.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La ciudad del turismo : recorridos discursivos en la web : un análisis del sitio web de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2013)

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Lucía Sbampato

Beatriz Sznaider, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

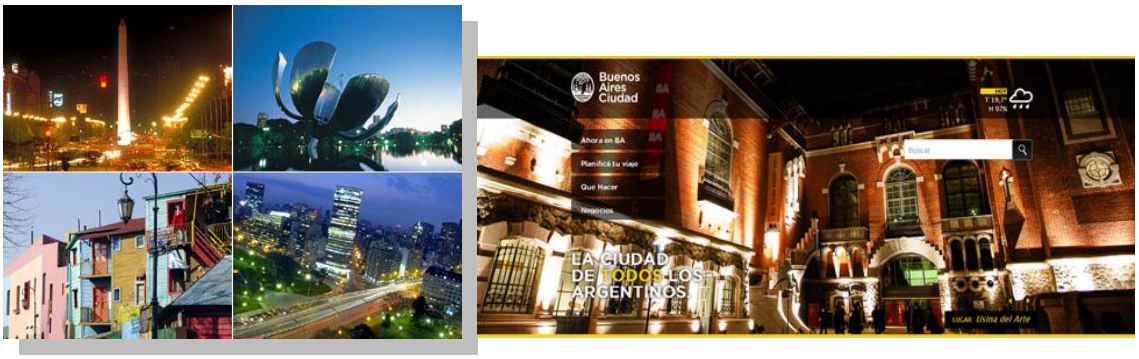
.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"La ciudad del turismo: recorridos discursivos en la web"
Un análisis del sitio web de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2013)



Tesina de grado para aspirar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Tutora: Beatriz Sznaider
Autora: Lucía Sbampato
D.N.I. 32.783.480
lucia.sbampato@gmail.com
TE.: (+55 11) 98531-6228
Fecha de entrega: 16/06/2016

ÍNDICE

0.	Abstract	Pág. 3
1.	Fundamentación	Pág. 4
2.	Objetivos	Pág. 8
3.	Marco teórico-metodológico	Pág. 8
3.1.	*El estudio de la producción social de sentido*	Pág. 8
3.2.	*Géneros y estilos: la comunicación de gobierno*	Pág. 11
3.3.	*La comunicación digital*	Pág. 13
4.	Estado del arte	Pág. 16
4.1.	*Aspectos del turismo como práctica social*	Pág. 16
4.2.	*El espacio urbano como espacio significante*	Pág. 21
4.3.	*Los tours urbanos y la ciudad moderna*	Pág. 24
4.4.	*Algunos aspectos de la comunicación del macrismo*	Pág. 28
5.	Análisis	Pág. 33
5.1.	*Presentación del corpus*	Pág. 33
5.2.	*Breve descripción del sitio web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y sus características formales*	Pág. 33
5.3.	*Breve descripción del sitio web de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires*	Pág. 38
5.4.	*Buenos Aires Cultural*	Pág. 54
5.5.	*Buenos Aires, entre fragmentos y recorridos*	Pág. 69
5.6.	*Buenos Aires plural*	Pág. 78
6.	Conclusiones	Pág. 86
7.	Bibliografía y referencias	Pág. 91

“La ciudad del turismo: recorridos discursivos en la web”: Un análisis del sitio web de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

0. Abstract

En esta tesina se buscan estudiar los modos discursivos con los que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, durante la segunda gestión del jefe de Gobierno Mauricio Macri, construyó ciertas representaciones sobre el territorio de la ciudad a través de los recorridos turísticos que proponía y cómo estaban organizados en su sitio web, una forma novedosa de las tradicionales guías de turismo, pero ahora con los gobiernos como instituciones emisoras responsables. Se analizarán sus juegos de retorización, tipos de relatos y marcas enunciativas, que permitirán describir el imaginario porteño convocado a partir de inclusiones, exclusiones, recortes, categorizaciones y jerarquizaciones, lo que suponen una cierta mirada sobre Buenos Aires y un modo de entender la metrópolis a través de lo turístico, lo público, lo cultural, lo social, lo urbano, lo político y lo histórico. Se trata de operaciones que el Gobierno define a través de procedimientos intencionales y planificados pero, sin embargo, lo estilístico-discursivo no es del todo controlable. De allí la riqueza de analizar las influencias y contaminaciones discursivas y sus posibles efectos de sentido.

1. Fundamentación

Nadie sabe mejor que tú, sabio Kublai,
que no se debe confundir nunca la ciudad
con las palabras que la describen.
Y sin embargo, entre la una y las otras hay una relación.

Italo Calvino. *Las ciudades invisibles (2011)*

La ciudad siempre fue siempre motivo de interés y curiosidad general; vertiginosa, anónima, cambiante, múltiples son las caras con las que se muestra y los matices que en ella se encuentran. ¿Cómo conocerla, cómo aprehenderla? A cierta escala, conocemos la ciudad no únicamente por la posibilidad de recorrerla, de ponernos en contacto con todas sus formas materiales; sino que nos hacemos una idea general de ella por los relatos, descripciones y reflexiones que circulan. La conocemos a través de ideas, representaciones, discursos que hablan de ella. Tenemos opinión sobre aspectos que nunca observamos directamente y también, entendemos la ciudad a partir de distintas miradas propias y ajenas; versiones más o menos completas o fragmentadas que suponen muchas metrópolis en una sola: la ciudad económica, la turística, la política, etc. Pero también, la de nuestra infancia, la de la infancia de nuestros padres, la que cantan el tango o el rock. Es en esos decires que la ciudad adquiere significados diversos; cada discurso dispara un conjunto de sentidos sobre la ciudad y la resignifica. Ese tejido discursivo reinventa, crea y actualiza las miradas sobre la ciudad. Y al no exponerse como un todo suturado, único e inmutable, se habilitan múltiples recorridos de lectura que permiten pensar la ciudad como un caleidoscopio.

Para poder capturar y describir de manera compleja a una ciudad como Buenos Aires, en la presente tesina nos proponemos abordar, desde una perspectiva semiótico-comunicacional, los modos en que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, durante la segunda gestión de Mauricio Macri al frente de la gestión y en un período acotado, presenta y organiza el espacio urbano porteño a través de su sitio web de Turismo (www.turismo.buenosaires.gob.ar). Es decir, qué ciudad se construye a través de su discurso y de qué modo lo hace; qué recortes se hacen respecto del espacio de la ciudad y cómo la constituye como destino turístico, en un sentido funcional y como espacio turístico, en un sentido simbólico.

El turismo urbano se alza como una actividad económica en constante ascenso y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires imprime una perspectiva propia para posicionar a Buenos Aires dentro del mercado turístico interno y externo. Para ello, utiliza ciertas estrategias comunicacionales específicas que serán objeto de estudio en esta investigación y que generan sentidos particulares en su manera de presentar el espacio público. La forma de estructurar y exponer los itinerarios, las secciones propuestas, los lugares seleccionados para ilustrar por medio de imágenes fotográficas, los epígrafes que las acompañan, etc., son marcas discursivas a través de las cuáles el Gobierno construye una imagen de la metrópoli y, a su vez, una imagen de sí mismo a partir de las identidades institucionales, históricas, culturales y económicas que pone en juego. En las marcas discursivas de toda comunicación de gobierno –y el sitio web de la Ciudad es una forma particular, muy rica y compleja a través de las que un gobierno comunica–, pueden encontrarse tensiones entre los registros de lo institucional (lo que todo gobierno debe comunicar porque forma parte de su lógica de funcionamiento), lo político (una dimensión que tiene en cuenta que todo gobierno, además, debe construirse con legitimidad y capacidad de poder gobernar) y lo publicitario (ese plus creativo que define una identidad en la comunicación). Esos registros, el institucional, el político y el publicitario, terminan constituyendo formas de enunciación particulares desde las que se construye una imagen del gobierno mismo, de aquél a quién se dirige y del territorio que los reúne, con los actantes sociales que lo habitan.

La guía de turismo, como género discursivo, ha circulado hasta hace pocos años como el único recurso destinado a aconsejar y acompañar a los turistas en sus viajes. Surgieron con el nacimiento del turismo moderno en el siglo XIX y en ellas convergen experiencias, percepciones y relatos sobre los sitios y destinos que se exhiben. Se presentan como un instrumento práctico, con todas las informaciones útiles que un turista precisa para moverse y sentirse a gusto durante su estadía, en un sitio fuera de su contexto cotidiano. Al mismo tiempo que recortan un espacio, un territorio, estimulan hacia una experiencia ordenada de viaje. Hoy en día, la existencia de diversos dispositivos digitales permite que nuevos actores entren en juego: los gobiernos, organizaciones e incluso viajeros particulares, ofrecen desde novedosas plataformas digitales otro tipo, cantidad y calidad de información. El pasaje del soporte papel de la guía tradicional al digital, implica una transformación

en los modos de presentación de la información. La actualización de contenidos, su expansión, la disponibilidad online y los registros usados multiplican la cantidad de discursos circulantes, la posibilidad de acceso y por lo tanto, se genera también una transformación en la experiencia de viaje y en los imaginarios que se despliegan. El turista se vuelve más exigente, más especializado, más autónomo y más activo.

La relevancia de estudiar estas operaciones desde una perspectiva comunicacional y sociosemiótica se vincula con el lugar que le otorgan al turismo los gobiernos locales y nacionales. Con la decadencia de la actividad industrial en el siglo XX como rectora de la economía urbana, los centros urbanos tuvieron que reinventarse para reposicionarse dentro de la escala global. Invirtieron en la construcción de una identidad propia que los represente y les permita comunicar el espacio urbano de forma integrada. Entre otras estrategias, por ejemplo, el desarrollo de la marca-ciudad pensada como recurso que posibilita la difusión de las ciudades de forma organizada, estratégica y competitiva. Al mismo tiempo, las ciudades que quieren posicionarse internacionalmente intentan intervenir sobre la malla urbana física, con cambios más o menos drásticos y más o menos felices: transformación de antiguas edificaciones industriales en centros culturales, revitalización de centros históricos descuidados, movilidad sustentable, puesta en valor de frentes fluviales y marítimos, más espacios abiertos y verdes, etc. Se trata de procesos complejos que muchas veces implican la pérdida de identidades culturales e históricas, procesos de gentrificación (es el desplazamiento de la población tradicional de un barrio o sector de la ciudad, por otro de mayor capacidad económica, por efecto de los cambios urbanísticos que modifican el valor del suelo vuelven las zonas más caras y exclusivas).

El marketing urbano gana una importancia central a la hora de consolidar competitivamente a las ciudades dentro de las lógicas de la ciudad como un bien “ofertable”, afianzar su identidad interna y externa y comunicar el espacio físico transformado. Dentro de esta perspectiva, los sitios webs gubernamentales se posicionan como un canal de contacto neurálgico, creando una vidriera para tomar contacto con ciudad.

Creemos que la importancia de esta tesina para las ciencias sociales, en general, y para la comunicación, en particular, tiene que ver con aportar a la comprensión del lugar de las instituciones gubernamentales en su entrada al mundo virtual y a las

nuevas formas de mediatización frente a los temas del espacio público urbano, como es el turismo local. El turismo es un recurso formidable para dinamizar la economía; pero debe hacerlo teniendo en cuenta el “derecho a la ciudad”: una ciudad que integre socialmente y no que segregue y expulse. Una ciudad que reactualice sus tradiciones y respete sus legados culturales, sin disolver su diferencial simbólico.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Entender las dimensiones funcionales y simbólicas que a partir de lo discursivo, se ponen en juego en la comunicación de gobierno del GCBA respecto de la ciudad de Buenos Aires y el espacio urbano como destino turístico.

2.2. Objetivos particulares

Estudiar los modos discursivos que construyen a la ciudad de Buenos Aires como destino turístico, en el sitio web de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a partir de:

- Distinguir los juegos de retorización, tipos de relatos y marcas enunciativas que evocan representaciones de la ciudad.
- Identificar los temas más recurrentes dentro del corpus seleccionado y cómo son presentados.
- Describir y analizar modalidades enunciativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para comunicar a la Buenos Aires turística. Determinar qué tipo de enunciador y enunciatario se constituyen en el discurso.
- Reconstruir el lugar en el que se ubica/construye el propio gobierno, el que le otorga al espacio turístico en la Ciudad como espacio público y al resto de los actores/actantes intervinientes en la escena comunicacional.

3. Marco teórico-metodológico

3.1. Estudio de la producción social de sentido

Nuestro punto de partida para el análisis de la discursividad web, es la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón. Lo real social se manifiesta y es aprehensible a través de distintas dimensiones: lo económico, lo político, lo urbanístico, etc. En nuestro caso, nos interesa entender la dimensión significante de lo real social a través de una disciplina específica, la Semiótica y una teoría propia: la de los discursos sociales. Buscamos entender de qué modo la sociedad percibe

los fenómenos sociales, ya que sus elecciones, adhesiones, valores, etc. están atados a distintos procesos de significación que pueden atravesar un mismo fenómeno social. Como señala Verón, *"el análisis de los discursos sociales abre el camino (…) al estudio de la construcción social de lo real"* (1987: 126). Decimos que no hay otra forma de estudiar los procesos de producción de sentido, que siempre son materiales, que no sea a través de los discursos. Cuando decimos que los procesos de producción de sentido son materiales, no ideales, nos referimos a que la producción social de sentido cobra forma en configuraciones espacio-temporales de materias significantes, cuyos soportes son la letra, la imagen, el sonido y el cuerpo, en general. En esas configuraciones de materias significantes es posible reconocer marcas en superficie. Hablamos del carácter social de esas marcas, porque siempre pueden ser explicadas a partir de su existencia previa, dentro de otras configuraciones materiales y que son su origen o condición de producción, siempre discursiva. En los procesos de interpretación que hacemos de esas marcas y al relacionarlas, como dijimos, con condiciones sociales de producción previas que siempre son otros discursos, esas marcas adquieren la condición de huella. Por eso la idea fundamental de la socio-semiótica es que: *"analizando productos, apuntamos a procesos"* (Verón, 1993: 124). No se puede aislar el discurso de las circunstancias en las que se produce para llevar a cabo el análisis.

Esas configuraciones de sentido se pueden reconstruir, también, en el espacio urbano considerado como texto. Como señala Roland Barthes, es preciso destacar que *"el espacio humano en general (y no el espacio urbano solamente) ha sido siempre significante"* (Barthes, 1993: 257). La ciudad física está compuesta por una multiplicidad de elementos dispersos en el tejido urbano (viviendas, edificios públicos, monumentos históricos, calles, parques, veredas, desagües, señalética vertical y horizontal, publicidad, etc.), y que habilitan distintos recorridos y formas de movilidad, contacto e interacción de los actores sociales, sean peatones o conductores. En ese circular por la ciudad física surgen las experiencias que habilitan nuestra manera de percibir y de sentir la ciudad. Pero esa valoración no se gesta únicamente a partir de la experiencia. Tenemos contacto con ciudades que nunca conocimos, a través de distintos tipos de discursos. Y a una escala como la de la ciudad de Buenos Aires, es muy probable que nunca recorramos todos sus

rincones. Del mismo modo, de todas las experiencias que nos brinda una ciudad, muchas de ellas nos serán ajenas.

A partir de ese entramado que se genera entre nuestra presencia física en la ciudad y el conjunto de discursos sobre la ciudad que nos habitan (políticos, poéticos, familiares, míticos, etc.) se abrirán diferentes "recorridos de lectura" e interpretaciones múltiples sobre las formas de vivirla y valorarla y que además, no son inmutables. Como señala Barthes:

> *La ciudad es una escritura; quien se desplaza por la ciudad, es decir, el usuario de la ciudad (que somos todos) es una especie de lector que, según sus obligaciones y sus desplazamientos, aísla fragmentos del enunciado para actualizarlos secretamente*" (1993: 264).

En esta Tesina, nuestro punto de partida para pensar las significaciones sobre la ciudad será un tipo de configuración discursiva especial: el sitio de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Pensado como un conjunto significante, buscaremos marcas en superficie para entender qué discursos previos la definen:

> *La noción de discurso designa, no únicamente la materia lingüística, sino todo conjunto significante considerado como tal (es decir, considerado como lugar investido de sentido)* (Verón 2004: 48).

Todo fenómeno social es en alguna de sus dimensiones un proceso de producción de sentido y las materias sensibles desde las que se parte para realizar un análisis están siempre investidas de sentido, pero no como un atributo inmanente, como una fórmula que hay que descifrar y que es una y para siempre. Sino como proceso de construcción; porque una marca funciona dentro de un sistema de relaciones entre las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento. Entre esas condiciones de producción y de reconocimiento, a un lado y al otro de los procesos de intercambio discursivo e interpretativo, siempre hay desfasajes (Verón, 1987: 126). Dado un producto, aparecerán diversas lecturas o interpretaciones. En reconocimiento, aparecen distintos intertextos que llevan a que dado un producto (significante), las lecturas posibles sean diversas, aunque nunca serán infinitas; por eso hablamos de gramáticas que están tanto del lado de la producción como del reconocimiento. Los desfasajes entre la producción y el reconocimiento discursivo

son los que explican la multiplicidad de lecturas posibles frente a un mismo fenómeno social.

3.2. Géneros y estilos: la comunicación de gobierno

Imágenes fotográficas, ilustraciones, videos y textos en general, organizados en la pantalla web del sitio de Turismo del Gobierno de la Ciudad, serán nuestro punto de partida para describir y analizar posibles efectos de sentido. Partiremos de los recorridos de lectura que permite la home, verdadera "tapa" o "primera página" desde la que se accede a distintos enlaces. La home tiene un estilo propio, una forma particular y un modo de expresión distintivo del gobierno de la Ciudad, pero con las posibilidades y restricciones que impone el propio dispositivo web (Sznaider-Tobi: 2011). La definición de estilo sobre la que trabajamos es la propuesta por Steimberg, como:

> *conjuntos de rasgos que, por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género* (1993: 46).

Cuando analizamos un sitio web de gobierno, tenemos en cuenta que éste funciona como un recurso más dentro de la comunicación de gobierno en general. La comunicación de gobierno, como género, tiene como elementos recurrentes un repertorio de asuntos alrededor de lo administrativo, lo institucional y lo político; lo hace a través de registros más o menos neutros o más o menos publicitarios; establece algún tipo de relación entre pasado, presente y futuro y siempre construye algún tipo de vínculo entre gobierno, territorio y población.

A la vez, cuando es el gobierno el que comunica temas turísticos, aparece una dimensión más descriptiva e informativa presente dentro de la comunicación de lo turístico, que nos permite asociarla a un género base del turismo como es la "guía de turismo"; aunque también podríamos hablar del folleto o el afiche turístico, de las revistas especializadas, brochures de agencias de viaje, spots publicitarios y otros géneros que comunican la ciudad turística, todos recursos tradicionales. Por esa razón, en esta investigación trataremos de entender a la guía de turismo y secundariamente, a otros géneros propios de la comunicación turística, como

discurso condición de producción presente en la comunicación de gobierno en la web de turismo.

La definición de género responde a *"tipos relativamente estables de enunciados"* (Bajtin, 1985). Es decir, rasgos que se mantienen de forma más o menos constante y que permiten distinguirlos sistemáticamente de otros enunciados por tener un uso específico de la lengua, al mismo tiempo que *"en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad"* (Steimberg, 1993: 45). El carácter de institución que representa el género viéndolo como *"correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua"* (Bajtin, 1985), es lo que posibilita identificar recurrencias discursivas en el intercambio social.

La comunicación de gobierno se propone informar, persuadir, convencer y generar adhesión en la sociedad. Comunica su identidad, presentándose como entidad, a través de diversos procedimientos discursivos. Y en su dimensión política, la comunicación de gobierno pretende movilizar a la ciudadanía en una lucha de significación entre lo que es y lo que debería ser el buen orden (Rincón, 2004: 2). Fernández y Sznaider afirman que toda forma de comunicación, en este caso la comunicación de gobierno, como un tipo particular de comunicación institucional:

> *debe ser abordada como proceso comunicacional denso y no lineal, cuyo contenido debe considerarse dentro del soporte y dispositivo técnico en el que se instala, de los géneros que la organizan y de la dimensión estilística en que se inscribe* (2012: 492).

En el propio acto de enunciación el Gobierno genera una imagen de sí mismo, al mismo tiempo que instala una imagen de aquel al que le habla y construye un espacio en común. Los gobiernos:

> *construyen sentido respecto de lo público, de los procesos de representación y de los modos de concebir la interacción y el protagonismo social en el espacio urbano* (Ibíd., 2012: 514).

La comunicación de gobierno incluye otros géneros básicos como crónicas, declaraciones, ordenanzas, etc. Pero también avisos publicitarios que además de informar sobre una situación determinada, siempre buscan convencer a la ciudadanía de algo.

