.
2005. “Representative Dissonance: India’s Self and Western Representations”, *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1006-1021.
- Beerli Palacio, A., Martín Santana J. & Moreno Gil, S.
2003. “Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos”. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. ESADE. Simposio Internacional de Turismo y Ocio (Vol. 12).
- Bertoncello, R.
2002. “Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas”. *Aportes y transferencias*, 6(2): 29-50. <<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/Apo2002a6v2pp29-50.pdf>>. 17 mayo 2011.
2009. *Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Ciccus.
- Castro, C.
2002. “La naturaleza turística de Rio de Janeiro, Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11 (1 y 2): 81-93.
- Da Cruz, R., Sabino, A., Molina, F., & Das Chagas, R.
2007. *Geografías do turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo, Brasil: Editora Roca.
- Díaz Rodríguez., Rodríguez Darias, A. y Santana Talavera A.
2010. “El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas”. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural, 8(1): 211- 218. http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_16.pdf >. 13 junio 2011

- Donaire, J. A.
1996. *El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los malls*. Tesis doctoral: Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Donaire, J.A. y Galí, N.
2011. "La imagen turística de Barcelona en la comunidad flickr". *Cuadernos de Turismo*, 27: 291-303. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898017>>. 1.abril 2011
- Donaire, J.A. y Gordi Serrat, J.
2003. "Bosque y turismo". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (A.G.E.)*, 35: 207-221. <<http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/751704.pdf>>. 16 octubre 2008
- Farias Daun M.C. y Santos L.
2009. *Turismos em Cabo Verde: um estudo exploratório*. Tesis de magister. Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, Portugal. <<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/297>>. 6 agosto 2012
- Febas Borra, J.L.
1978. *Semiología del lenguaje turístico*. *Estudios turísticos*, 57: 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. <http://www.upf.edu/tnr/_pdf/PresentacionProyectoMICINN_JosepFernandezCavia.pdf>. 14 junio 2011
- 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): 273-281. <<http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS060205.pdf>>. 27 abril 2011
- Galí, N. y Donaire, J. A.
2004. "La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona". *Papers de Turisme*, 34: 78 -97.
- Giucci, G.
2009. *La revelación del fin del mundo: Tierra del Fuego*. Actas de VII Congreso Internacional Orbis Tertius de Teoría y Crítica Literaria. <<http://www.orbistertius.unlp.edu.ar/congresos/viicitclot/actas-del-vii-congreso-internacional-orbis-tertius-1> > .5 mayo de 2011.
- González Bernáldez F.
1981. *Ecología y Paisaje*. Madrid: H Blume ediciones.
- Haesbaert, R. y Limonad, E.
2007. "El territorio en tiempos de globalización". *Revista Electrónica de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2 (4) 1: 39-52.
- Haesbaert R.
2007 El mito de la desterritorialización: Del "fin de los territorios" a la multirretorialidad . 3ra. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- 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. <http://centrodeestudiosandaluces.es/biblio/imagendoc00002501_00003000/00002724/00002724_090h0101.PDF>. 26 diciembre 2011
- Hiernaux N., Cordero, A. y Van Duynen, L.
2002. *Imaginario social y turismo sostenible. Cuaderno de Ciencias Sociales 123*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>>. 23 agosto 2010
- Instituto Fueguino de Turismo
2002. Plan estratégico de comunicación. Hacia los mercados emisivos el exterior para la provincia de Tierra del Fuego en su dimensión turística receptiva. Informe final. Tierra del fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur: Consejo Federal de Inversiones. MARKIER G.
2007. Marca destino; plan de promoción; y desarrollo de piezas de comunicación. Informe final. Tierra del fuego; Antártida e Islas del Atlántico Sur: Consejo Federal de Inversiones. MARKIER G.
- López, S.
2003. *Representaciones de la Patagonia. Colonos; científicos y políticos (1870-1914)*. La Plata, Argentina: Ediciones Al margen.