Para describir tanto el género como el estilo se tendrán en cuenta los rasgos representativos que los caracterizan, considerando categorías retóricas, temáticas y enunciativas (Steimberg: 1993). Estos rasgos pueden ser rastreados para reconocer su organización dentro de un texto y entender el horizonte de expectativas que genera dentro de un momento histórico determinado. La retórica, como conjunto de operaciones sobre el lenguaje (Grupo Mu, 1987), es una dimensión esencial en el acto de significación que comprende con qué mecanismos fue configurado un texto y los rasgos distintivos que lo separan de otros (Steimberg, 1993). A través de ella se pueden reconocer los procedimientos que lo configuraron y que permiten diferenciarlo de otras producciones: modos de figuración, de descripción, de relato y de argumentación. Por el lado de la dimensión temática, se puede afirmar que funciona para identificar *"acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados previos al texto"* (Segre, 1985: 364). Se construye desde la repetición de lo ya dicho y opera a nivel de lo considerado como verosímil por la sociedad. Pero casi siempre como elementos estereotipados que sostienen un texto (Segre, 1985), en el sentido de que son formaciones cristalizadas, reservorio de un cierto sentido común. El análisis de esta Tesina se detendrá en cómo es tematizado el espacio urbano desde lo turístico, de qué se habla cuando se expone a la Buenos Aires turística, qué imaginarios se representan. Finalmente, la dimensión enunciativa se refiere *"al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico"* (Steimberg, 1993: 48). Tiene que ver con la imagen que el enunciador construye de sí mismo en su discurso a partir de sus modos de retorizar y de tematizar y que complementariamente, siempre construye una imagen de aquel a quién se dirige.

3.3. La comunicación digital

Los discursos que vamos a analizar están inscriptos dentro de la trama intertextual e interactiva bajo la que funciona la web, como una

> *trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir las teatralidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático* (Scolari, 2008: 114).

Como metamedio, Internet contiene, hace converger y combinar a todo el resto de los medios, se borran las barreras que existen entre ellos y se generan nuevas formas de comunicar y de ponerse en contacto:

> *los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías* (Jenkins, 2008: 25).

La comunicación de gobierno sobre turismo, al funcionar dentro de una escena comunicacional más compleja, modifica los modos de representar las relaciones entre espacio turístico, gobierno y público: la combinatoria de materialidades (imagen móvil, sonido, etc.) complejizan los sentidos que aportan las tradicionales guías de turismo en papel o la folletería, afiches, etc.; pero también complejiza el propio lugar del gobierno que ya no comunica sólo a los destinatarios primarios, los habitantes de la ciudad, sino que en nuestro caso se dirige a otro tipo de destinatarios.

La web tiene recursos que permiten la interacción a partir de

> *una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación"* (Scolari, 2008: 93).

Esos usuarios exploran posibilidades de interacción propias de lo digital, la capacidad de crear y transformar el flujo del propio medio y la presentación de contenidos, al organizar sus propios recorridos, marcar información que les resulta significativa, generar contenidos propios, compartirla, etc.

A partir de la arquitectura de la web a podemos reconstruir las lógicas de sentido presentes en la interfaz y las dimensiones propiamente discursivas de cada pantalla pensada como un dispositivo de lo gráfico con inserciones y los ambientes que se generan.

La comunicación digital reconfiguró los vínculos entre instituciones y sociedad, generando modos de horizontalidad, interactividad, acceso pleno 24 (horas) x 365 (días). Es decir que se transforman las formas de organizar y percibir las relaciones con el espacio y con el tiempo. A partir de los medios digitales, se produjeron:

> *(..) cambios de estructuración y reestructuración de recorridos, de continuidades, de escala, de lentificación o aceleración, de copresencia,*

> *de densificación de intercambios, etc. a través de los cuáles los sujetos elaboramos nuestra inscripción simbólica en el mundo de los objetos, así como establecemos vínculos con otros sujetos e instituciones* (Fernández-Sznaider, 2012: 509).

Dentro de ese nuevo panorama, los sitios webs gubernamentales se posicionan como un canal "vivo" de contacto entre la sociedad y las instituciones públicas, abriendo nuevas posibilidades de diálogo, sin la obligación del intercambio físico, creando un espacio común de encuentro entre lo público y lo privado. Como señalan Sznaider y Tobi: *"es probable que el sitio web haya generado no sólo una prolongación, sino una expansión de la exposición de la institución*" (2011: 59).

A las publicaciones tradicionales en medios gráficos, radiales y televisivos, se le suman los sitios webs como una plataforma convergente de comunicación institucional. Por esa razón, el rol ocupado por las webs gubernamentales –y también de otras instituciones– no es periférico dentro de cualquier estrategia comunicativa, sino que tiene un lugar central en la reformulación de los vínculos gobierno-sociedad, institución-usuario. Funciones institucionales propias del Gobierno migraron hacia los diferentes sitios webs que posee (Ibíd, 2011: 57); basta pensar en la cantidad de trámites online que hoy en día pueden ser efectuados a través de la web: presentar reclamos, solicitar turnos, pagar infracciones, etc. La interfaz permite, a través de la pantalla, un vínculo directo, *al alcance de la mano,* entre la institución y el usuario (Ibíd, 2011: 60) y que crea la ilusión de un espacio de diálogo.

Por otra parte, esto también genera un cambio en las formas de pensar lo público:

> *Si concebimos los espacios comunicacionales como ámbitos donde se dirime cierta forma de procesamiento de lo público, podemos observar que la institución puede imponer normas de organización y jerarquía, de selección, de concentración y de funcionamiento controlado en el nivel de lo discursivo, construyendo cierto ideal en comparación con la institución física, donde inevitablemente asoman las tensiones propias de toda práctica social* (Sznaider-Tobi, 2010: 64).

A partir del análisis de la interfaz de la web de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires en superficie (dimensión del dispositivo gráfico) y en profundidad (dimensión de la arquitectura web), vamos a reconstruir el conjunto de procedimientos

significantes a través de los que la institución “habla” y construye una imagen particular de la ciudad y de los vínculos y relaciones que la atraviesan.

4. Estado del arte

4.1. Aspectos del turismo como práctica social

El turismo puede ser pensado como una práctica social que resignifica el territorio y el patrimonio de un lugar para tornarlo un atractivo turístico. Para ello se suele partir de la creencia de que todo lugar tiene atributos dignos de ser conocidos, admirados y descubiertos por personas que no viven en esos lugares y es a través de la actividad turística que ingresan al mercado convertidos en atracciones. Es decir, el turismo –como actividad económica– identifica recursos y los posiciona como mercancía (Almiron, A.; Bertoncello, R.; Troncos, C.: 2006). Dependiendo de los distintos momentos económicos, sociales y culturales que observamos, existen ciertas actividades, prácticas, modas, costumbres y consumos que son más valorizados por la sociedad y otros que antes lo eran, dejan de serlo.

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como

> *un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales* (OMT, 2016).

Para analizar al turismo desde las ciencias sociales, es importante entender la relación existente entre sus dos componentes esenciales: el viaje y el ocio (Mantecón, 2008). El viaje tiene que ser pensado como movilidad, la acción de desplazarse en el territorio. Es cuando las personas se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro emplazamiento. Sin embargo, en la actualidad resulta difícil encajar la concepción tradicional de residencia habitual debido a la complejidad de estilos de vida y formas de residencialidad y movilidad existentes (Ibíd., 2008: 51). No son pocas las personas que tienen más de una residencia, en ciudades o países distintos, o trabajos en varios destinos, y, por esa razón, se desplazan continuamente. Para ellos, la movilidad se vuelve cotidiana y no algo esporádico, modificando lo que entendemos por espacio sociotemporal de vida y el propio significado de la palabra viaje.

En cuanto al ocio, cuando en el siglo XIX la industrialización y la urbanización cambiaron la forma de vida conocida hasta entonces y crearon nuevos actores (como el capitalista, el burócrata y el obrero), condiciones económicas más estables (salario o ganancia) y una organización del trabajo definida (días laborales y días de asueto), el tiempo de vida comenzó a ser dividido entre tiempo de trabajo y tiempo libre (Osorio García, 2010). Nuevas formas de socialización y convivencia nacieron de esa emergente división temporal, reconstruyendo las modalidades de ocio en actividades de recreación, de apreciación del mundo natural y del disfrute del placer (Ibíd., 2010). Con la aparición del ferrocarril en esa misma época, las posibilidades de movilizarse de un sitio a otro se masificaron. La internacionalización del fenómeno turístico ocurrió en paralelo al desarrollo del turismo de masas (Mantecón, 2008). Siguiendo a Mazón, Mantecón identifica que en esa sociedad de masas nace un turismo protagonizado por las clases bajas o medias-bajas, con características populares y "escapistas", donde el mar y la playa operan como atractivo principal. Todas estas cuestiones influencian directamente lo que entendemos por turismo.

La industria del turismo funciona creando objetos de consumo y por lo tanto, los presenta en sus discursos como algo dado, naturalizado, autónomo de cualquier influencia o contaminación de lo real, ocultando en lo posible las marcas de construcción publicitaria y de marketing. Como señala Manuel Delgado:

> *Los turistas vienen a ver 'lo que hay que ver', esos puntos de las guías turísticas marcados como saturados de poder evocador y de valores simbólicos, enclaves que no pueden, bajo ningún concepto, ser soslayados, y que son los que justifican en torno a ellos todo tipo de infraestructura y equipamientos (2007: 94).*

Desde las gramáticas del turismo, existe una distancia entre las características físicas y materiales de un destino y sus representaciones. Esto tiene que ver con investir cada uno de los lugares o paisajes con atributos más o menos convencionalizados, pero que responden a una idealización: *"obedece a la voluntad de construir un escenario armónico y confortable para la mirada del turista"* (Palou Rubio, 2006:15).

Otra condición que construyen las representaciones de los sitios turísticos proporcionadas desde el mercado turístico tienen que ver con su homogenización: están preparadas para ser consumidas por una especie de ciudadano universal que

va a llegar a un hotel o un restaurante de cadena y a espacios muy parecidos entre, como si fuesen escenografías. De esa manera, se genera un gusto colectivo, sensible a cualquier mensaje global.

Pensando en la comunicación Palou Rubio afirma que:

> *el diseño de sights favorece la atracción del visitante, de forma que el turista puede recordar la ciudad a través de ideas y monumentos concretos que resulten especialmente extraordinarios, particulares y únicos* (2006: 23).

Por ejemplo, sobre el turismo urbano, el autor señala –siguiendo a Manuel Delgado– que existen cuatro estandartes que son comúnmente utilizados para dotar a una ciudad de cierta atmósfera cultural: la historia, la cultura, el arte y la arquitectura (2006:15). Bajo esas categorías, se procura atraer a la mayor cantidad de turistas posibles, abarcando opciones para todos los gustos y edades.

Algunos estudios sobre qué aspectos influyen en la valoración de los destinos y el comportamiento del turista, lo que se podría resumir con el concepto de "imagen turística", hablan de una condición holística, segmentada según grupos sociales y que incluye tanto las evaluaciones cognitivas, creencias o conocimientos que posee un individuo acerca de las características o atributos de un destino turístico, como las afectivas, representadas por los sentimientos hacia el destino (Suárez, 2012).

Como discursos argumentativos, toda la comunicación publicitaria acerca del turismo está más apoyada en el orden del *conmover*, que del convencer. Por eso,

> *las imágenes no sólo presentan el producto sino que también comunican atributos, características y valores* (Palou Rubio, 2006: 17).

Las guías de viaje, por sus características orientadoras, deben introducir información que podemos llamar técnica: distancias, costos, clima, horarios, transporte, etc. Pero de alguna manera, al ser materiales que tiene una cierta vigencia en el tiempo, también deben recortar ciertas dimensiones de la "realidad", especialmente aquellas asociadas a la "actualidad" de algunos destinos, o a condiciones de la coyuntura. En ese sentido, la existencia de medios interactivos, donde las personas comparten sus propias experiencias, además del acceso ágil y directo que permiten las redes hoy, vuelven a las guías de turismo en papel un dispositivo algo anacrónico, al menos para la información previa al viaje. Durante las experiencias de viaje mismo, las

guías de turismo en papel todavía conviven con los dispositivos móviles, a la hora de observar mapas y orientarse en el espacio. Esto puede tener que ver con condiciones de conectividad, pero también con la rapidez y comodidad de la lectura en papel, siempre disponible. Pero tanto las guías en papel como las web de turismo, son formas construidas de dar cuenta de los espacios que la cultura vuelve "turísticos".

Lo turístico está asociado a la idea de experiencia y de acontecimiento que va romper con la rutina de la vida cotidiana:

> *La excitación, cuando existe, poco tiene que ver con el ideal romántico. Ella proviene mucho más del contraste con el mundo del trabajo que del proyecto en sí mismo* (Ortiz, 1998: 14).

En la medida en que el turismo se ha masificado, no podemos hablar de un solo tipo de turismo ni de turista. Pero aquel al que se dirige una web de gobierno para comunicar un país o una ciudad o un destino, supone en general un turista con *millaje* o, por lo menos, abierto a comenzar a preparar su viaje con anticipación, a comenzar su viaje "antes de salir de su casa", a ser proactivo en la búsqueda de información. Además, es un "consumidor" de imágenes y de relatos de viaje ficcionales y no ficcionales y de discursos informativos, por lo que de alguna manera, va a buscar algo que ya conoce. Como también señala Ortiz:

> *El viaje deja se ser entonces un rito de pasaje. El "otro lado" es parte del imaginario de aquellos que se trasladan, Torre Eiffel, Pão de Açúcar, Puente de la Torre de Londres, Empire State, restos del Muro de Berlín, castillos del Loire, islas del Caribe, son imágenes consumidas mundialmente. En ellas no hay nada extraño. Las vemos constantemente en las páginas de las revistas, en los filmes de cine y televisión. Por eso mismo pueden ser explotadas eficazmente por la industria publicitaria; excitan al cliente en el momento en que cruza las puertas de cualquiera agencia de turismo* (1998: 14).

En algún sentido, la experiencia del turista en muchos casos puede parecer "predigerida" porque no va en busca de algo nuevo y que lo conmueva, sino que más bien puede parecer una práctica confirmatoria de un valor social: conocer ciertos sitios "marcados" por la cultura y que no hay que dejar de ver "antes de morir", como se titulan muchos programas o sitios web, notas periodísticas, etc.

Entonces, no llegamos sólo con nuestras valijas a los lugares de turismo: llegamos con un conjunto de discursos que organizan nuestra percepción y nuestra valoración. El turista quiere comprobar personalmente lo que observó en algún sitio web, en la televisión, en una guía de turismo o en un medio publicitario; pero también quiere repetir y compartir la experiencia de sus pares para sentirse parte de una experiencia mayor. En esa misma dirección, Delgado apunta:

> *Lo que hace el turista es seguir esas sendas rituales, recorridos que le llevan de una marca a otra del plano. Con los elementos de ese itinerario −lo contrario de la deriva situacionista− el turista reconstruye un relato y un discurso que han sido elaborados para él y que reconoce las huellas del déja vu de la ciudad por él mismo soñada, ya conocida antes, ya recorrida antes a través de reportajes, de las guías o de las películas* (2007: 100).

Los destinos turísticos luchan por diferenciarse porque como todo producto del mercado, esa condición de identidad es la que le garantiza la atención y el interés del consumidor, siempre ávido de nuevos estímulos. Pero por otro lado, bajo las lógicas comerciales y culturales del mundo global, muchos destinos turísticos se terminan pareciendo entre sí; se igualan en su oferta y en las experiencias que proponen.

Al mismo tiempo, los destinos turísticos buscan tener esa cuota de diversidad y exclusividad que los distinga de sus destinos competidores y permita hacer sentir al visitante una vivencia única y exclusiva, una especie de elixir o de sustancia que haga sentir todo con la mayor intensidad. Por eso, todo lo que se desvíe de una experiencia ideal o, mejor dicho, idealizada, puede terminar en una gran frustración. Como señala Judd:

> *Las experiencias y productos en oferta combinan la homogeneidad y la heterogeneidad, suficiente tanto para dar un sentido de comodidad y familiaridad, como para inducir también un sentido de novedad y sorpresa* (2003: 56).

Estas observaciones sobre el turismo como práctica social, no dejan de lado que para la masa de turistas que se mueven a través del turismo internacional, que son

más de 1.100 millones al año[1], sobre una población mundial de 7.400 millones, éste representa un derecho. Los números no contemplan el flujo del turismo interno, que desde el punto de vista del nivel socioeconómico, abarca a sectores social aún más amplios.

4.2. El espacio urbano como espacio significante

Ya dijimos que el espacio urbano puede ser concebido como un texto en el que hay que buscar marcas en superficie y ponerlas en relación con sus condiciones sociales de producción, que siempre son otros discursos. Siguiendo a Valdettaro, la ciudad puede ser concebida como:

> *un escenario de significación, una puesta en escena del lenguaje tensionado por los distintos modos de expresar, de hablar la ciudad, esto es, por los distintos modos del habitar* (1995: 3).

Se trata de una conjunción de ciudades conviviendo en una sola y que se complementan, se rechazan, se ignoran, o se superponen. Esto es porque el imaginario sobre la ciudad no tiene que ver, exclusivamente, con nuestra historia personal. Sino que existe una línea de continuidad entre nuestro propio imaginario y los "*imaginarios grupales, comunitarios, geográficos, históricos, patrimoniales, ficcionales, tradicionales y modernos de nuestra experiencia social" (*Ibíd.*, 8).*

Gobbi y Palacios analizan guías de viaje de la ciudad de Buenos Aires editadas en el exterior, para conocer cómo es representado en estas el espacio urbano porteño. Su análisis parte de que todo discurso materializa cierta visión de las metrópolis y que las guías de viaje muestran una de las tantas caras que tiene Buenos Aires*:*

> *La ciudad no tiene ningún significado si no está anclada en el relato sobre ella; es el texto el que define su sentido"* (Ibíd, 2009:14).

El espacio es significante por permitir un sinfín de lecturas y es en los discursos donde se materializa. Existen tantas ciudades como segmentos sociales que las recorren y cada una de las representaciones fija una mirada particular que dialogo o discuten con otras representaciones sobre el entramado urbano.

[1] Consultado en http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_02_march_excerpt.pdf el 14 de abril de 2016.

Poder leer las guías de viaje en esa clave, permite descubrir qué piensan de Buenos Aires personas que no viven en el país; pero además, en un sentido profundo, permite entender significaciones de las que los propios autores no son del todo conscientes y que seguramente recogen selecciones, recortes, jerarquías, que los trascienden. Esas guías presentan una ciudad desde una determinada cosmovisión que se configura imaginariamente a partir de sus sentencias y omisiones.

En esa misma línea, Peixoto piensa a las publicaciones de viajes del escritor y antropólogo Gilberto Freyre, como un retrato de la ciudad brasileña de Recife de los años 1920 y 1930, y del momento social y cultural que atravesaba la urbe, además de reconocer ciertos trazos autobiográficos y de experiencias personales del propio autor en los relatos. En estas guías aparecen muchas escenas de la vida cotidiana que entregan –a través de la mirada etnográfica de Freyre– un encuadre determinado de la ciudad de Recife y de Olinda, otra localidad de la zona que aparece en los escritos. Los diferentes textos permiten acercarse a la ciudad y a su movimiento, con datos que el escritor creía prácticos para los turistas de entonces, mezclados con registros históricos y memorias personales (2005: 167). Peixoto también encuentra en esas guías indicadores que señalan diversos cambios y reformas que estaba atravesando Recife, presentándola como una ciudad moderna naciente. Leer las guías en la clave que propone Peixoto, permite descubrir a la ciudad de Recife que quedó inmortalizada en el discurso de Freyre. No significa que la del escritor sea la única, ni la más auténtica. Pero sí una que permite conocer ciertos rasgos de época, que de otra forma hubiesen pasado desapercibidos.

No sólo una guía de viajes u otro material destinado a la promoción turística es capaz de representar una ciudad. Existen muchos documentos que –de una forma u otra– pueden ser leídos como radiografía de una ciudad.

Sznaider analiza a la Buenos Aires proyectada en los avisos gráficos que aparecieron en la prensa durante el primer gobierno peronista, para anunciar la implementación del servicio de gas natural en la Capital, a fines de la década del 40. La autora señala que desde la gráfica y los textos de las empresas privadas y del gobierno, así como desde el registro periodístico de los diarios de la época, se puede detectar un imaginario sobre la ciudad que da cuenta de la transformación del espacio urbano porteño, como un pasaje “sin escalas” de gran aldea a metrópoli (2009), pero que se materializa a través de la “entrada del progreso” al hogar. De

esa manera, la transformación urbana aparece en un registro particular y doméstico, que vincula a las políticas de peronismo con transformaciones en todos los niveles de la vida social.

La ciudad, como espacio significante, puede ser estudiada en diversos dispositivos y medios y en distintos registros discursivos. Berman señala que:

> *todas las ciudades tienen huellas de infinitos pasos que las cruzan una y otra vez. Pero además de huellas, los recorridos por las ciudades proveen discursos (Berman, 2010:134).*

La autora busca describir la Buenos Aires que se construyó en los radioteatros durante la década del treinta. En esa época, Buenos Aires sufrió una gran transformación urbana y la autora procura descubrir de qué modo eso fue (o no) registrado en este nuevo género radial y los vínculos que se establecieron entre ambas partes. Analiza cómo los guiones se adueñaban de lo urbano, qué lugar ocupaba la ciudad, si la pensaban como utopía o como una realidad concreta; y cómo nombraban a sus habitantes.

Kohan, por su parte, hace una lectura crítica de los escritos de Walter Benjamin analizando el rol que ocupan algunas ciudades en su obra: París, Moscú, Nápoles y Berlín, como cuatro puntos cardinales de un mismo mapa. Traza un plano a través del análisis discursivo de las publicaciones de Benjamin, partiendo de la base de que en su relato se dibuja una configuración urbana que le es propia. Cuestiona que muy a menudo –y de forma simplificada– se habla de *la* ciudad benjaminiana, como categoría de análisis, cuando para Kohan existen *las* ciudades.

Benjamin establece una relación con cada una de las ciudades que fueron centrales en su vida. Analizar los distintos relatos, no sólo le permite a Kohan identificar los puntos de vista y posiciones adoptados por Benjamin, sino también recuperar una imagen de cada una de esas ciudades en relación a la modernidad. Los escritos de Benjamin inmortalizan ciertos rasgos de las metrópolis como huellas de época y de la cultura urbana; como cuando habla de su llegada a Nápoles y su viaje en el metro recién inaugurado:

> *El metro de Nápoles pasa abarrotado, pero no por las multitudes urbanas, que son también, al fin de cuentas, no menos que el metro, un invento moderno; sino por los niños que se entretienen con el nuevo divertimento (2004: 204).*

A partir de los escritos de Benjamin, Kohan puede pensar el lugar que ocupó el nuevo medio de transporte para la sociedad local napolitana, su impacto sobre la movilidad urbana de la época y en los usos y costumbres populares. Y su aproximación a esa ciudad italiana, inmortalizada por la mirada y el discurso de Benjamin, es tan real como la ciudad misma.

4.3. Los tours urbanos y la ciudad moderna

Hasta el siglo XIX el viajar estaba restringido a algunos sectores sociales: además de los comerciantes que lo hacían por negocios, sólo la aristocracia podía desplazarse para entrar en contacto con las culturas y costumbres de otras sociedades, así como darse el lujo de trasladarse para conocer sitios remotos. Muchos jóvenes de la nobleza –como parte de su formación académica y de vida– se embarcaron durante el siglo XVII y XVII en lo que se dio en llamar el Grand Tour: un itinerario de viaje organizado principalmente para contemplar la naturaleza y conocer la arquitectura de ciudades europeas (en particular, las francesas e italianas), que para esa época eran sinónimo de cultura y arte. Este viaje operaba como un rito de pasaje para aquellos hombres (Judd, 2003); y algunos de ellos narraban sus experiencias en sus cuadernos de viaje, como puede ser “Viaje a Italia” de Johann Wolfgang von Goethe o “Los viajes de Marco Polo”.

Durante fines del siglo XVIII y principios del XIX (fundamentalmente en Inglaterra y Francia), durante la revolución industrial, las ciudades crecieron de forma exponencial ofreciendo el espacio ideal para los cambios que acontecían tanto a nivel económico como social: crecimiento demográfico y desarrollo de la industria y el comercio, así como los nuevos modos de sociabilidad que estaban floreciendo. La economía monetaria direccionó el porvenir de la ciudad y la forma de relacionarse se volvió cada vez más contable y calculada (Simmel, 2007). Las urbes dejaron de ser consideradas atractivas como destino y esos mismos viajeros aristocráticos que se embarcaban en el Grand Tour se volcaron al culto y descubrimiento de la naturaleza.

Pero es también durante el siglo XIX que el turismo se masifica, con la aparición de los viajes en barco a vapor y los trenes, y el turismo urbano en Europa renace en una versión más popular y masiva en comparación al Grand Tour. Toda una camada de la sociedad que antes no tenía la posibilidad de movilizarse, comenzó a tener la oportunidad de viajar en estos medios de transporte que se tornaban accesibles

para una buena parte de la población. Ya no era la cultura y el viaje iniciático la motivación para conocer ciudades, sino sus transformaciones como polos industriales, como sinónimos de profundo cambio y supuesto progreso. Frente a ello, los entonces guías turísticos, comenzaron a demarcar recorridos prefijados y seleccionar los sitios a ser visitados; se intentaba obviar la miseria, la mugre y los conflictos sociales urbanos porque no todo lo propio de la industrialización era apto para los ojos y el agrado de los viajeros (Judd, 2003).

Durante el siglo XIX surgen también los primeros tours urbanos en Estados Unidos, ya que muchos europeos viajaban a aquel país al interpretarlo como exótico y salvaje; estaban hechizados por las ciudades norteamericanas que fueron convertidas en objetos de consumo en sí mismas (Ibíd., 2003).

Al igual que en Europa,

> *la ciudad era siempre interpretada, no se dejaba al azar. Cada ciudad era traducida por los que hoy llamaríamos operadores o agentes de turismo* (Errazuris, 2008).

Se señalaba un recorrido que atravesaba los puntos de interés construidos como dignos de ser visitados, bajo la mirada e interpretación de los guías turísticos. Otro hito del turismo urbano fueron los panfletos repartidos durante la Feria Mundial de 1893 en Chicago. En esas guías se pretendía explicar la ciudad, darle forma y se diseñaba la imagen que de ella quería proyectarse. Se señalaban los monumentos y sitios a visitar, buscando simplificarle la estadía al visitante. Desde una lectura premeditada del espacio urbano, se le sugería cuál era la mejor forma de conocer la nueva ciudad para que se sintiera a gusto durante todo el recorrido.

Con el viajar vuelto actividad económica y la ciudad moderna atractivo turístico, la metrópolis misma se convierte en objeto de consumo. La ciudad moderna era un fenómeno novedoso, caótico y que de esta manera se mostraba como un posible espacio de ser aprehendido.

Es en ese proceso, que podemos considerar como el nacimiento del turismo moderno, que aparecen las primeras guías turísticas, que fueron publicadas por el editor inglés John Murray y el alemán Karl Baedeker. Las mismas tenían el propósito de facilitar y condensar en una publicación todas las informaciones que se creían útiles a la hora de viajar a un determinado destino. Frente a la cantidad de gente que

comenzaba a viajar, Murray y Baedeker sintieron que había que establecer ciertos parámetros en los recorridos. Para el año 1827 comenzaron en Alemania los viajes de barco a vapor entre Maguncia y Colonia y es en ese contexto que Karl Baedeker escribió su primera guía de viaje. El otro gran antecedente del surgimiento del turismo masivo y de la organización colectiva de viajes es el tour ferroviario contra el consumo de alcohol organizado en Inglaterra por Thomas Cook en los años 1840. Durante el recorrido se repartían panfletos que más adelante se transformarían en itinerarios y guías acerca de los lugares a los que se viajaba. Esos escritos, al igual que las guías de viaje que los sucederían, sugerían lo que era "digno" de ser conocido y el modo en que había que hacerlo.

De esta forma, con las guías y los viajes de grupo planificados, el turismo se incorpora como una industria de bienes político-culturales de consumo masivo (Rodríguez Ortiz, 2011: 200). Ese incipiente grupo de entusiastas que se iniciaban en el viajar, conformado principalmente por sectores de la burguesía que accedían por primera vez a la posibilidad de desplazarse, fueron identificados como potenciales consumidores de este nuevo tipo de publicaciones que guiarían su experiencia. Las guías fueron pensadas con la finalidad de reducir la complejidad de un viaje y ofrecer una lectura simplificada del país o de la ciudad que se iba a conocer evitando sobresaltos y contratiempos. La primera *Baedeker* data del año 1835, fue escrita por el propio Karl Baedeker y se llamó "Viaje por el Rin, de Maguncia a Colonia. Guía para viajeros rápidos"[2].

Desde sus inicios las Baedeker se convirtieron en un estandarte para los viajeros modernos

> *fueron diseñadas como vademécum de los lugares que describían, un compendio escueto y preciso para satisfacer las necesidades del viajero* (Bush, 2006).

El valor de estas primeras guías recaía en lo sencillo que era poder transportarlas y la síntesis de contenido que poseían. Estos atributos estaban en consonancia con la practicidad que pretendía caracterizar el estilo de vida moderno.

Si pensamos a las guías de viaje como género, Calvi propone una serie de publicaciones que funcionan como precursoras: los cuadernos de viaje (que

[2] En el original: "Rheinreise von Mainz bis Köln. Handdbuch für Schnellreise" (traducción propia).

relataban experiencias subjetivas del autor y sus viajes), los textos geográficos (que providenciaban descripciones territoriales) y los manuales para comerciantes y viajeros (que contenían información práctica comercial de los distintos sitios) (2010: 17). Todas esas publicaciones tienen en común querer informar y alertar al viajero sobre cuestiones de diversa índole, intentando facilitarle la experiencia a través de lo que ya se conoce y cree de los destinos, sea desde una mirada más bien subjetiva o aparentemente objetiva.

Las guías de turismo marcan un cambio en la forma de viajar que regía hasta ese entonces: hay un pasaje del viajero de aventura al turista moderno. Conforman una propuesta: las guías demarcan el territorio de una manera fija e interpelan al lector desde ese recorte. Muestran una lectura –entre muchas posibles– del lugar a donde el paseante se dirige, ya que son una interpretación masticada por el autor y que el lector podrá o no seguir al pie de la letra. Al leerlas, el futuro viajero comienza a consumir el destino en cuestión antes de llegar efectivamente al lugar al que se dirige. Asimismo, ya no se identifican con una mirada subjetiva como ocurría con los libros de viaje, porque esa mirada personal es sustituida por una supuesta objetividad del autor y la experiencia de viaje es borrada para presentarse como un manual informativo, descriptivo y prescriptivo, que con esa supuesta aura de objetividad se convierte en una referencia legítima para sus lectores.

En la Argentina, las primeras guías se publicaron a comienzos del siglo XX y tomaron como modelo el formato alemán de las *Baedeker,* que para ese entonces estaban institucionalizadas como sinónimo de confianza, calidad y practicidad para los viajeros. En 1900 la primera edición tuvo una tirada de 5.000 ejemplares y fue escrita por Alberto Martínez. Ya para la edición de 1914 se imprimieron 15.000 ejemplares, mitad en idioma español y la otra mitad en idioma inglés. Como señala Pogoriles:

> *Bien leídas, estas guías hablan de los gustos y hábitos de las clases medias y bajas que se lanzaron a conocer el mundo. Es un efecto de la Revolución Industrial y la democratización de los viajes desde el siglo XIX por la expansión del ferrocarril y la navegación regular en buques de vapor (2008).*

Contaban con información sobre rutas, restaurantes, excursiones, historia argentina, además de tener mapas y planos. Las elecciones y omisiones dentro de esas

publicaciones presentan la visión que se tenían en aquella época sobre el país, qué Argentina era construida como digna de ser conocida y visitada por los viajeros.

4.4. Algunos aspectos de la comunicación del macrismo

En este apartado desarrollamos algunas características generales de la comunicación del gobierno macrista, para entender cómo se proyectan en la comunicación del turismo en su sitio web. Según Sznaider, la comunicación del gobierno macrista puede considerarse eficaz:

> *en términos de consistencia, de capacidad de lectura de una realidad político-social y de articulación entre proyecto político general y recursos técnico-comunicacionales* (2015: 83).

Mauricio Macri supo conquistar a los vecinos de Buenos Aires para poder gobernar por dos mandatos consecutivos (2007-2011; 2011-2015) y luego de eso, acceder a la presidencia de la Nación. El discurso del PRO[3] estuvo dirigido desde el comienzo no sólo a los tradicionales votantes de la derecha que habitan la ciudad, sino también a amplios sectores de la clase media, principalmente a aquellos descreídos que reclamaban por la ausencia de respuesta por parte de las élites políticas (Vommaro y Morresi, 2014); pero también buscaron capturar a los apolíticos y a los despolitizados, a través de un discurso de registro publicitario, fuera de la semántica propia de la política tradicional. El PRO consiguió construir una imagen fuerte por su homogeneidad y consistencia, en términos identitarios-comunicacionales. El amarillo de base y la tipografía sin serif de color negro, aparecen como los colores distintivos de la comunicación del gobierno del PRO. La elección no es azarosa ya que busca solapar la comunicación partidaria, que utiliza los mismos colores y tipografías, con la comunicación de gobierno, como si se tratase de las mismas entidades.

Uno de los componentes de la comunicación del macrismo que sugiere eficacia y una marcada continuidad comunicacional, son sus eslóganes. Desde la primera campaña apelaron a ese recurso poético para generar recordación y, impacto, buscando instalar un horizonte en común, pero a través de una persuasión suave.

[3] El PRO (Propuesta Republicana) es un partido político de inclinación liberal-republicana, que surgió de una alianza electoral entre dos fuerzas, Propuesta Republicana y Compromiso por el Cambio, en el año 2005.

En el 2007 el primer eslogan fue *"Estaría bueno Buenos Aires si…",* transmitiendo un mensaje de posibilidad y de esperanza frente a un eventual triunfo, reforzado con el adjetivo "bueno" en consonancia con el nombre de la ciudad: Buenos Aires. Ya en el balotaje, cuando Macri se enfrenta a Daniel Filmus, el candidato del Frente para la Victoria, el eslogan fue modificado a este otro*: "Va a estar bueno Buenos Aires si…"*, como una promesa de lo "por venir" (Sznaider, 2015).

Figura 1. Pantalla web en el sitio ciudadpro.com: "Va a estar bueno Buenos Aires".

Ya en el poder comenzaron a utilizar el *"Haciendo Buenos Aires"* que connota acción permanente, gestión, gobierno en marcha, además del efecto ingenieril de la H.

Figura 2. Afiche vía pública. Usá Caso.

En una segunda etapa surge *"Está bueno Buenos Aires"*, como un retorno a los primeros eslóganes de campaña, pero interpelando al ciudadano desde el presente. Desde la comunicación se subraya, asertivamente, que la tarea está cumplida. Se trata de un recurso narrativo, donde a partir de la continuidad argumentativa se construye consistencia discursiva.

En el 2011 aparece *"Sos bienvenido*". Con ese eslogan se convoca por primera vez, de manera explícita, la figura de un otro; pero estableciendo, enunciativamente hablando, una escisión respecto de la pertenencia a un espacio y a un lugar. Se construye un adentro y un afuera en el que quien está adentro, es quien habilita o no a entrar desde una posición paternalista o políticamente correcta.

Figura 3. Afiche vía pública: "Vos sos bienvenido".

La firma del afiche, *"Mauricio en la Ciudad"*, otra vez funciona como un deslizamiento entre comunicación de gobierno y electoral; empieza a perfilarse un tono de campaña por la reelección de Macri, a partir del refrendamiento de su figura, más que de su rol como jefe de Gobierno. Con el mismo recurso, otra pieza ya plenamente de campaña va a ser *"Otra vez va a estar bueno Buenos Aires".*

A partir del segundo gobierno del PRO surge otro eslogan con una clara apelación al otro: *"En todo estás vos",* un registro próximo e informal que busca construir cercanía desde un tono afectivizante pero escasamente orientador respecto de un ethos político (Sznaider, 2015).

En la segunda gestión de Macri también comenzó a usarse como firma "Buenos Aires Ciudad", en reemplazo del slogan "*Haciendo Buenos Aires*". La hiperbolización Buenos Aires Ciudad, en lugar de Ciudad de Buenos Aires, adjetiviza el nombre mismo (Mareque, 2014). De esa forma, enfatiza el carácter de Buenos Aires como territorio y funciona como evocación de la forma en inglés: New York City, México D.C. etc.

Figura 4. Buenos Aires Ciudad.

El eslogan ya mencionado, *"En todo estás vos",* aparece para esa mista etapa como una silueta vacía de las iniciales B y A. Hay una doble sustracción: por un lado, la fórmula abreviada BA en lugar de Buenos Aires.

Por otro lado, la silueta vacía funciona como ventanas desde las cuales se pueden observar distintos elementos de la ciudad (Mareque, 2014). Es un efecto lúdico, reforzado por el contorno de la letra A, que tiene un formato de viñeta, característico del género de historieta.

Figuras 5. "En todo estás vos" con silueta BA.

Figuras 6. “En todo estás vos” con silueta BA.

Figuras 7. “En todo estás vos” con silueta BA.

La ciudad es presentada en sus múltiples facetas (la cultura urbana, la gestión, el paisaje); pero la dimensión gubernamental aparece borrada, lo que genera una apelación suave en el sentido de que el emisor responsable, el Gobierno de la Ciudad, no interpela desde ninguna categoría republicana, democrática o, por lo menos, orientadora de algún tipo de modelo de ciudad o de rumbo común.

5. Análisis

5.1. Presentación del corpus

El corpus analizado para indagar sobre los modos discursivos que construyen a la ciudad de Buenos Aires como destino turístico en la comunicación institucional del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, corresponde a capturas del sitio web de Turismo del Gobierno, entre los días 9 y 11 de septiembre de 2013, gestión de Mauricio Macri.

Analizamos material del sitio web *buenosaires.gob.ar*, en particular su home, así como la de la página de turismo: *turismo.buenosaires.gob.ar*. También se hicieron capturas de los enlaces a los que se podía acceder a través de los hipervínculos directos desde la página del sitio web de Turismo. Se han analizado también otros tres enlaces de esa misma página: “Buenos Aires en 24 horas”, “Imperdibles” y “Recorré la ciudad”, las principales, y la sección “Descubrí los barrios”.

En total, son un conjunto de 380 piezas, entre contenidos e imágenes de los *sliders*.

5.2. Breve descripción del sitio web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y características formales

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires cuenta con un sitio web desde donde nuclea la comunicación de su gestión, la información correspondiente a sus distintas áreas y ministerios, las múltiples actividades que propone en la ciudad, así como un canal de contacto permanente con el vecino. El sitio web de la Ciudad se creó durante la primera gestión de Aníbal Ibarra (2000-2003), igual que el portal de turismo que se crea en 2003. A partir de 2007, con la asunción de Mauricio Macri, sufrió diversas transformaciones hasta terminar de configurar un estilo propio y diferenciado de la gestión anterior.

Dentro de la estructura básica de la web (encabezado o *header*, cuerpo central y pie de página o *footer)*, destacamos el uso del amarillo y del negro que como ya dijimos, produce una superposición entre la dimensión partidaria y la de Gobierno.

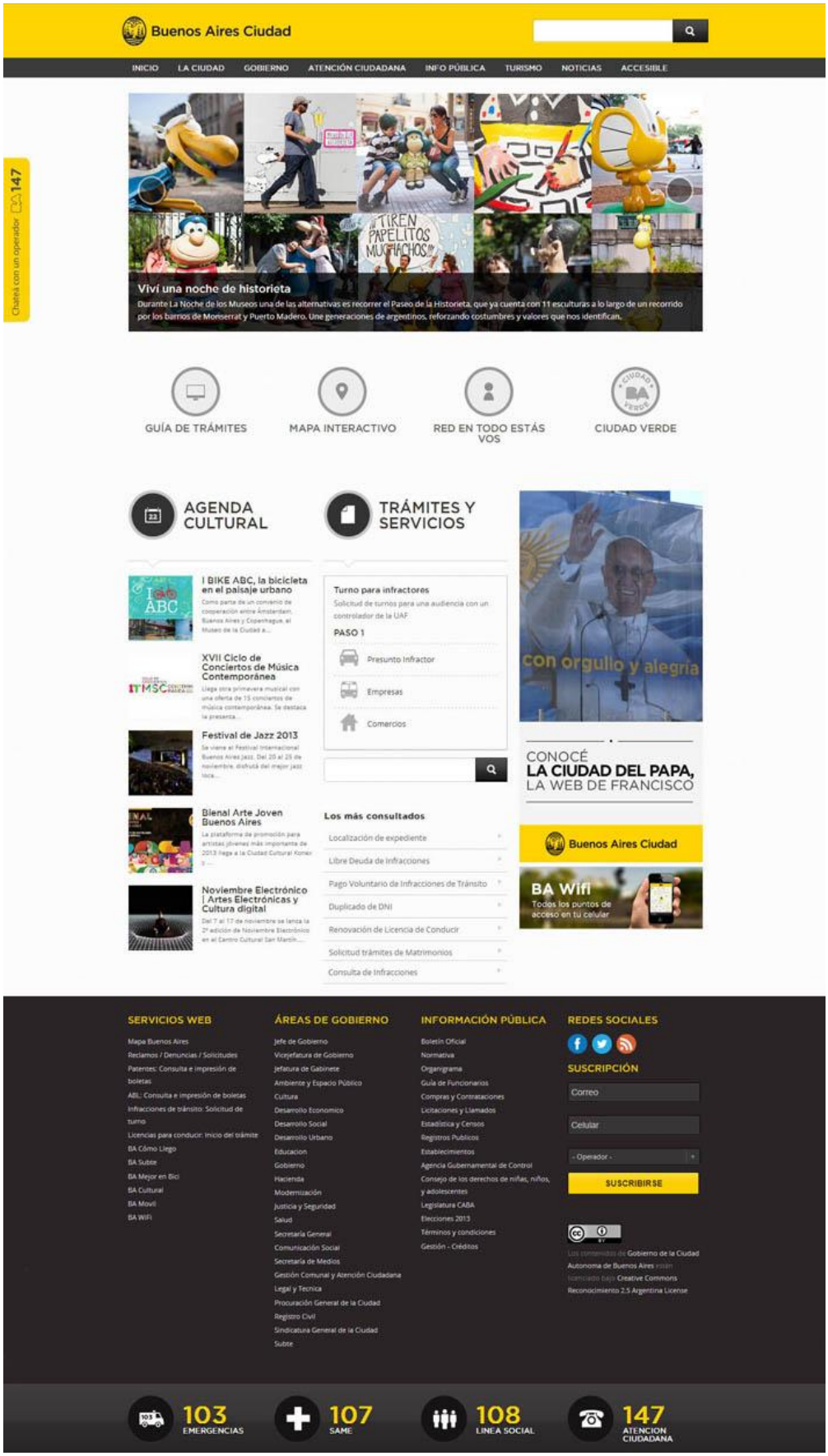


Figura 8. Página principal del sitio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

En el menú principal de la home, la sección TURISMO tiene un lugar central y destacado, después de la presentación del menú del sitio en la sección LA CIUDAD, la de la estructura de funcionarios y áreas en la sección GOBIERNO, la de los mecanismos de consulta, trámites en línea, etc. que podemos identificar como recursos de e-gobierno[4] en la sección ATENCIÓN CIUDADANA, la información sobre acciones propiamente dichas de la gestión de Macri (obra pública, convenios, inversión, etc.) en la sección "INFO" PÚBLICA. La sección NOTICIAS es una especie de diario informativo sobre eventos que ocurren en la ciudad y que pueden involucrar más o menos directamente al gobierno de la Ciudad. En la sección ACCESIBLE se proponen los distintos recursos que puede elegir el usuario para "comunicarse e interactuar" con la web.

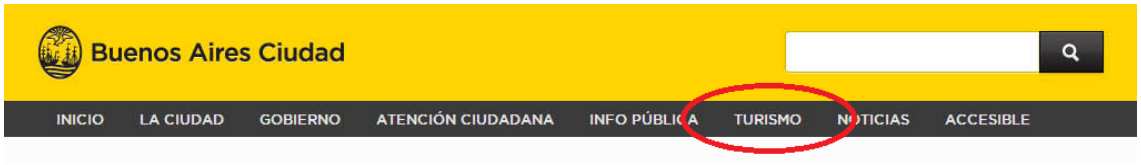


Figura 9. Encabezado del sitio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

A continuación del *header*, en el tope del cuerpo central, encontramos un deslizador de imágenes cambiantes (*slider)* que contiene imágenes e información sobre distintos acontecimientos que sucedieron o van a suceder en la ciudad. Las imágenes fotográficas en el cuerpo principal del sitio pueden traer elementos relacionados con acciones culturales impulsadas por el Gobierno como "La Noche de los Museos"[5] y "La Noche de las Disquerías"[6]. También otras vinculadas con

[4] Por e-gobierno entendemos "la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al funcionamiento del sector público, con el objetivo de incrementar la eficiencia, la transparencia y la participación ciudadana". Consulta en el portal de la OEA, portal.oas.org el 12 de enero de 2016.

[5] La Noche de los Museos es una actividad del GCBA, inspirada en la experiencia de París (nuitdesmusees.culturecommunication.gouv.fr) y extendida desde hace 12 años a varias ciudades europeas, donde la mayoría de los museos y centros culturales de la ciudad permanecen abiertos para el público en general a lo largo de una noche. Los establecimientos ofrecen a los participantes sus programas habituales, además de algunas actividades especialmente diseñadas para ese día. Fuente: www.buenosaires.gov.ar Consultado el 14 de junio de 2015.

[6] La Noche de las Disquerías busca fomentar la visita a los ya muy escasos negocios de venta de música en la ciudad. Los mismos permanecen abiertas en un horario más prolongado que el habitual, ofreciendo a sus visitantes shows musicales y descuentos en sus compras. Fuente: www.buenosaires.gov.ar Consultado el 14 de junio de 2015.

paseos turísticos como el Paseo de la Historieta[7], Milla de los Museos y Milla Cultural del Sur [8]. Cada *slide* está compuesto por imágenes y una bajada explicativa que aporta información y permite anclar su sentido.

Figura 10. Imagen del Paseo de la Historieta en el *slider* de la página principal del sitio web del GCBA.

Es importante destacar el lugar que el Gobierno de la Ciudad le otorga a la comunicación sobre eventos culturales y a espacios de atracción turística que se presentan, propiamente, como la "cara" de la ciudad frente al visitante de la web.

A través de recursos propios de la navegación en una plataforma digital, el sitio web permite acceder a los diferentes enlaces desde distintas vías o caminos. Las cuatro secciones ofrecidas en el *footer*: SITIOS WEB, ÁREAS DE GOBIERNO, INFORMACIÓN PÚBLICA y REDES SOCIALES facilitan el acceso, redundantemente, a la Guía de Trámites, a un Mapa interactivo, a la Agenda Cultural y destacan los canales de contacto e interacción con el vecino (la pestaña del 147 "Chateá con un operador", los botones de contacto en el pie de página (asociados a situaciones de emergencia en el espacio público −103 Defensa Civil; 107 SAME y 108 Asistencia Social− y los íconos de las redes sociales que redireccionan a la página de cada red). El número telefónica 147 hace referencia a la línea telefónica de información general que posee el Gobierno de Buenos Aires. Al encontrarse al

[7] El Paseo de la Historieta es un circuito ubicado en la ciudad de Buenos Aires, donde a lo largo de varias cuadras se pueden encontrar esculturas de personajes famosos de algunas de las principales historietas argentinas, como Mafalda, Isidoro Cañones, Larguirucho, Clemente y Patoruzú. Fuente: www.buenosaires.gov.ar Consultado el 14 de junio de 2015.

[8] Milla de los Museos es un recorrido de quince museos y espacios culturales ubicados entre los barrios de Recoleta y Retiro. Milla Cultural del Sur es una propuesta similar a Milla de los Museos, en la cual el Gobierno reúne en un mismo circuito varios establecimientos culturales que se ubican en la zona sur de la Ciudad. Fuente: www.buenosaires.gov.ar Consultado el 14 de junio de 2015.

lado de la solapa de chat, iguala ambos canales de comunicación: el virtual y el telefónico.

La acción de "chatear" es sólo posible a partir de las posibilidades que da el "gobierno digital", a través de un canal virtual y siempre disponible, como el que habilita la web. Creemos que este recurso genera una horizontalidad en el vínculo entre gobierno y población, además de comodidad e inmediatez. Se trata de una reconfiguración en la relación entre Gobierno-institución y ciudadanos, mediatizada por el dispositivo interactivo. Se multiplican los canales de contacto; frente a la modalidad de atención cara a cara (siempre cuestionada y hasta ridiculizada en cuanto a la atención del empleado público[9]) o frente al desconocimiento de los lugares a dónde concurrir o cómo resolver un reclamo, trámite, etc., aparecen estos recursos que aunque no garantizan la solución final de los temas o problemas que se presentan, generan una facilidad de acceso y la posibilidad de tener un registro completo de los pasos realizados y de la respuesta o no del gobierno.

Desde la home se observa que el Gobierno favorece el uso de los recursos digitales y por lo tanto, pone en el centro a un público al que le es accesible y cotidiano su manejo. También se privilegia la información destinada a los más jóvenes (evento I BIKE ABC, Bienal de Arte Joven) y los eventos artísticos y culturales. Y tienen un lugar muy destacado las vías para acceder a la resolución de trámites y todo lo vinculado a los servicios de la ciudad.

La imagen que construye el Gobierno desde la home del sitio web de la Ciudad de Buenos Aires, es el una institución facilitadora que se pone al servicio de los vecinos, a la vez que favorecedora de experiencias lúdicas y sensibles, con la ciudad como espacio simbólico, con un bagaje cultural que proviene de un pasado y de una tradición a las que hay que conocer y celebrar. Y como marca significante, se habla de "la ciudad del Papa", una ciudad más desde la que se puede resignificar Buenos Aires y que el Gobierno homenajea.

[9] Por ejemplo, la empleada pública Flora, personaje del humorista Antonio Gasalla y cuya frase más famosa es: "Se van para atrás". Se puede ver en https://www.youtube.com/watch?v=oCM2yoz6crU Consultado el 30 de noviembre de 2014.

5.3. Breve descripción del sitio web de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

El sitio web de Turismo (http://www.turismo.buenosaires.gob.ar), brinda información sobre las diferentes actividades y puntos de interés que posee la ciudad, y se diferencia de la web oficial de la Ciudad por un diseño más colorido e impactante y porque predominan las imágenes. El Gobierno presenta a la ciudad de Buenos Aires como destino turístico urbano dinámico, multifacético y parece proponerles a los visitantes una experiencia porteña variada e intensa.

Como en todas las comunicaciones del gobierno macrista, en esta página hay una preeminencia de los colores amarillo y negro. En este caso, el amarillo funciona como borde que destaca el *header y el footer* y a la vez, permiten recortar y diferenciar el contenido del cuerpo central. Esos colores son los que le dan homogeneidad y continuidad estilística respecto del sitio principal.

El *footer* trae otra vez los vínculos a los que se podrá acceder desde el cuerpo principal del sitio y se destaca la silueta amarilla de un bus, con un botón que permita acceder a la información sobre el bus turístico, pero también a través de las redes sociales. El Bus Turístico es una propuesta tercerizada del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que comenzó a funcionar al poco tiempo de iniciada la gestión de Mauricio Macri, cuando el área de Turismo estaba a cargo de Hernán Lombardi; en ese momento, junto con Cultura, tenía estatus ministerial pero además, en esa etapa se creó un Ente de Turismo para dar mayor dinamismo a la actividad como industria[10].

[10] Fuente: Pablo Rascovan, Director General de Turismo del GCABA, período 2000-2003.

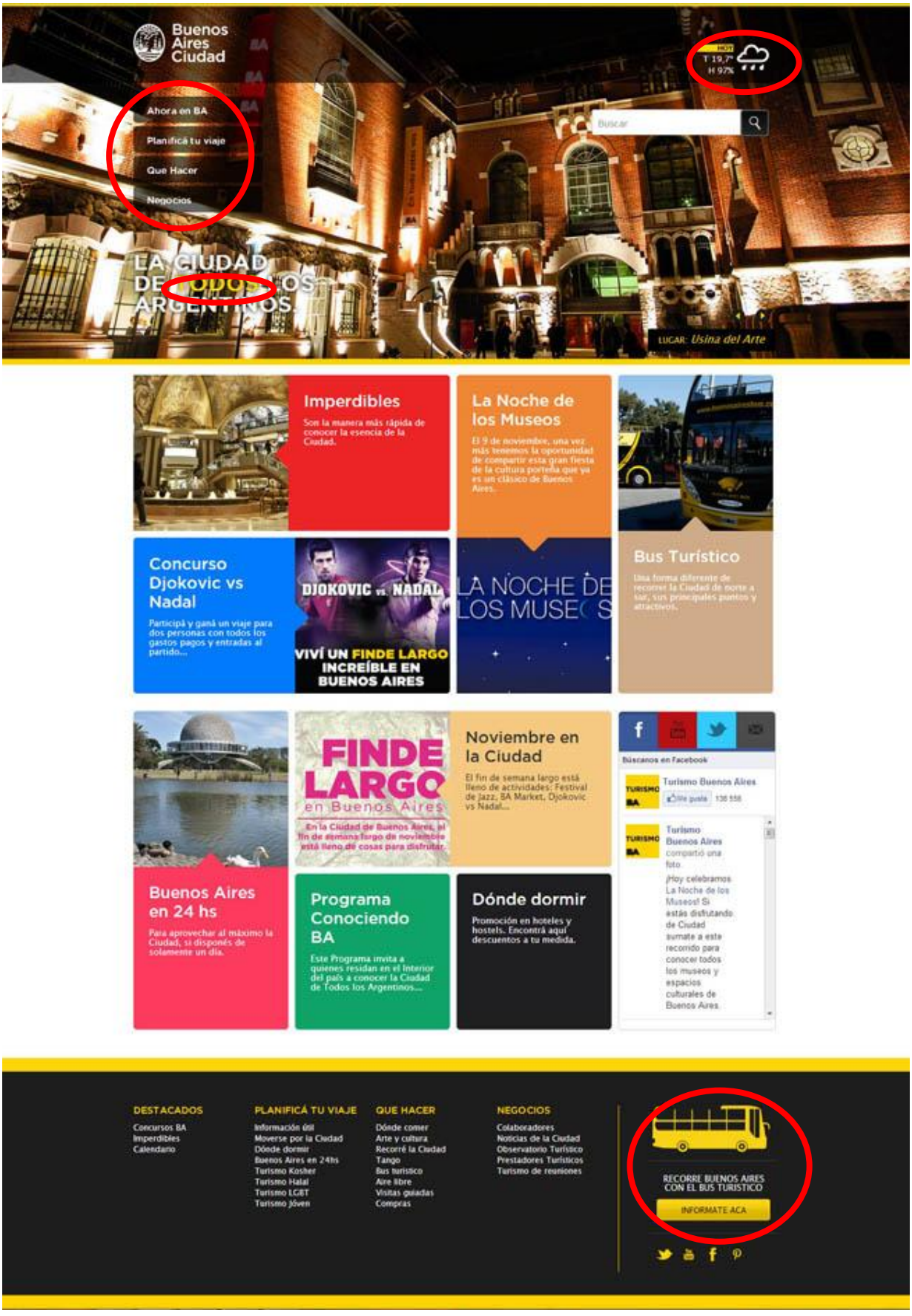


Figura 11. Página principal del sitio web de Turismo del GCBA.

El Bus turístico circula con el característico color amarillo y como todos los buses de las grandes ciudades, recorre puntos turísticos característicos y cuenta con audioguías en diferentes idiomas que van describiendo los sitios destacados del paseo y tiene diferentes paradas para que los visitantes puedan descender para recorrer cada uno de los puntos de interés.

Figura 12. Bus turístico.

El *header* está conformado por un *slider* en el que se pueden visualizar cuatro imágenes fotográficas, paradigmáticas de la ciudad de Buenos Aires:

Una es la sala principal del Teatro Colón, en plena función. Se trata de uno de los teatros de ópera más importantes del mundo y es reconocido por su diseño, acústica y por la calidad de sus espectáculos.

Figura 13. Imagen fotográfica del Teatro Colón en el *slider* del sitio.

También aparece una imagen de la Avenida 9 de Julio, una de las principales avenidas de la ciudad, repleta de ciclistas (pareciera haber sido tomada durante el evento ciclista conocido como *masa crítica*[11]).

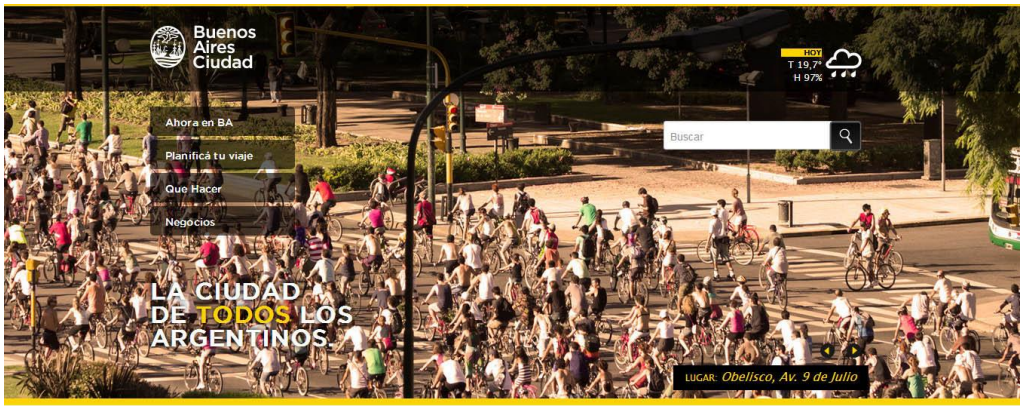


Figura 14. Imagen fotográfica de la Avenida 9 de Julio en el *slider* del sitio.

Otra de las imágenes trae una vista nocturna de la Iglesia Nuestra Señora del Pilar, Iglesia tradicional del barrio porteño de Recoleta y del Cementerio de Recoleta, cementerio también tradicional de la ciudad y reconocido por sus mausoleos majestuosos; allí yacen los restos de gran parte de la oligarquía porteña, así como de personalidades de la política (por ej. el mausoleo de Eva Perón y del ex presidente Juan D. Perón), el arte y el deporte.

Figura 15. Imagen fotográfica de la Iglesia Nuestra Señora del Pilar en el *slider* del sitio.

[11] Es un fenómeno que acontece en diferentes ciudades del mundo. donde miles de ciclistas pactan un día y horario para circular por las principales calles y avenidas de la ciudad. De esa forma se proponen llamar la atención sobre las ventajas que aporta a la sociedad y al medio ambiente la utilización de la bicicleta como medio de transporte urbano sustentable.

Por último presentan la imagen fotográfica del frente de la Usina del Arte iluminado. La Usina del Arte es un centro cultural ubicado en el barrio de La Boca, barrio de gran tradición turística y cultural. Se encuentra en el edificio de una antigua usina eléctrica de la ciudad y fue revitalizado a lo largo de varias gestiones para albergar programación cultural. De todas maneras, quedó instalado como un logro de la gestión del macrismo, porque es durante su gestión cuando alcanzó su pleno funcionamiento[12].

Figura 16. Imagen fotográfica de la Usina del Arte en el *slider* del sitio.

Las cuatro imágenes fotográficas representan distintos puntos de la ciudad de Buenos Aires, dos de ellos relacionados a la cultura y al arte (el Teatro Colón y la Usina del Arte) y otros dos al espacio urbano (la Av. 9 de Julio y la Recoleta), puntos geográficos que tradicionalmente formaron parte del circuito turístico porteño (la Av. 9 de Julio y la Recoleta).

La jerarquía de la imagen fotográfica se reconoce a partir del detalle de la tipografía, que funciona sobre una guarda traslúcida que permite destacarlas a partir del blanco y los bordes grises. Eso les da un aspecto muy fluido que aunque se recorta de la imagen del fondo, lo hace de una manera suave, logrando un buen fundido entre letra e imagen.

[12] Su apertura fue entre los años 2011 y 2012; el edificio pertenecía a la Compañía Italo Argentina de Electricidad, que proveía de energía eléctrica a los hogares porteños. Con la caída de actividad económica la zona, los cambios de las empresas del servicio eléctrico y otros vaivenes sociales, políticos y económicos, el predio se fue deteriorando y estuvo por varios años abandonado hasta que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires asumió la tarea de restaurarlo. Así se convirtió en una referencia de cómo las ciudades se van transformando, adaptando sus espacios a nuevas demandas y necesidades de la sociedad.

Mientras en la esquina izquierda de la guarda se ubica el escudo de la ciudad que integra su isologo, también en color blanco, en la esquina contraria aparece un pequeño recuadro con el pronóstico del clima del día. Esa marca productiva nos reenvía a la idea de un sitio de consulta diaria y cotidiana. El tiempo cronológico y el clima son dos dimensiones muy importantes en la vida del turista: la planificación de las actividades siempre está atada a la cantidad de días que se disponen para visitar un lugar y al clima reinante. En ese sentido, el sitio se propone como un recurso cercano a las necesidades y a las rutinas del turista.

Sobre las imágenes del *slider* y por debajo del isologo de la Ciudad, a margen izquierdo, aparecen cuatro secciones sobre recuadros traslúcidos muy livianos desde el diseño, que mantienen la misma estética que la guarda superior y que operan como menú del sitio. Allí se destacan las secciones “Ahora en BA”, “Planificá tu viaje”, “Que hacer” y “Negocios”: al posicionar el cursor sobre cada uno de los cuadros, el menú se despliega en variadas opciones de submenúes.

La primera sección del menú de nombre “Ahora en BA” aglutina información relacionada con la actualidad y el tiempo real de la ciudad.

Figura 17. Ahora en BA.

Como subsecciones se puede encontrar: un “Calendario” que presenta las actividades, festivales y propuestas planificadas día por día, por ej.: el Festival Internacional de Buenos Aires (FIBA). Desde el año 1997, el evento es organizado cada dos años por el Ministerio de Cultura de la Ciudad con la intención de convocar a las figuras centrales de las artes escénicas tanto de nivel nacional como mundial, y al mismo tiempo posicionar a Buenos Aires dentro del ambiente teatral y artístico

internacional. Su programación de dos semanas de duración está conformada por talleres, montajes al aire libre, charlas con los artistas, cine, mesas redondas y presentaciones de libros, donde conviven distintos géneros y estilos.

Otra subsección es la de “Concursos BA”, que promociona premios donde se regalan entradas para distintos tipos de espectáculos (por ejemplo, eventos deportivos). Se invita a participar por las redes sociales, a través de comentarios, subiendo fotos de acuerdo a una determinada consigna o respondiendo alguna pregunta relacionada al espectáculo en cuestión y aspectos históricos y culturales de Buenos Aires. Estos concursos están destinados principalmente a un turista interno. Aprovechando la convocatoria que generan grandes eventos, los concursos por entradas son pensados como incentivos para que los potenciales visitantes se interesen por la oferta turística porteña.

Otra sección interna tiene como nombre “Imperdibles”, con contenido más atemporal y permanente y que nuclea puntos turísticos de la ciudad señalados como relevantes desde la óptica del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Estos son: el Teatro Colón, el Obelisco, la Plaza de Mayo, el Puente de la Mujer, el Teatro General San Martín, la Calle Corrientes, la Iglesia de San Ignacio de Loyola, la Manzana de las Luces, la Reserva Ecológica, el Parque Lezama, la Calle Lanín, el Jardín Japonés, la Costanera Sur, Caminito, el Cementerio de la Recoleta, el Jardín Botánico, el Zoológico de Buenos Aires, el Barrio Chino, el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), el Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco, la Plaza Julio Cortázar, el Museo de Arte Español Enrique Larreta, el Museo Casa Carlos Gardel, el Palacio Barolo, la Casa de la Cultura de la Ciudad, el Edificio Kavanagh, la Feria de Mataderos, el Café Tortoni, Galerías Pacífico, la Feria de Plaza Dorrego, el Estadio de fútbol del club Boca Juniors, el Campo Argentino de Polo, el Estadio de fútbol del club Ríver Plate, el Hipódromo Argentino de Palermo y el Parque de la Memoria.

Esos “imperdibles” pueden pensarse como atravesados por una doble temporalidad: la mayoría son edificios o lugares centenarios (estadios de Ríver y de Boca, Museo de Bellas Artes, etc.); o directamente son una referencia histórica de los orígenes de la nación argentina (Plaza de Mayo). Los “imperdibles” forman parte de un patrimonio urbano que excede la temporalidad del propio gobierno porteño y, en principio, creemos que la mayoría perdurará. Cuando el gobierno porteño los

presenta, los actualiza, en el sentido de traerlos a un *ahora* en Buenos Aires, cuando en realidad estuvieron allí *siempre*. Es una operación de sentido propia de cualquier comunicación que quiere dar cuenta de un patrimonio cultural y artístico que la precede. Pero es importante observarlo, porque funciona como una especie de apropiación por parte de los gobiernos, de valores tangibles e intangibles de la sociedad.

El uso del BA para nombrar la sección, igual que en página principal del sitio del Gobierno en los apartados “BA Wifi”, “BA Subte”, etc. funciona como una sustracción a través de la que se sintetiza el nombre Buenos Aires e impone un sello de marca sintético, informal y publicitario a su comunicación.

La segunda sección del menú es “Planificá tu viaje” y está pensada para el turista que está viajando a Buenos Aires o quiere hacerlo, ofreciéndole información de tipo funcional sobre la metrópolis. Está pensada tanto para el turista interno, como para el extranjero, con un foco mayor en este último. Hay informaciones que les son útiles a los dos, como por ejemplo: el clima, dónde se ubican los centros de información turística oficiales, listado de hoteles, información sobre los diversos medios de transporte público y un recorrido de 24 horas por Buenos Aires. Sin embargo, hay otras especificaciones que están pensadas para un turista extranjero, por ejemplo: talles y medidas de indumentaria, cómo realizar llamadas locales e internacionales, los horarios de restaurantes y bancos, la seguridad y el nivel sanitario de la ciudad.

Se trata de información tradicional en cualquier guía de turismo y, en ese sentido, contienen todas las formas del género.

Figura 18. Información general.

A su vez, esta sección del menú ofrece contenido diferenciado y pensado en base a diversas segmentaciones. Por franja etaria (“Turismo Joven”), por género (“Turismo LGBT”) o por creencias religiosas (“Turismo Kosher” y “Turismo Halal”) de los viajeros.

También aparece una propuesta de recorrido para un turista que sólo va a pasar un día en la ciudad (“Buenos Aires en 24 hs”). En ese segmento se propone recorrer parte de la zona centro-histórica de la ciudad (pasando por el Obelisco, Plaza de Mayo y el barrio de San Telmo), el paseo de Caminito en el barrio de La Boca, Puerto Madero y conocer un poco los barrios de Recoleta y Palermo. Se trata de un recorte sobre los lugares de la ciudad que jerarquizan su historia (por ejemplo, Plaza

de Mayo y los edificios que la circundan, así como el barrio de San Telmo, con la Manzana de las Luces), su emblema (el Obelisco), la oferta cultural (como Caminito y la Fundación PROA, en La Boca y el Paseo de la Historieta, en San Telmo), la gastronomía (los restaurantes en Puerto Madero y los bares en Palermo) y la arquitectura (por ejemplo, el estilo francés de las edificaciones en el barrio de Recoleta y el Puente de la Mujer, en Puerto Madero). Todos los atractivos señalados retratan a una ciudad moderna, con estilo propio, sofisticada, abierta y versátil, dejando afuera tensiones y problemáticas que también son parte del espacio urbano porteño. El recorrido es guiado por el Bus Turístico, demarcando la experiencia y delimitando la zona que el turista va a visitar, sin invitarlo a caminar la ciudad.

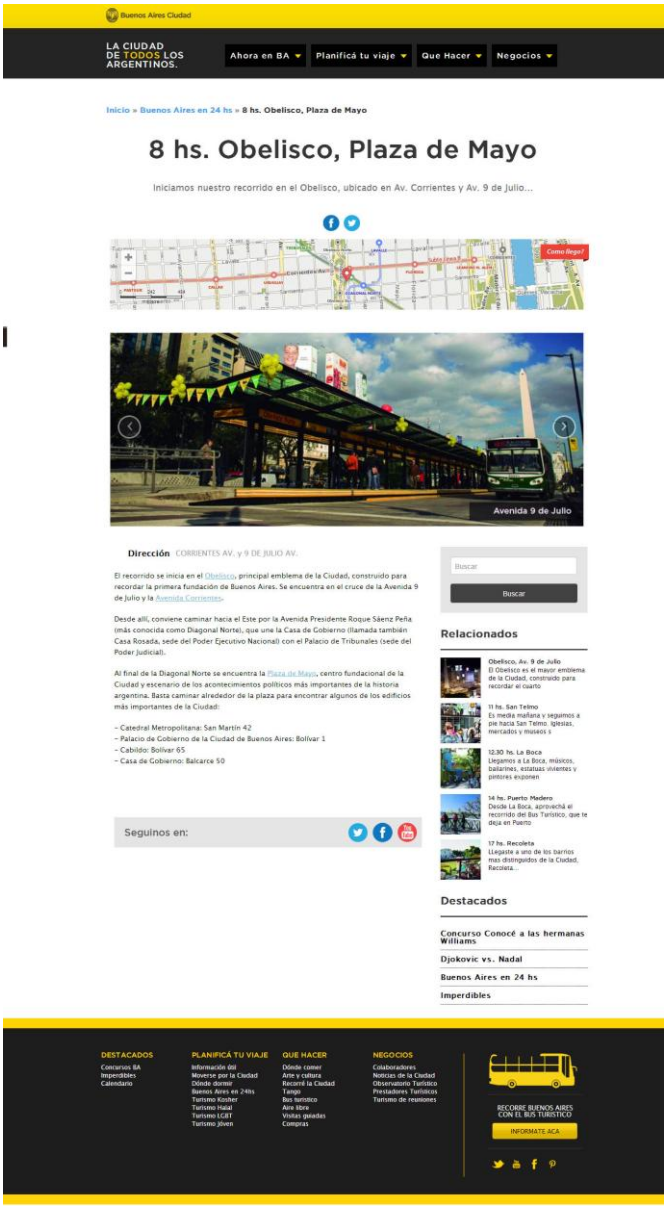


Figura 19. Buenos Aires 24 horas.

A partir de esa oferta, la comunicación del Turismo de la Ciudad construye a la ciudad como un espacio abierto, moderno y amigable y al propio gobierno, como impulsor y defensor de esta propuesta.

La tercera sección del menú lleva el nombre de "Qué Hacer", una denominación tradicional de muchas guías de turismo de distintas ciudades del mundo, y que orientan a la idea de un turismo activo, en movimiento, frente a cierta condición "pasiva" de las vacaciones tradicionales. "Qué Hacer" tiene información sobre lo que un turista va a encontrar en Buenos Aires al llegar y qué es lo que va a poder recorrer: oferta gastronómica, paseos, los itinerarios del Bus Turístico y visitas guiadas, opciones para aprovechar al aire libre y también información sobre tango, arte, cultura y compras. La información de esta sección está organizada de acuerdo a temáticas e intereses, lo que permite encontrar referencias de interés, de manera accesible, a diferentes tipos de público.

La última sección está dedicada a "Negocios" y cuenta con información referente al turismo urbano en Buenos Aires visto como actividad económica, con datos estadísticos, prestadores y servicios asociados. Estos datos no son relevantes para las personas que visitan la ciudad como turistas, pero sí para establecimientos, profesionales, etc. que participan del negocio del turismo, una actividad que genera un 8% de empleo en la ciudad de Buenos Aires y que aporta, aproximadamente, un 6% de su PBI, de su riqueza[13]. De ahí la importancia de la actividad para Buenos Aires que como otras ciudades y lugares de la Argentina, se vio beneficiada, entre otros aspectos, por la caída de la convertibilidad. A partir de la gestión de Aníbal Ibarra la ciudad comienza a concebirse y a planificar acciones para pasar a ser de una ciudad *con* turismo, a una ciudad *de* turismo[14], especialmente tratando de estimular la llegada de visitantes de países limítrofes (el más importante Brasil), EE.UU y Europa y favoreciendo distintos tipos de actividad turística como el turismo de convenciones y congresos, el turismo de salud, etc. El macrismo dio continuidad a las políticas destinadas a posicionar a Buenos Aires dentro del mercado turístico global, dado que el turismo interno, el proveniente de otras provincias, históricamente tuvo a la ciudad de Buenos Aires como destino turístico.

[13] Fuente: Impacto Económico del Turismo en la Ciudad de Buenos Aires (2004-2013). https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IMPACTO%20ECONOMICO%20DEL%20TURISMO%20EN%20LA%20CIUDAD%202015-2.pdf Consultado el 20 de noviembre de 2015.
[14] Fuente: Pablo Rascovan, Director General de Turismo del GCABA, período 2000-2003.

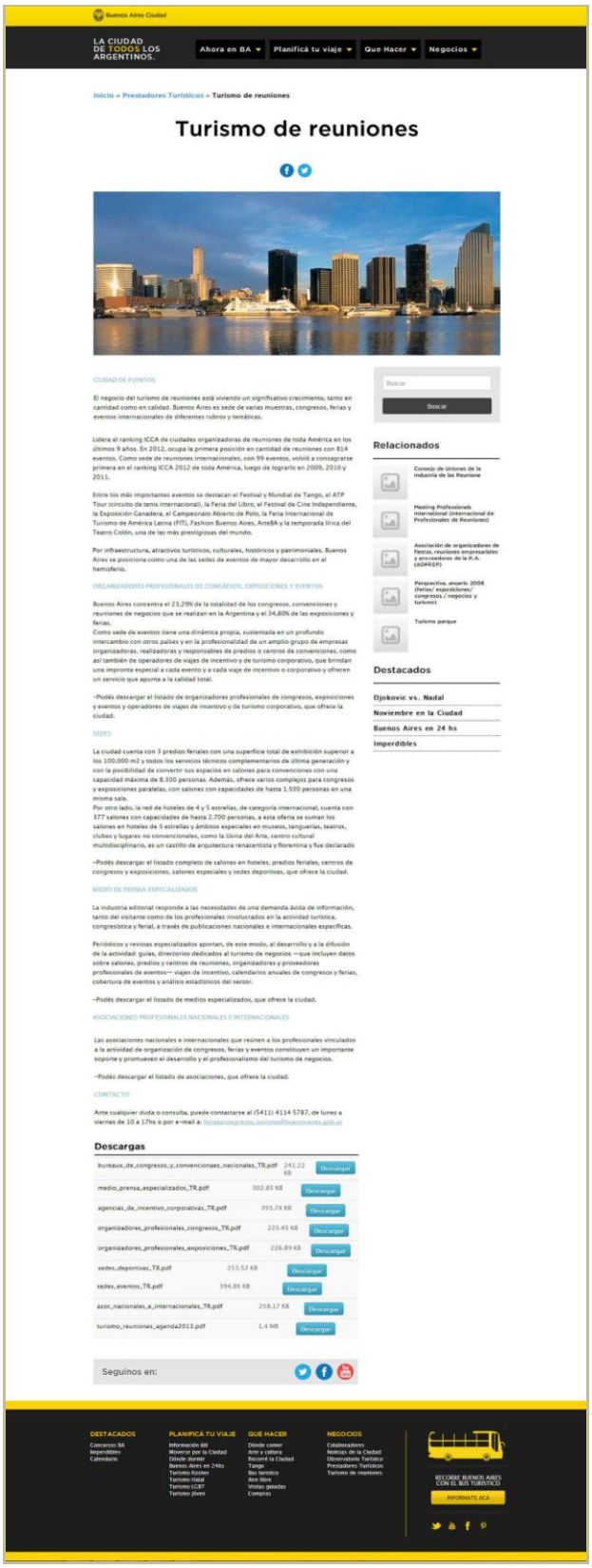


Figura 20. Turismo de reuniones.

Es importante destacar que dentro del encabezado de la página principal ocupado por el *slider* –debajo del menú que fue detallado anteriormente, VER FIGURA 15– puede leerse el eslogan "LA CIUDAD DE **TODOS** LOS ARGENTINOS" en una tipografía de gran tamaño y en mayúscula, de color blanco con excepción de la palabra "todos", de color amarillo. El eslogan busca generar horizontalidad respecto de un *otro*, en este caso, los habitantes de la Argentina no porteños. Otra vez aparece una sustracción: *"La ciudad de Buenos Aires es la capital de todos los argentinos"*, se transforma en *"La ciudad (de Buenos Aires es) de todos los argentinos".*

Si bien convoca a que todos los argentinos se sientan parte, se apropien, de la Ciudad de Buenos Aires, en sintonía con el eslogan de Gobierno ya mencionado "*Sos bienvenido"*, genera cierta idea de jerarquía y de exclusión; como ya señalamos, se construye un adentro y un afuera en el que quien está adentro es quien habilita o no a entrar, desde una posición paternalista o políticamente correcta.

Esa apelación, que intencionalmente parece buscar disolver posibles conflictos o diferencias existentes dentro la sociedad e intenta aglutinar, a través de reforzar un sentido de pertenencia común respecto de la Ciudad, podría leerse como un síntoma discursivo de la llamada "macrocefalia" porteña.

También, hay un desplazamiento del lugar institucional y político (la ciudad capital) a una condición simbólica (una ciudad ideal). En ese movimiento, el Gobierno de la Ciudad se construye como el garante de un vínculo entre todos los argentinos que no está sostenido en una condición republicana, sino en un sentimiento y en una poética.

El cuerpo central de la home de Turismo presenta un damero en colores, una especie de mosaico, algunos de orientación vertical y otros de orientación horizontal. Cada recuadro está conformado por dos cuadrados: en uno aparece una imagen fotográfica y en el otro, el título de una actividad o sección del sitio web, junto a un pequeño texto de presentación. El cuadrado con el texto es de colores vivos (rojo, naranja, celeste, rosa, verde) y funciona como un globo de historieta que dice algo sobre la imagen que señala. Este estilo asociado al comic, impone otra vez un tono de comunicación descontracturado y moderno, pero dentro de un formato algo rígido.

Figura 21. Recorte del mosaico que se ubica en el cuerpo central del sitio web de Turismo del GCBA.

La entrada con el título “Imperdibles”, tiene un texto que enfatiza la idea de que es *“la manera más rápida de conocer la esencia de la Ciudad”;* la imagen fotográfica es del interior de las Galerías Pacífico y sus cúpulas[15]. Debajo, otro recuadro propone participar del concurso para ganar entradas para asistir al partido de tenis “Djokovic versus Nadal”[16], con una imagen de los dos deportistas con el epígrafe: *“Viví un finde largo increíble en Buenos Aires”.* Los otros dos: La Noche de los Museos y el Bus Turístico proponen, respectivamente, *“una vez más tenemos la oportunidad de compartir esta gran fiesta de la cultura porteña que ya es un clásico de Buenos Aires”* y *“una forma diferente de recorrer la Ciudad de norte a sur, sus principales puntos y atractivos”.*

Los paisajes urbanos y la cultura, junto con las compras y el deporte de alta competición, forman parte de la oferta global que ofrece la ciudad de Buenos Aires a los turistas, una condición necesaria para instalar como destino turístico a la mayoría de las grandes ciudades. Es como si la comunicación de la Ciudad reforzase la idea de que hay que venir a visitar Buenos Aires porque es (casi) “igual a todas”.

Debajo de estos cuatro recuadros, aparece en el margen izquierdo un ítem con la imagen del Planetario ilustrando la sección “Buenos Aires en 24 horas”. Al costado,

[15] Las Galerías Pacífico son un centro comercial tradicional ubicado en el centro de la Ciudad de Buenos Aires. Además de ser un shopping orientado a la clase media porteña alta, se destaca por su edificación antigua declarada Monumento Histórico Nacional en 1989, con frescos de los grandes artistas plásticos Urrucúa, Berni, Spilimbergo y Guimaraes (www.galeriaspacifico.com.ar). Consultado el 24 de abril de 2014.

[16] Novak Djokovik y Rafael Nadal son jugadores profesionales de tenis de nivel superlativo, que jugaron un partido de exhibición en Buenos Aires durante noviembre de 2013.

un recuadro de orientación horizontal: “Finde Largo en Buenos Aires”, identificado como “Noviembre en la Ciudad” y que funciona como el centro visual, alrededor del que se despliega el conjunto de la oferta, de la propuesta “llena” de actividades. Más allá de la calidad misma de las propuestas, el componente cuantitativo aparece como muy importante.

Figura 22. Recorte del mosaico que se ubica en el cuerpo central del sitio web de Turismo del GCBA.

El “Programa Conociendo BA” está destinado directamente al turismo interno y en la entrada “Dónde dormir”, se ofrecen descuentos y promociones para alojarse. De esa manera, el gobierno de la Ciudad se asocia concretamente a los hoteleros para estimular la actividad turística a través de su sitio web.

A la derecha aparece una columna con distintos botones que desde una cierta función fática del lenguaje proponen el contacto e invitan a la interacción: son los dedicados a redes sociales y contacto, con cuatro solapas: Facebook, Youtube, Twitter y formulario de Contacto. Al posicionarse sobre cada solapa, puede leerse la vista previa de las publicaciones y la interacción en cada una de las redes sociales (con excepción de la solapa de Contacto, en la que se despliegan los campos a completar en caso de querer enviar un mensaje), junto a la opción de poder “seguir” (Twitter) o poner “me gusta” (Facebook).

Figura 23. Redes sociales Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Cómo síntesis de este apartado, podemos afirmar que la página principal de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se caracteriza por una interfaz (el espacio de interacción entre el usuario y la pantalla), que por un lado exhibe a la ciudad como “obra de arte”, a partir de sus edificios y espacios emblemáticos a través de las distintas imágenes fotográficas; invitar a mirar. Y por el otro, propone al usuario buscar información y recorrer el sitio para después, poder “recorrer” la ciudad. El espacio gráfico es amigable por los colores y por la organización, aunque también es un poco estático y rígido. Respecto del contenido, aparecen todos los tópicos tradicionales de la comunicación turística. El tono es amable, entusiasta y directo; aparece el tuteo y la interpelación: “vení”, “participá”. Además de cierto énfasis para subrayar lo superlativo y lo extraordinario, pero de manera medida (“imperdibles”, “esencia”, “increíbles”); la luminosidad de las imágenes también contribuye a ese énfasis expresivo. La imagen de la ciudad que se propone se organiza a partir de espacios múltiples y extendidos: adentro y afuera; de día y de noche. En ese sentido, no aparece la figura del turista como caminante; en cambio, se infiere una ciudad de grandes dimensiones, sólo posible de ser recorrida en “bus”.

También aparece como una ciudad abierta: para todas las preferencias sexuales y religiosas, que favorece al turista funcionalmente (premios, descuentos).

El lugar del gobierno de la Ciudad como emisor responsable se impone más que nada por las marcas institucionales (escudo, isologotipo y logo BA y las actividades que organiza el propio gobierno: “La noche de …”; los festivales, etc.) y por las referencias al turismo como actividad económica, que remite propiamente a una acción de gestión de gobierno. Después, como ya dijimos, el eslogan LA CIUDAD DE **TODOS** LOS ARGENTINOS, también puede leerse como una marca productiva donde el gobierno queda instalado desde un lugar jerárquico, porque enuncia y porque construye jerarquización.

Pero en general, se trata de una enunciación, de un modo de construir su propia imagen y de construir la imagen del otro, en la que el lugar del gobierno aparece como facilitador amable y entusiasta; y construye a un turista activo, curioso y plural.

5.4. Buenos Aires cultural

El Gobierno de la Ciudad define en su discurso a una Buenos Aires que respira arte y cultura: *“La Ciudad de Buenos Aires conjuga la mística porteña y la modernidad global, amparando una vida cultural intensa que la convierte en sede de los más variados y atractivos eventos culturales”*, se puede leer en la sección denominada “Arte y cultura”. Historia, cultura, arte y arquitectura, son categorías que aparecen destacadas como elemento de convocatoria.

Lo histórico aparece convocado, por ejemplo, en un destacado con el título “Historia de Buenos Aires”, al que se llega a través del enlace “Información General”.

Figura 24. Historia de Buenos Aires en Información General.

HISTORIA. Son muchas las menciones donde se vincula parte del territorio porteño a algún dato histórico; a partir de esa información, se busca “distinguir” al espacio urbano, dotándolo de un atributo especial y sustantivo. Por ejemplo, cuando dice: *“Por debajo de la Manzana de las Luces corren algunos de los túneles construidos en la época colonial, utilizados para la defensa y el contrabando”*. Allí, se está relacionando un sitio concreto (la Manzana de las Luces, ubicada en el barrio de San Telmo, que alberga varios de los edificios más antiguos de Buenos Aires), con un momento histórico de la ciudad (la época colonial) y prácticas típicas de ese entonces (contrabando y defensa del espacio).

A su vez, en la sección “Imperdibles” existe un apartado sobre la Plaza de Mayo, en el cual se detalla que *“la Plaza de Mayo es la más antigua de Buenos Aires y escenario de todos los acontecimientos políticos más importantes de la historia argentina, a excepción de la Declaración de la Independencia”*. De esta forma, se presenta ese espacio como extraordinario y aunque se trata de un ámbito hermoso, es el discurso sobre la Plaza de Mayo la que lo vuelve sustantivo. Su importancia y centralidad respecto de la historia argentina no la podemos ver; sólo la podemos entender a partir de un concepto y una idea.

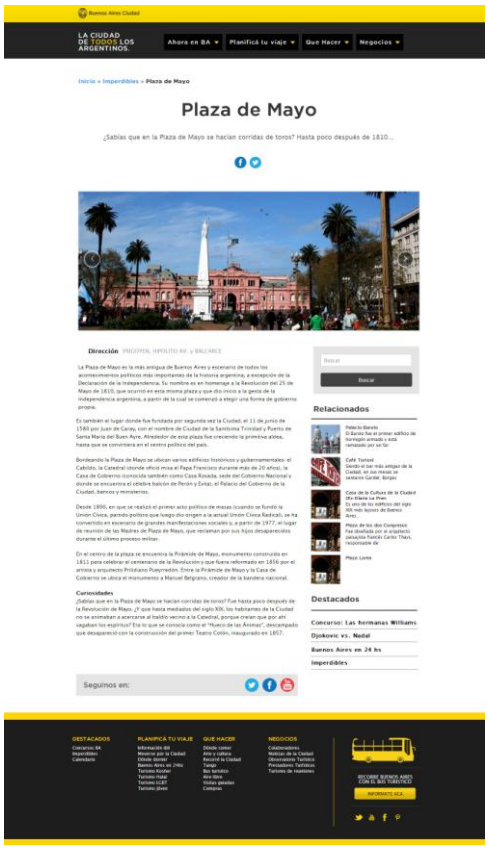


Figura 25. Plaza de Mayo.

Algo similar ocurre con el Parque Lezama, donde se afirma que *"algunos historiadores creen que en este lugar se realizó la primera fundación de la Ciudad por Pedro de Mendoza en 1536, abandonada un año después por la hambruna, las enfermedades y la hostilidad de las tribus querandíes"*; la Iglesia de San Ignacio que *"es la más antigua de la Ciudad, construida por jesuitas entre 1686 y 1722, y forma parte de la Manzana de las Luces"* o la Feria de Plaza Dorrego, donde se menciona que *"la plaza es Monumento Histórico Nacional dado que el 13 de septiembre de 1816 el pueblo de Buenos Aires se reunió para reafirmar la Declaración de la Independencia, promulgada el 9 de julio de 1816 en el Congreso de Tucumán".*

Figura 26. Parque Lezama.

La evocación del pasado es una práctica que puede considerarse, quizás, algo evanescente en la circulación del turista; en un momento éste se siente atraído por la significación de un monumento histórico y al segundo, por el souvenir que le recuerda su evocación. Los metadiscursos presentes en esta sección de Turismo del Gobierno de la Ciudad convocan la figura de un turista responsable de evocar porque el pasado no existe si no es traído al presente. De alguna manera, se le exige poner en marcha un mecanismo que evite que queden en el olvido los trazos de la historia.

Por otra parte, hay sitios de la ciudad a los que se les adjudica cierta particularidad por mantener aún hoy huellas del pasado histórico de la ciudad. Por ejemplo, la ya mencionada Manzana de las Luces, también parte del listado de "Imperdibles".

La Manzana de las Luces o Complejo de la Manzana de las Luces es un área histórica de la ciudad de Buenos Aires, comprendida entre las calles Alsina, Moreno, Bolívar y Perú. En ella se encuentran edificaciones e instituciones de importancia la

Iglesia de San Ignacio, la más antigua de Buenos Aires; el Colegio de San Ignacio llamado San Carlos y hoy Colegio Nacional de Buenos Aires; casas construidas en tiempos del Virrey Vértiz, a principios del siglo XVIII.

En el texto presente en el sitio web se afirma que: *"como si se tratara de un viaje en el tiempo, quien recorra la Manzana de las Luces podrá tener una mejor idea de cómo era Buenos Aires antes de la Independencia"*.

Así, esa fracción de la ciudad es presentada como un reservorio vivo del pasado, que contiene vestigios que permiten entrever cómo era Buenos Aires en otro momento de su historia, como un aura depositada sobre el territorio y sus muros, a través de los cuáles nos ponemos en contacto por contigüidad, sólo por estar allí. En este caso, no se nos exige una operación reflexiva respecto del sentido histórico de un espacio sino, simplemente, se nos propone entregar nuestro cuerpo a una experiencia imaginaria.

Figura 27. Manzana de las Luces.

Sobre CULTURA Y ARTE, en el sitio web existe una sección denominada "Arte y cultura", que cuenta con apartados como "Museos de Buenos Aires", "Teatros", "Centros Culturales" y "Bares notables".

TEATROS. En esta sección sí se pueden reconocer algunas propuestas diferenciadoras respecto de otras ciudades. Tanto "Teatros", como "Centros Culturales" y "Bares notables", forman parte de aspectos singulares de la vida porteña, difícilmente proyectables a otras ciudades del mundo. Esto no es un juicio de valor, sino de tratar de observar las características desde donde el Gobierno de la Ciudad construye a esa Buenos Aires "turística".

La teatralidad puede ser pensada como una ocupación del espacio, una forma de habitarlo en clave artística, creando con su expresión una representación de la sociedad y el territorio. Sucede en un aquí y ahora, en el momento que se produce el acontecimiento. Conseguimos conservar un registro fotográfico o en video, pero no el acontecimiento en sí.

Buenos Aires guarda una enorme tradición teatral que hoy se personifica principalmente en grupos de trabajo, escuelas de actuación y teatros comunitarios, con una generación joven de dramaturgos, actores, directores, escenógrafos y músicos que ocupan la escena local. La tradición histórica, junto con la vitalidad y los intereses de la vida social y cotidiana actual, permitieron el alto crecimiento de la actividad. El teatro es de las pocas artes que preserva una estructura de convivencia, que incentiva el encuentro de personas. La "cultura de reunión" en la sociedad argentina está muy arraigada: las salidas en grupo y después, compartir una pizza. El teatro también se vuelve una forma de socialización e intercambio, además de un espacio de contención grupal frente a posibles adversidades.

Sobre los “Teatros”, se dice que Buenos Aires tiene la mayor cantidad de espectáculos del mundo. Es considerada –junto con Berlin, Londres, Paris y Nueva York– una de las capitales teatrales del mundo. Se anota una enorme cantidad de público, salas y estrenos, además de un elevado nivel en sus artistas.

Uno de los valores que se le reconoce al teatro argentino a nivel internacional, es la capacidad de hacer mucho con poco. A diferencia de otras artes, el teatro no tiene limitaciones espaciales y puede montarse una obra prácticamente en cualquier lado. Esa posibilidad se ha tornado evidente en Argentina, cuando en momentos históricos de graves problemas financieros, el teatro supo sobrevivir (por ejemplo, entre los años 1999 y 2005 cuando la situación económica y política del país estaba pasando por una etapa muy inestable).

De todas maneras, es posible que la oferta de los teatros sea muy segmentada. Mientras concurrir al Colón puede ser una propuesta interesante para cualquier turista porque a la calidad musical se suma su valor arquitectónico, es posible que el teatro comercial de la calle Corrientes convoque, más que nada, al turismo interno o al de los países limítrofes que muchas veces consumen programación televisiva nacional y por lo tanto, conocen y valoran a nuestros artistas.

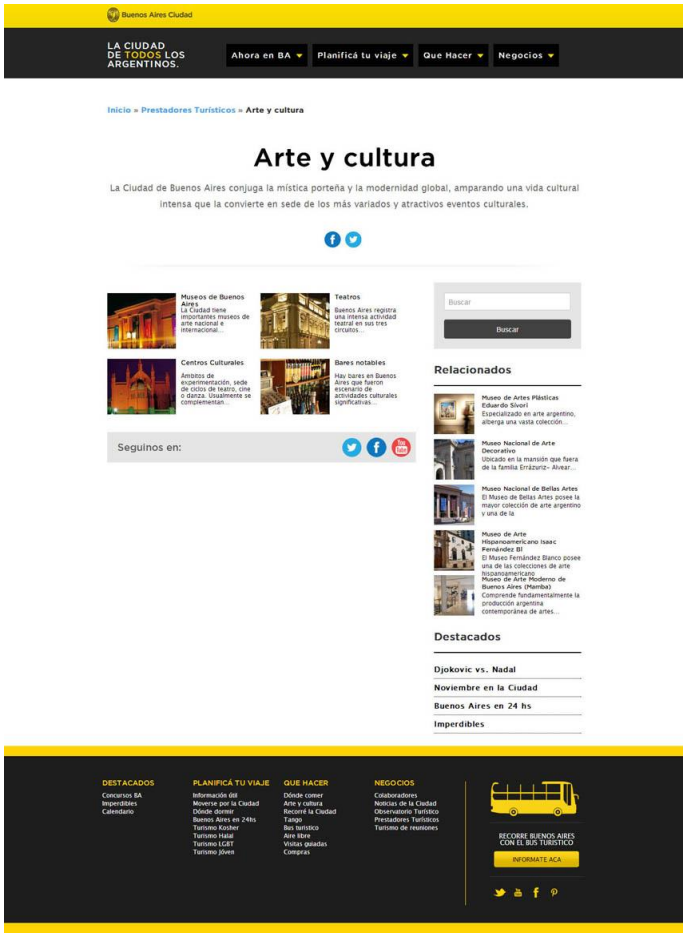


Figura 28. Página de la sección Arte y cultura.

CENTRO CULTURALES. En el caso de los Centros Culturales, se presentan espacios tanto públicos como privados. En este caso, también nos encontramos con una oferta singular: por ejemplo el Centro Cultural Torcuato Tasso combina una oferta de calidad de música popular nativa (tango y folklore) con un ambiente local y tradicional por su sala y por su barrio, San Telmo. Lo mismo ocurre con la Usina del Arte en La Boca que, como ya dijimos, es de gestión pública. En el caso de otro centro cultural promocionado, la Fundación Proa, las exposiciones que se presentan suelen ser contemporáneas y vanguardistas y posibles de encontrar en cualquier espacio cultural del mundo; en cambio, el lugar donde está enclavado, también en La Boca y la perspectiva desde sus terrazas, son de una belleza única y de un gran contraste entre la arquitectura modernista de cemento y vidrio de la Fundación y la visión del Riachuelo, de la calle Caminito y del Puente Nicolás Avellaneda, una trasbordador que simula un mecano gigante.

Figura 29. Fundación PROA.

BARES NOTABLES. También la vida en los bares de la ciudad forma parte de un imaginario (propio y ajeno) sobre Buenos Aires. En la sección “Buenos Aires en 24 horas”, se sugiere tomar un café en el bar La Biela de La Recoleta, *“uno de los Bares Notables más antiguos de la Ciudad”.* La comunicación del Gobierno busca reforzar el carácter identitario y cultural de la capital rioplatense bajo la marca “Bares notables”; el sitio no avanza en la descripción de por qué el Café Tortoni, La Biela, 36 Billares, La Giralda, Bar El Federal, son bares notables. Podemos inferir que tiene que ver con que muchos de ellos son los más antiguos de Buenos Aires o por donde pasaron figuras destacadas. Muchas veces las descripciones son tautológicas; por ej. con el Café Tortoni, *“bar notable ubicado en el barrio de Montserrat, es el más antiguo de la Ciudad (fue fundado en 1858) y constituye una verdadera atracción para quienes lo* visitan”*.*

Figura 30. Café Tortoni.

Lo más interesante respecto de los "Bares notables" es que todos son muy diferentes entre sí, hay alrededor de 70 y se encuentran en distintos lugares geográficos de la ciudad. En ese sentido, al ser presentados en el sitio web de Turismo se extienden los territorios considerados "turísticos"; por otra parte, se encuentran desde joyas arquitectónicas, como la remodelada Confitería Las Violetas (2001) en Rivadavia y Medrano, hasta bares mal conservados, lo que abre un debate acerca de temas como la autenticidad, la originalidad, etc. en relación a la conservación y la restauración. De todos modos, los propios dueños de bares solicitan ser incluidos en la categoría de "bares notables", por lo que estos van aumentando periódicamente y el Gobierno auspicia la presencia de artistas en los lugares. Es decir que hacia el turista se abre una oferta amplia, variada y genuina, en cuanto a que se enfrenta con una realidad no del todo "manipulada", o sin efecto *for export,* algo a lo que muchos visitantes y algunos locales con sensibilidad, siempre a la búsqueda de lo "verdadero", le escapan.

MUSEOS. En cuanto a los Museos, el Gobierno parece querer mejora una oferta no demasiado amplia de espacios, a través de propuestas como los "Recorridos por la Ciudad" y los apartados "Milla Museos" y "Milla Cultural del Sur"[17]. Allí se sugiere ir recorriendo por zonas distintos museos o también, se arman circuitos culturales como el "Jorge Luis Borges – Xul Solar"; a partir de unir en el trayecto lugares significativos en la vida del gran escritor y el gran artista plástico, se propone vivirlos "*en contacto directo con experiencias artísticas"*. Así, distintas zonas de Recoleta y Palermo se cargan de sustantividad al ser "llenadas" con las historias de vida, o sobre los lugares donde trabajaron y crearon, en este caso, dos figuras fundamentales de la cultura argentina. Los relatos que se construyen sirven para generar un mecanismo de encantamiento, una red de significaciones donde como

[17] De los museos más importantes inaugurados en lo que va del siglo en la Ciudad dos son privados: el MALBA (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires) del empresario Eduardo Costantini, en 2001; y el Museo Fortabat, de Amalia Lacroze de Fortabat, en 2008. El segundo exhibe la colección privada de su benefactora; mientras que el primero es un museo modelo, que combina exposiciones temporales con la exhibición estable de su colección institucional; funciona también como espacio de actividades y programas culturales (cine, literatura y diseño) y educativas dirigidos a diversos públicos. Los edificios de ambos museos son construcciones especialmente diseñadas para dialogar con el entorno y permitir el aprovechamiento de la luz natural. En 2010 se reinauguró parcialmente el MAMBA (Museo de Arte Moderno de Buenos Aires), de gestión pública; su edificio es de 1918, construido originalmente para la tabacalera Nobleza Piccardo y semejante a los galpones del área portuaria. Integra el Polo Cultural junto con el Museo del Cine, la Feria de San Telmo y otras instituciones culturales. Fuente: malba.org.ar / coleccionfortabal.org.ar / buenosaires.gob.ar/museoartemoderno / Consultados entre marzo y abril de 2016.

individuos, como comunidad y como sociedad, depositamos nuestros sueños. Es verdad que contemplar la obra de Xul Solar nos acerca más a un mensaje reflexivo y emotivo que cualquier contacto con su cama o con sus pinceles. Pero es cierto que podemos volver a contemplar la obra de Xul Solar o leer a Jorge L. Borges −o al menos entender su significación en la cultura argentina−, con una perspectiva más amplia y con mayores recursos para su comprensión y disfrute.

También pueden encontrarse algunas calles presentadas a partir de su bagaje cultural y artístico. Es el caso de la Calle Lanín en el barrio de Barracas; es una pequeña vía porteña que posee varios frentes de casas intervenidos artísticamente por el artista plástico Marino Santamarina, con el objetivo de convertir la calle en un museo a cielo abierto y pueda ser recorrido por todas las personas libremente. El sitio web informa que *"alberga una de las muestras de arte urbano más interesantes de la Ciudad";* Santamarina también realizó intervenciones en la zona del Abasto, todas basadas en la figura de Carlos Gardel[18].

Figura 31. Fotografía de la Calle Lanín, parte de la sección "Imperdibles".

Figura 32. Fotografía del barrio del Abasto, intervenido por Marino Santamarina.

[18] Fuente: Marino Santamaria, Artista plástico. Consultada 9 de marzo de 2016, http://www.marinosantamaria.com/arte_publico_tango_abasto.htm

También la calle Caminito en el barrio de La Boca, es presentada como *"un museo a cielo abierto"* y se la describe por las fachadas de chapas de colores de sus casas, con sus conventillos irregulares y su origen genovés.

Figura 33. Fotografía de Caminito, parte de la sección Imperdibles.

Lo que en parte mencionábamos sobre algunos Bares notables no muy bien conservados y que, en algún sentido, podían valorarse como auténticos porque no fueron "preparados" para el turismo, en el caso de Caminito tiene otras aristas. Caminito aparece en lo físico y en las imágenes que lo muestran, como un espacio donde la pobreza queda estetizada; es un efecto que permite un acercamiento a lo intolerable, a través de un borramiento de las condiciones objetivas que le dan origen y sustento. Es un tratamiento de las imágenes de esa área de la ciudad que también tuvieron otros gobiernos y tienen otras instituciones y actores privados.

Otro estandarte cultural que levanta constantemente el Gobierno es el tango, como expresión propiamente porteña y argentina: *"Cargado de historias, secretos y pasiones, el tango se manifiesta hoy en las letras, la música y en el baile".* Para ello, construyó una sección exclusiva de nombre "Tango BA", donde cuenta con algunos apartados, como "Casas de tango", "Milongas", "Clases de tango" y "Tango 360° en el Planetario", todas ellas actividades que se pueden realizar en Buenos Aires y están estrechamente vinculadas al tango.

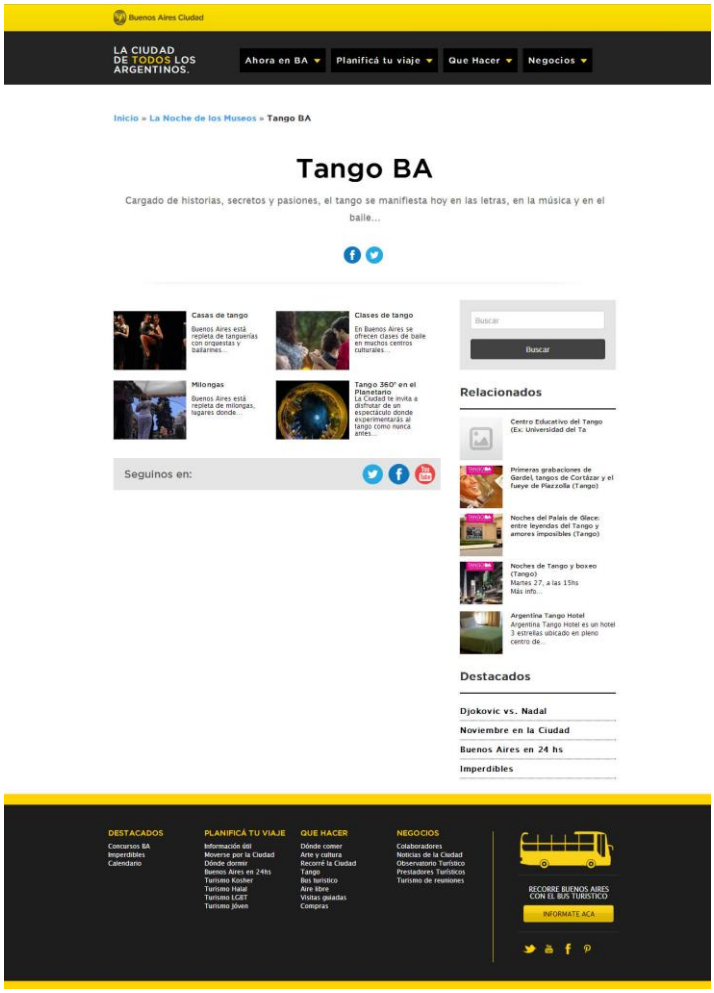


Figura 34. Tango BA.

La Avenida Corrientes, que se encuentra dentro del listado de “Imperdibles”, es retratada como *“testigo de la época del Tango, ya que en sus bares, teatros y cabarets se reunieron y tocaron grandes músicos de las décadas de 1930, 1940 y 1950, a tal punto que el mítico cantor Carlos Gardel vivió muy cerca de ella”*. Asimismo, dentro de la sección “Descubrí los barrios” que se encuentra en “Recorridos por la Ciudad”, aparece el Abasto como uno de los barrios propuestos para ser recorridos: Monumento a Carlos Gardel, Pasaje Carlos Gardel, Pasaje Zelaya y Museo Casa Carlos Gardel.

El tango nace en las orillas de la ciudad de Buenos Aires, cuando la ciudad crecía a un ritmo vertiginoso y no planificado entre finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX y rápidamente fue asimilado por los sectores populares quizás porque se veían reflejados en sus temas y era un vehículo testimonial: la nostalgia, la frustración, el rencor, la tristeza, el descontento, la dramaticidad.

Con un estilo híbrido de candombe africano, tango andaluz, polca, milonga y payada criolla, el tango fue forjando su propia identidad. Los cafés, los bares y los prostíbulos eran los lugares de encuentro de los inmigrantes, los criollos y las personas del interior del país que desembarcaban en la ciudad; fue ahí donde comenzó a escucharse, bailar y cantar el tango. Luego, con la incorporación de letras con una narrativa y lírica elaborada (especialmente, las de Carlos Gardel) y la presencia del bandoneón en las melodías, comenzó a ser más aceptada y a llegar a otros sectores de la sociedad argentina. El tango continuó creciendo, aunque vivió una fuerte crisis en los años 60 –que sólo se revirtió a fines del siglo XX con el reconocimiento internacional y el valor que los jóvenes comenzaron a darle. Hoy recuperó un lugar de importancia en la vida cultura de la ciudad y es el símbolo cultural argentino por excelencia, reconocido en el mundo entero.

Figura 35. Museo Carlos Gardel, sección “Imperdibles” del sitio de Turismo de GCBA.

En otras secciones de la web aparecen actividades relacionadas con la cultura que son organizadas directamente por el Gobierno de la Ciudad, como La Noche de los Museos y el Festival de Jazz. Incluso el Paseo de la Historieta es citado en la sección “Buenos Aires en 24 hs”. Los festivales se denominan “eventos calendarizados” y tienen como objetivo generar una referencia permanente para el turista y dinamizar la oferta turística a lo largo de todo el año.

ARQUITECTURA. Por último, la categoría Arquitectura también aparece como un elemento destacado.

Algunos puntos de interés turístico son presentados de esta forma:

El Puente de la Mujer es:

> *uno de los emblemas del barrio de Puerto Madero, es la primera obra en América Latina del reconocido arquitecto español Santiago Calatrava y representa otra muestra de que la Ciudad busca permanentemente posicionarse a la vanguardia del arte y de la arquitectura en toda la región*;

El Edificio Kavanagh:

> *magnífico rascacielos inaugurado en 1936 y ubicado en un lugar privilegiado del barrio de Retiro (…), llegó a ser el más alto de Sudamérica y el primero que contó con detalles de lujo como un equipe de aire acondicionado centralizado. (…) De estilo racionalista, es una torre escalonada de hormigón armado que posee jardines en varios pisos*;

El Palacio Barolo:

> *ubicado en el barrio de Montserrat, fue construido por el arquitecto italiano Mario Palanti para el empresario Luigi Barolo (…) fue el primer edificio de hormigón armado y está rematado por un faro giratorio de 300.000 bujías (…) En el año 2010, el Gobierno de la Ciudad impulsó la restauración del magnífico faro para que participara, con su destello, de las fiestas del bicentenario argentino.*

Figura 36. Detalle del Palacio Barolo, sección “Imperdibles” del sitio de Turismo de GCBA.

Y hasta el Cementerio de Recoleta que:

> *merece una visita por su valor arquitectónico, ya que es una muestra de los tiempos en que el país era una potencia económica emergente y las principales familias de la Ciudad competían por construir panteones esplendorosos. Muchas de las bóvedas son obra de importantes arquitectos y están adornadas con mármoles y esculturas: más de 90 bóvedas han sido declaradas Monumento Histórico Nacional*.

Figura 37. Detalle Cementerio de Recoleta, sección “Imperdibles” del sitio de Turismo del GCBA.

De la misma manera, algunos museos o centros culturales –además de ser descriptos como casas culturales y artísticas– son revestidos de valor por las edificaciones que ocupan. Por ej.:

La Casa de la Cultura

> *es la antigua sede del diario La Prensa y uno de los edificios del siglo XIX más lujosos de la Ciudad. Construido en 1898 por los ingenieros Carlos Agote y Alberto Gainza para albergar el diario José C. Paz, fundador de La Prensa, cuenta con majestuosos interiores construidos por empresas francesas, entre los que se destaca el magnífico Salón Dorado, en el primer piso*

Todas las fotografías que ilustran la página son de detalles del edificio.

Figura 38. Detalle de los techos de la Casa de la Cultura,
sección “Imperdibles” del sitio de Turismo del GCBA.

El Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco:

> *la casa que alberga el museo fue construida en la década de 1920 por el arquitecto Martín Noel para residir en ella y acaba de ser puesta en valor*

> *por el Gobierno de la Ciudad. El edificio, es estilo neocolonial, está rodeado por jardines, de inspiración española, que son una parte destacada del museo*.

También en secciones como “Buenos Aires en 24 hs”, al describir al barrio de Recoleta se destacan los elementos de estética arquitectónica como una de las razones principales para convertir al barrio en un destino destacado para los visitantes:

> *elegante distrito, reconocido por la calidad de su arquitectura de estilo francés, el carácter aristocrático de sus residencias y palacios y sus espléndidas plazas*.

Desde la arquitectura, la ciudad es presentada como resultado de una “heterogeneidad característica de Buenos Aires”, con una multiplicidad de estilos con origen en la diversidad cultural que trajo la inmigración europea y que permitió la emergencia de una identidad propia.

Cómo síntesis, el discurso arquitectónico del Gobierno de la Ciudad asociado al turismo valora: el carácter singular de una edificación respecto de su contexto (*“entre los edificios de la zona…”*); su calidad, asociada a su representatividad de un estilo de época (*“es la expresión más elevada del decó en Buenos Aires”)*; su capacidad para mostrar algo orientador respecto de la época *(“nos permite vislumbrar la riqueza económica de la época…)”.*

Desde las imágenes, se presenta siempre una vista parcial y característica de los edificios, con una perspectiva en contrapicado que permite resaltar el carácter majestuoso de las construcciones. También, se construye una ciudad donde el cielo es límpido y celeste y el verde de los árboles hace dialogar a la naturaleza con la ciudad.

Es una ciudad ideal, cristalizada, sin el nervio, el ruido o la contaminación que le impone el tránsito. Y también, es una ciudad sin personas. Es una ciudad “vidriera”, dada a la observación pasiva, sin implicación ni acercamiento, donde la conflictividad propia de la vida urbana queda borrada.

Por ejemplo, la imagen del Puente de la Mujer del arquitecto Calatrava[19] expone cierta artificialidad del conjunto por la luminosidad y el color fosforescente que parece emanar de la estructura del puente. En ese sentido, produce distanciamiento y se contempla no como recorte de un paisaje de lo urbano, sino como puro discurso fotográfico.

Figura 39. Fotografía del Puente de la Mujer de Santiago Calatrava en Puerto Madero.

5.5. Buenos Aires, entre fragmentos y recorridos

Es fácil afirmar que una ciudad del tamaño y diversidad de Buenos Aires tiene innumerables sitios de interés para un turista: parques, museos, edificaciones históricas, cafés, teatros, pasajes escondidos. Luego, dependiendo de las inquietudes, del tiempo de estadía y de otros factores, cada visitante elegirá los que crea más adecuados para conocer durante su visita. Tal vez buscará información y consejos en sitios de internet o en blogs de viajes, comprará alguna revista que tenga a Buenos Aires como materia principal o elegirá una guía de viaje en papel; preguntará a conocidos que hayan estado, a amigos de amigos. O quizás simplemente llegará a la ciudad, saldrá a la calle y comenzará a caminar.

El sitio de Turismo del Gobierno de la Ciudad lista un sinfín de lugares que considera parte esencial de un programa turístico por la ciudad. En la sección “Imperdibles”, que ya mencionamos en muchas oportunidades, se enumeran todos aquellos lugares que no deberían ser pasados por alto. Es indudable que en una ciudad, los

[19] El Puente de la Mujer fue diseñado por el arquitecto español Santiago Calatrava. Es un puente peatonal de acero y hormigón armado, ubicado en el Dique 3 de Puerto Madero. Su diseño es la imagen abstracta de una pareja bailando tango. Está dividido en tres partes: dos fijas en los márgenes del dique y una móvil que gira sobre un pilón, permitiendo el paso de embarcaciones.

monumentos, paseos, parques, etc. se constituyen en hitos, en referencias que organizan la deriva del turista, siempre escaso de tiempo, por la ciudad.

Pero también es cierto que la comunicación del Gobierno, a través de su retorización, genera sentidos particulares enfatizando, subrayando, reforzando, recortando, ocultando, etc. El Obelisco, el monumento ícono de la Ciudad, ubicado en la intersección de la Avenida 9 de Julio y la Avenida Corrientes y que cumplió recientemente sus 100 años de vida (1916-2016), considerado uno de los íconos representativos de la Ciudad, aparece en el listado de la sección con una "estrella", resaltando su importancia en el repertorio de lugares significativos. La imagen que aparece ilustrando ese listado no es la del Obelisco; sino una toma de la Avenida 9 de Julio suponemos que desde el interior del Obelisco mismo. El carácter de "*emblema de la Ciudad"* que se le asigna al Obelisco, nos habla de un consenso social a la hora de dotarlo de una condición representativa de Buenos Aires, como un verdadero símbolo que está en lugar de otra cosa.

Figura 40. Imagen del Obelisco en el listado de Imperdibles.

Ya dentro de la propia página dedicada al Obelisco (turismo.buenosaires.gob.ar/es/atractivo/obelisco) se puede leer que

> *el Obelisco es, en todo el mundo, el mayor emblema de la Ciudad y de sus habitantes, como lo pueden ser la Torre Eiffel en Paris o la Estatua de la Libertad en Nueva York (...) Quien visita Buenos Aires no puede dejar de fotografiar ese monumento*.

La Torre Eiffel y la Estatua de la Libertad son íconos mundialmente conocidos de sus respectivas ciudades, además de ser París y Nueva York dos de las 10 urbes

más visitadas en el mundo[20]. Al equiparar el lugar del Obelisco con el de la Torre Eiffel y la Estatua de la Libertad para sus respectivas ciudades, se quiere reforzar el carácter representativo de estos monumentos, que condensan el imaginario de ciudades potentes, majestuosas y, sobre todo, admiradas.

Además, en otras secciones del sitio, la comunicación destaca algunos barrios porteños que describe como "turísticos" y enumera para cada uno de ellos, un listado con los puntos de interés, con algunas propuestas de visitas guiadas y circuitos temáticos. En esta selección, una selección posible como cualquier otra, necesariamente hay inclusiones y exclusiones. Sin embargo, desde una lógica comunicacional, las ciudades o los lugares de una ciudad o de un país no se vuelven turísticos sólo por la comunicación. La comunicación es una condición necesaria, pero no suficiente. Muchos lugares dejan de recibir turismo por causas ambientales o de seguridad; también impactan los aspectos económicos o la situación política de un territorio. También el turismo funciona bajo lógicas de consumo y moda: por ej. a las tendencias de hoteles-ciudad, donde el turista se puede abastecer de todos los servicios y no tiene necesidad de salir "al exterior" para vivenciar su viaje, se le oponen los "hoteles boutique", de atención personalizada y estilos singulares o lugares más silvestres, sin un confort estandarizado y global o lugares más exclusivos y menos masivos. El turista busca los lugares marcados para poder decir y compartir con sus pares que "estuvo allí"; pero en la misma proporción, busca lugares no marcados para tener el privilegio del "descubridor", un triunfo enorme que le devuelve cierta distinción respecto del común de los turistas.

[20] Publicación de Euro Monitos "Top 100 City Destinations Ranking" del 27 de enero de 2015. Consultada el 9 de febrero de 2016 en http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html

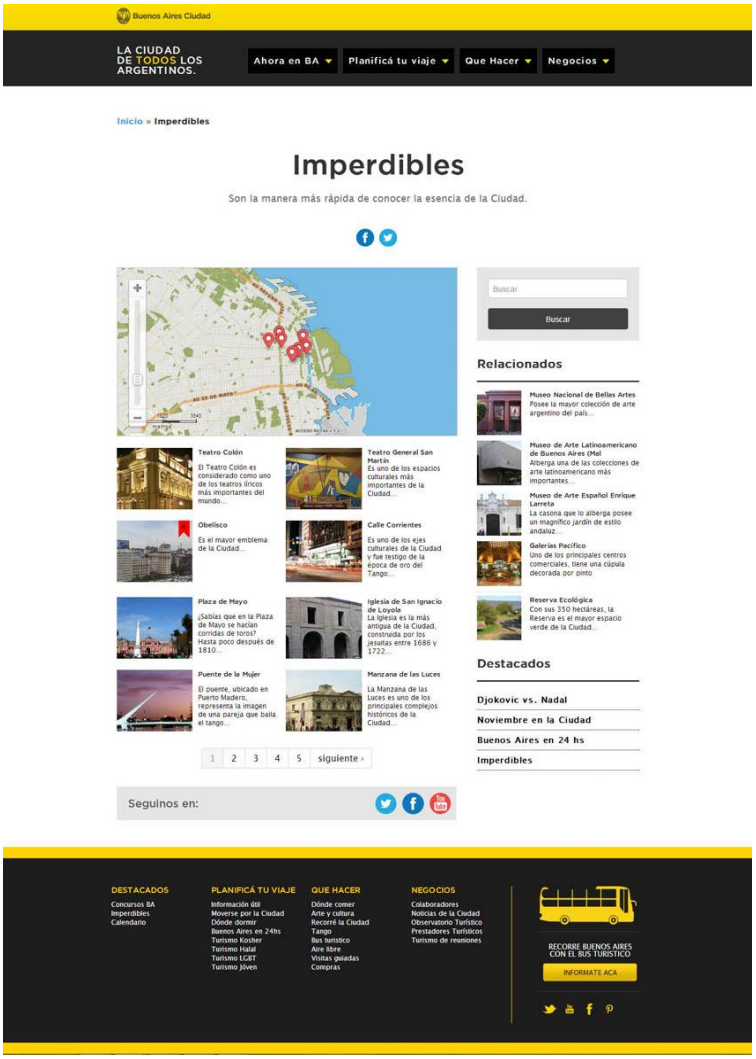


Figura 41. Primera pantalla del listado de la sección Imperdibles.

En el sitio web prevalecen los inventarios, las listas. Los mapas son de ubicación, pero no de recorrido, de rutas, de hilos conductores que oficien de guía para los turistas. Entre recomendación y recomendación, queda a criterio del viajero por qué calle caminar, por dónde empezar, cómo desplazarse.

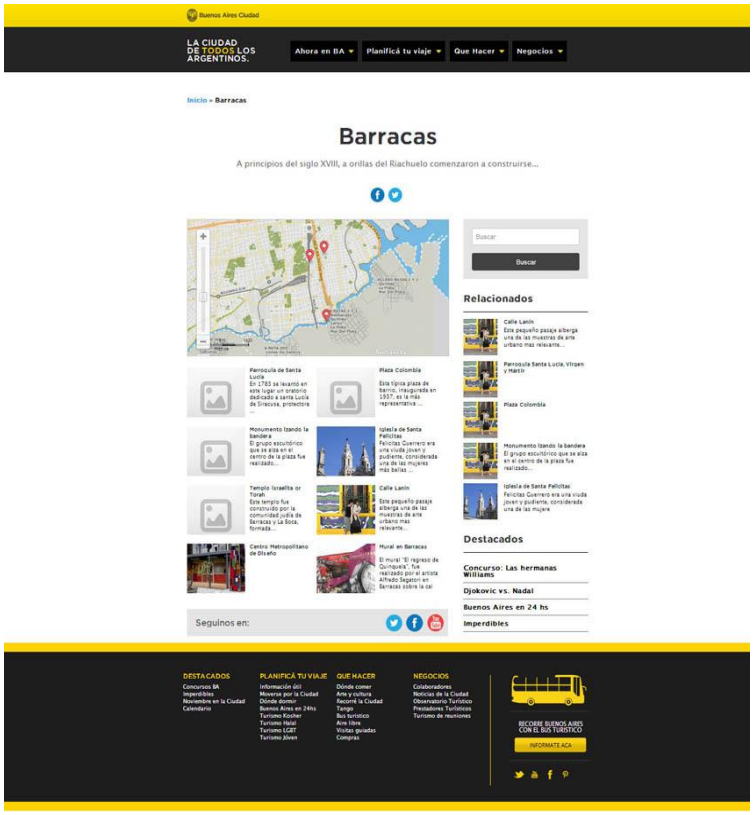


Figura 42. Barracas, apartado “Descubrí los barrios”, sección Recorridos por la Ciudad.

Por otra parte, raramente se menciona si existe alguna conexión histórica, temporal, espacial entre un punto y otro. Si analizamos por ejemplo la sección de “Imperdibles”, más allá del mapa que se encuentra en el tope de la página web de dicha categoría, prácticamente no se establece ninguna relación entre cada uno de los atractivos turísticos. Se puede tomar el caso del Obelisco y de la Av. Corrientes; en la página del Obelisco se menciona que se encuentra en la intersección de la 9 de Julio y la *“calle Corrientes, uno de los principales polos culturales de la Ciudad”.* Mientras que en la página sobre la Av. Corrientes, tres de las imágenes que la ilustran contienen al Obelisco; sin embargo, en la reseña, sólo se lo nombra lateralmente. Esto puede explicarse por una necesidad de organización de la información, para hacer más específica cada descripción. Pero lo que sería válido para un dispositivo en papel, que tiene límites físicos. Pero ni en la página del Obelisco ni en la de la calle Corrientes existen hipervínculos que lleven de una página a la otra. Un enlace no sólo favorecería la navegación interna por el sitio, sino que también permitiría a los visitantes agilizar el armado de conexiones (espaciales, históricas, etc.) entre los puntos de interés listados. Lo mismo ocurre entre otros dos

puntos turísticos listados como imperdibles: la Reserva Ecológica y la Costanera Sur[21]. No sólo se encuentran geográficamente una al lado de la otra (dato no aclarado en la página); sino que en las descripciones de los mismos se menciona la existencia del otro. Sin embargo, no hay ningún hipervínculo en el texto que conecte ambas páginas. En el caso de Costanera Sur, sí aparece un recuadro de Reserva Ecológica como “Relacionados” (una columna que se repite en cada página de los “Imperdibles” con un listado de cinco lugares que serían recomendados en base a algún tipo de conexión con ese “imperdible”). Ya en la página de Reserva Ecológica, la Costanera Sur no figura en la columna de Relacionados. En este sentido, el diseño web se estructura desde una lógica de un soporte en papel y de un dispositivo de lo gráfico lineal, un desaprovechamiento de los recursos que permiten los medios digitales.

21 La Reserva Ecológica es un área verde declarada Parque Natural y Zona de Reserva a partir del año 1986; se ubica en la costa sur del Río de la Plata. Cuenta con diversos senderos y espacios de recreación, además de procurar preservar la fauna y flora propia de la región; la Costanera Sur se encuentra junto a la Reserva Ecológica y es un paseo que permite bordear justamente la costa del Río de la Plata, en la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires. Ambos espacios son públicos y están administrados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

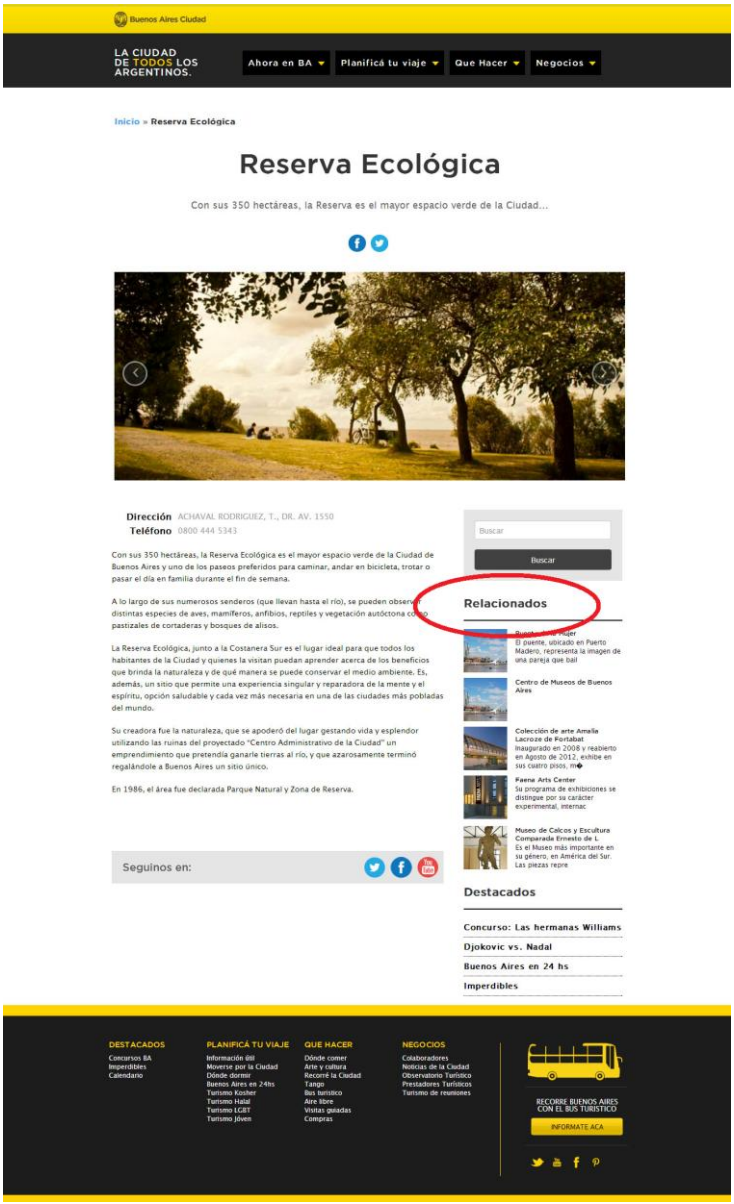


Figura 43. Reserva Ecológica, de la sección Imperdibles.

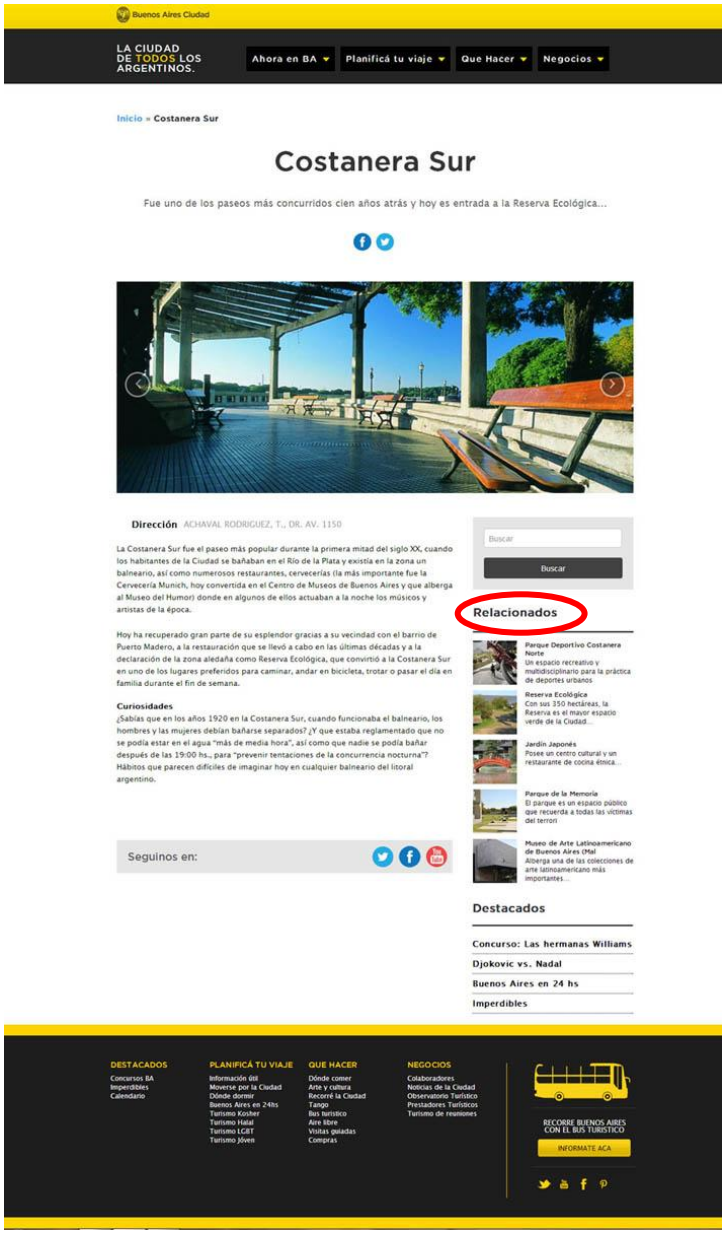


Figura 44. Costanera Sur, de la sección de Imperdibles.

La excepción a esta característica de presentación de la información de forma aislada es la sección “Buenos Aires en 24 hs.”, que arma un itinerario de un día por diferentes puntos de la ciudad, sugiriendo a cada momento por dónde caminar o movilizarse de un lugar a otro, además de contar con varios hipervínculos que llevan a otras páginas con informaciones complementarias. El factor tiempo es tomado en cuenta para el diseño de la información, de manera de ayudar al turista a aprovechar al máximo sus 24 horas en la ciudad.

Figura 45. Sección Buenos Aires en 24 hs.

“Buenos Aires en 24 horas” está dividida en horarios (8 hs., 11 hs., 12:30 hs., 14 hs., 17 hs. y 19 hs.) y hay un paseo diagramado para cada momento del día: Obelisco, Plaza de Mayo; San Telmo; La Boca; Puerto Madero; Recoleta; Palermo; respectivamente. En cada uno de los paseos por las zonas mencionadas se señalan puntos de interés. La información es expuesta en forma de relato con un tono informal, cercano y directo, con el uso de un nosotros inclusivo que genera efecto de “compañía”: *“Es media mañana y seguimos a pie hacia San Telmo. Iglesias, mercados y museos se suman a la ruta”* o *“Podés pasear por la Avenida Alvear o la Avenida Quintana, y tomar un café en La Biela, uno de los Bares Notables más antiguos de la Ciudad”*. En cada uno de los paseos se recomienda por dónde caminar o cómo trasladarse de una zona a otra: *“Desde allí, conviene caminar hacia*

el Este por la Avenida Presidente Roque Sáenz Peña (más conocida por Diagonal Norte)" o *"Para seguir hacia el antiguo puerto de la Ciudad y hoy su barrio más joven, nada mejor que volver a subir al Bus Turístico"*. También pueden encontrarse hipervínculos que sirven para ampliar información, como en el paseo de "8 hs. Obelisco, Plaza de Mayo", desde donde se puede acceder a una página sobre el Obelisco, otra página de la Avenida Corrientes y a una sobre la Plaza de Mayo (todas pertenecientes a la sección "Imperdibles"). Así como fueron creados hipervínculos sobre esos lugares que permiten al navegante acceder a mayor información; o se sugiere y explicita que el Bus Turístico puede ser aprovechado para conectar puntos de interés: *"Desde La Boca, aprovechá el recorrido del Bus Turístico, que te deja en Puerto Madero"*, en otras páginas se omite el recurso.

Como ya dijimos, una de las potencialidades más grandes que tiene la web es justamente poder crear conexiones varias entre páginas de un mismo sitio o externas, reenvíos que permitan fluidez entre los contenidos y posibiliten diferentes intercambios discursivos. En las guías de turismo de papel, este tipo de conexiones son hechas con marcaciones de páginas o apartados, para que el lector sepa que puede encontrar más información en otra parte de la guía o bien con índices finales donde se listan palabras consideradas como claves para el destino en cuestión junto a la numeración de las páginas en donde ese término fue mencionado. Como se ha señalizado, el propio sitio web de Turismo cuenta con material para realimentar la navegación de los usuarios y sin embargo no siempre es aprovechado.

5.6. Buenos Aires plural

El Gobierno de la Ciudad convoca desde su sitio web de Turismo a visitantes de distintos credos, culturas y elecciones de género. De esta manera se instala desde un lugar de respeto a la diversidad, en tanto gobierno y expone a la ciudad misma como un ámbito abierto y plural.

Aparecen así secciones diseñadas para sectores específicos, intentando dar respuesta a necesidades y demandas particulares de estos grupos. Las estadísticas del sector sirven para evaluar los flujos de turismo desde diversos países o de diversos segmentos sociales.

En el caso de algunas propuestas, se generan marcas propias como manera de instalar la oferta para darle recordación y visibilidad. Es el caso de Buenos Aires Kosher; más allá del gesto que implica convocar "con nombre y apellido" a segmentos particulares, lo que supone respeto y reconocimiento social, se trata de estrategias que tratan de convocar a segmentos de buen poder adquisitivo. Otra manera de nombrar estas políticas es bajo el adjetivo "friendly": Kosher friendly, pero también Gay friendly, etc. Además, el gobierno entra en sinergia con el sector privado, a partir de promover este tipo de turismo que cuenta con hoteles y espacios gastronómicos y de recreación propios.

Esa sinergia genera un diálogo que no es sólo comercial; también le puede demandar a los gobiernos y a los mismos sectores privados del turismo entrar en contacto con referentes comunitarios, lo que siempre favorece el conocimiento mutuo y la superación de prejuicios, distancias, etc. También ayuda a difundir la vida y las prácticas de los propios segmentos locales; por ej. dentro de la página Noticias de la Ciudad, puede leerse el título y bajada de una noticia también relacionada al judaísmo: *"Primera feria kosher en la ciudad de Buenos Aires. Más de 7 mil personas participaron de la primera edición de Buenos Aires Celebra Kosher en Barrancas de Belgrano"*.

El sitio también posee recomendaciones pensadas en base a la orientación de género, como la sección "Turismo LGBT". Allí aparecen apartados como "Matrimonio gay", "Hoteles LGBT", "Restaurantes", "Salir de noche", "Eventos", "Agencias de viaje LGBT" e "Ir de compras LGBT", cada una haciendo foco en el consumo distintivo que pueden estar buscando este grupo de turistas. En "Matrimonio gay" puede leerse que *"Buenos Aires fue la primera ciudad de Sudamérica en aprobar el matrimonio igualitario en 2010"*. En este sentido, y más allá de los posicionamientos individuales, políticos, de conciencia, etc. de algún miembro del gobierno porteño, las lógicas sociales se imponen sobre cualquier prejuicio. Se podría decir que en la ciudad de Buenos Aires se puede no ser tolerante, pero al menos hay que parecer que se es.

Otro aspecto interesante que construye a la ciudad como abierta y mundana es la descripción de su vida nocturna. En el apartado "Salir de noche" se señala que *"Buenos Aires cuenta con una actividad nocturna muy amplia y variada para todos"*. Una de las ilustraciones que aparecen en la sección, junto al apartado Eventos, es el

la del Obelisco con globos de distintos colores. Acompañando la ilustración puede leerse *"Eventos. Noviembre en la Ciudad: Festival de Tango Queer, Marcha del Orgullo Gay"*.

Figura 46. Imagen junto a la sección Eventos del apartado Turismo LGBT.

Se trata de una propuesta muy provocadora, tanto por la publicidad de la Marcha del Orgullo Gay, un evento que se realiza desde 1992 en la Ciudad (y desde el año 70 en los EE.UU de Norteamérica) y que crece en cantidad de participantes año a año, como por la organización del Festival de Tango Queer. El tango, reputado de misógino y machista, se abre a nuevas manifestaciones donde se reúnen a bailar tango parejas sin que los roles estén fijos al sexo de quienes lo bailan[22]. Con eje en el respeto a la diversidad, se trata de una iniciativa de particulares que el Gobierno debe tener en cuenta y en ese movimiento, también colabora a su instalación y reconocimiento. Es verdad que el turismo también implica homogenización, uniformidad, repetición, banalización; pero siempre los fenómenos sociales se mueven entre pujas y tensiones; en esa línea, es valioso que sectores que lucharon y siguen luchando por sus derechos, tengan espacios institucionales que los convoquen y visibilicen.

Aunque el turismo como práctica significante siempre está datando lugares, espacios, etc. en el turismo de segmentos aparece con más fuerza la idea de los circuitos: un conjunto de edificios, monumentos, zonas, actividades, acontecimientos, etc. pasan a asociarse para convertirse en referencias urbanas y que transforman el espacio y el tiempo de la ciudad. Como ya fuimos describiendo, se trata de "escrituras" superpuestas: un circuito se toca con otro; algo que es propio

[22] Fuente: https://festivaltangoqueer.com.ar/ Desde 2015, el Festival de Tango Queer también se realiza en ciudades europeas como Berlín y Barcelona. Consultado el 4 de marzo de 2016.

de un circuito convive con algo que no está incluido dentro de ningún otro. El esfuerzo de la comunicación turística está puesto en construir redes de sentido que convoquen al turista desde lo funcional, pero especialmente, desde lo simbólico. Después, el turista podrá construir sentidos nuevos.

Finalmente, existe una sección especialmente destinada para los jóvenes que se acercan a Buenos Aires para trabajar, estudiar y/o pasear: “Turismo Joven”. ¿Por qué una sección para los jóvenes? Aunque se trata de un tipo de turismo que no es el de mayor poder adquisitivo, sí es el más numeroso y dinámico y sobre todo, funciona como punta de lanza en el “descubrimiento” de nuevos destinos, que después pasan a convertir en lugares valorados por segmentos sociales de todas las edades.

Por otra parte, los jóvenes de clase media y clase media alta están abiertos a realizar experiencias con estadías más largas tanto para estudiar como para trabajar: *“Para encontrar tu lugar en la Ciudad tenés que saber explorarla. Recorrer sus avenidas, descubrir los secretos que ocultan sus calles. Dejarte llevar por las luces de los teatros, el compás de la música callejera, el bullicio de los bares y restaurantes”*, les recomienda el Gobierno.

La convocatoria es genérica: *“Estudiá, trabajá, salí de compras, pasala bien y divertite en Buenos Aires. Descubrí tu propia manera de hacer de la Ciudad tu lugar”*. El discurso no impone ni sugiere recorridos concretos; apunta a la vivencia y a lo actitudinal: deja del lado de receptor la iniciativa, pero se pone como garante de los deseos, no desde la palabra, pero sí desde las imágenes.

Varias de las fotografías que ilustran la sección son vistas panorámicas que toman a grandes grupos: de personas con bicicletas o en shows musicales.

Figura 47. Fotografía de ciclistas en el apartado Turismo Joven.

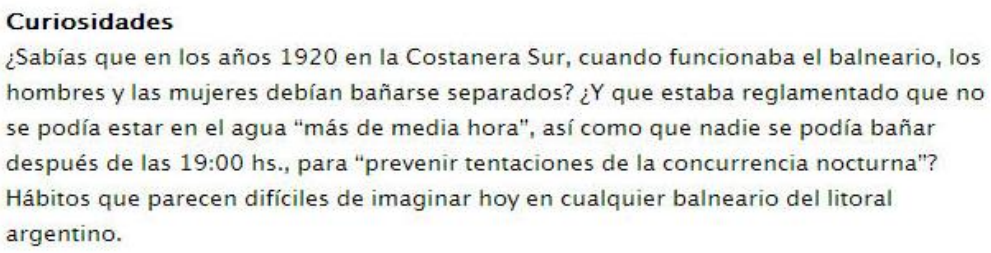
Figura 48. Fotografía de show musical en el apartado Turismo Joven.

Figura 49. Fotografía del apartado “Ir de compras: ferias”.

Lo gregario, lo grupal, aparece como un valor de identificación para los jóvenes, para su interés de disfrutar de manera compartida.

También aparecen otros recursos que construyen cercanía y horizontalidad con el receptor joven: se habla de *“paseos en bici”,* del *“finde largo en Buenos Aires”*, que construyen la imagen de institucional de un gobierno *aggiornado* en una ciudad de espíritu abierto y aventurero. Esa complicidad se refuerza con fórmulas como: *“Tomar café toda la noche para llegar con las entregas. Sentir los nervios de un examen. Aprobar, festejar, descansar. Empezar todo de nuevo”* o *“Tomá apunte de las opciones que te ofrece Buenos Aires para venir a estudiar”*.

El tono cómplice y que busca interpelar al público también se puede reconocer en secciones como *“Tips para preparar tu viaje”* o *“Curiosidades”,* que potencian el estilo informal que la comunicación del gobierno transmite en gran parte de su sitio de Turismo. En algunos de los atractivos de la sección “Imperdibles” aparece el subtítulo, *“Curiosidades”* con datos de color sobre sitios de interés. Por ejemplo, sobre Plaza Cortázar, una de las principales del barrio de Palermo que en los fines de semana tiene feria de artesanos y a su alrededor existen muchos bares y locales comerciales, menciona: *"¿Sabías que en la Plaza Cortázar existe un juego de rayuela que conmemora la obra homónima de este gran escritor?”.* O sobre Plaza de Mayo: *"¿Sabías que en la Plaza de Mayo se hacían corridas de toros? Fue hasta después de la Revolución de Mayo"*. Sobre Museo de Arte Español Enrique Larreta, de Belgrano: *“¿Sabías que la casona que alberga al Museo Larreta fue el regalo de bodas que recibió Josefina Anchorena por parte de su madre al casarse con el escritor Enrique Larreta?”*, entre otros. Estas “curiosidades” también aparecen en las guías de viaje en papel como recurso de atención que desde un didactismo informal, propio de las formas en las que el turismo se hace cargo del discurso histórico, nos acercan información, sin la imposición de una reflexión profunda, sino anecdótica.



Curiosidades

¿Sabías que en los años 1920 en la Costanera Sur, cuando funcionaba el balneario, los hombres y las mujeres debían bañarse separados? ¿Y que estaba reglamentado que no se podía estar en el agua “más de media hora”, así como que nadie se podía bañar después de las 19:00 hs., para “prevenir tentaciones de la concurrencia nocturna”? Hábitos que parecen difíciles de imaginar hoy en cualquier balneario del litoral argentino.

Figura 50. Curiosidades de la Costanera Sur.

La oferta turística del Gobierno también se abre a programas destinados al turismo local; dentro del apartado “Programa Conociendo BA”: *“Este Programa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires invita a quienes residen en el interior del país a conocer la Ciudad de Todos los Argentinos”*.

Se ofrecen visitas guiadas de carácter turístico y cultural: “Conociendo BA – En un día para jóvenes” y “Conociendo BA – En un día para la Tercera Edad”. El turismo de la tercera edad también es muy dinámico, por su disponibilidad del tiempo libre y muchas de las ofertas que se generan en el turismo para este segmento, se encuadran dentro del turismo social, que es más accesible económicamente por su carácter masivo.

Si lo turístico siempre aporta una visión idealizada del paisaje y por definición, borra cualquier marca de conflictividad en el espacio urbano, en la comunicación web de Turismo del Gobierno de la Ciudad aparecen algunas referencias particularizantes. Por ejemplo, la imagen fotográfica y la bajada que ilustra y acompañan el apartado “Nivel Sanitario”, en la sección “Información general”. Se trata de personal de la salud de la Ciudad y desde esta imagen que nos mira a los ojos y desde el enunciado asertivo”… es segura…”, se busca generar confianza respecto de la atención de la emergencia, un tema que siempre genera inquietud en el viajero.

Figura 51. Fotografía apartado Nivel Sanitario.

Otra imagen similar es la fotografía de la sección “Programa Conociendo BA”, donde se observa a un grupo numeroso de escolares sonriendo a la cámara, con las fachadas de las casas de Caminito de fondo. Ambas fotografías son posadas, aunque la segunda aparece más como “imagen robada” por su espontaneidad. Las dos devuelven momentos “internos” de la vida de la ciudad, momentos no turísticos que siempre contienen cierta exterioridad, sino de la cotidianeidad de sus habitantes.

Figura 52. Fotografía apartado Conociendo BA.

En un registro más referencial aparecen imágenes de personas caminando o haciendo footing en la Reserva Ecológica o atravesando la Plaza de Mayo.

Figura 53. Personas corriendo y caminando por la Reserva Ecológica.

Figura 54. Fotografía de la Plaza de Mayo.

Figura 55. Fotografía del barrio Puerto Madero, sección “Buenos Aires en 24 hs.”.

El Gobierno de la Ciudad, como estrategia para posicionar el lugar de Buenos Aires como destino turístico, nos propone muchas ciudades diferentes conviviendo en una