- Luiz, M. T y Schillat, M.
1997. *La frontera austral. Tierra del Fuego 1520-1920*, Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- De Lasa, L. y Luiz, M.T.
2013. Representaciones del espacio patagónico-fueguino en la cartografía histórica. La construcción de la identidad territorial del extremo sur de América en el discurso cartográfico de los siglos XVI, XVII y XVIII. Informe final. *“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 - 2014).
- Machado Gomes, R.
2009. “El ocio y el deporte en la época del turismo global”. *Apunts: Educación física y deportes*, 97: 37- 47. <<http://redine.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/44688/01520123000193.pdf?sequence=1>>. 20 agosto 2012.
- Martin de la Rosa, B.
2003. “La imagen turística de las regiones insulares: Las islas como paraísos”. *Cuadernos de turismo*, 11: 127-137. <<http://revistas.um.es/turismo/article/view/19511>> 30 octubre 2011
- Minca, C.
1996. “Lo spazio turistico postmoderno”. AA. VV.) *Il viaggio*. Dipartimento Scienze Geografiche e Storiche Università di Trieste.
- Minca, C. y Draper, D.
1996. “Territory and tourism: the case of Banff National Park”. *Tijdschrift voor economische en Sociale Geografie*, 87: 99-112
- Miossec, J.M.
1977. “L’image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme”. *Annales de Géographie*: 55-70. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568>. 11 enero 2012
- Mosti, P.; Pérez, L.; Arcos, A.
Diciembre de 2013. “El rol del Estado en el proceso de valorización turística de Tierra del Fuego”. VI Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales Investigación – Acción en Turismo. Ushuaia. Argentina
- Navarro Floria, P. y Vejsberg, L.
2009. “El proyecto turístico barilocheño antes de Bustillo: entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(4): 414 - 433. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000400004 . 20 marzo 2011
- Ortega Martínez, E., Mora Antón, P., y Raul Campos, L.
2006. “El eslogan en el sector turístico español”. *Cuadernos de turismo*, 17: 127-146. <<http://www.redalyc.org/pdf/398/39801706.pdf>>. 7 junio 2013.
- Pereiro, X.
2011. El turismo como patrimonio cultural imaginario. Reflexiones a partir del caso del turismo Kuna. En Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 5: 13- 26. http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSE_dita5.pdf> 15 diciembre 2014
- Salazar, N.
2006. “Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo”. *Tabula Rasa*, 5: 99-128. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-24892006000200006&script=sci_abstract> 15 diciembre 2014
- 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): 71-82. <http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_6.pdf>. 12 agosto 2010
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: 140 - 144. <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=270&id_articulo=6507>. 29 octubre 2011

Troncoso, C., y Lois, C.

2005. "Conocer la patria es un deber: Promoción turística en las páginas de Visión de Argentina (1950)" *Espaço e Tempo*, 17: 185 - 205. <http://www.geografia.ffch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp_17/Intercambio2_Troncoso.pdf>. 20 marzo 2011

Urry, J.

2007. *O Olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* (3ra edición). São Paulo: Studio Nobel.

Veiga Shibaki V.

2008. "Ícones urbanos, turismo e a produção do espaço na metrópole de São Paulo". *Comunicação y Inovação*, 9 (17): 58-65. <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/709>. 11 diciembre 2011

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. <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n3y4a1res.pdf>>. 19 agosto 2009.

Notas

- ¹ Lo 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.
- ² 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).
- 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 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, Secretaria 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.
- ⁵ 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 acaba por no revelar otras facetas del destino.
- ⁶ "El faro del Fin del Mundo", que habría inspirado la obra de Julio Verne, no está integrado a la oferta turística debido a las dificultades para el acceso a la Isla de los Estados (donde se encuentra emplazado).
- ⁷ Vereda (2008) analiza, desde distintas dimensiones (natural, histórica y simbólica), una serie vinculaciones que permiten pensar a Tierra del Fuego como un destino complementario a la Antártida, dotando al territorio de una entidad particular (y agregó diferenciadora) en su relación con la Antártida
- ⁸ 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).
- ⁹ La costa sur de Tierra del Fuego presenta una combinación de elementos (bosque mar y montaña) que es única en Argentina.
- ¹⁰ Hasta 2004 el Parque Nacional Tierra del Fuego era el única área del sistema que conservaba una porción de costa marina.
- ¹¹ Se entiende por eslogan a una frase que pretende comunicar aspectos descriptivos o persuasivos de un destino (Ortega Martínez *et al*, 2006).
- ¹² INFUETUR 2000 -2004. Carpeta zona norte y Corazón de la Isla e INFUETUR 1990 – 1999 Carpeta Tierra del Fuego. Bien Argentina.
- ¹³ INFUETUR 2009. Planificador de viajes Tierra del Fuego
- ¹⁴ INFUETUR 2011. Aventura Tierra del Fuego e INFUETUR 2011. Ushuaia. Nieve extrema
- ¹⁵ INFUETUR 1998. Carpeta CAPTUR
- ¹⁶ DMT 1994. Ushuaia el invierno más austral
- ¹⁷ SMT 2011. www.turismoushuaia.com

Recibido: 25/05/2015

Reenviado: 29/12/2015

Aceptado: 28/01/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos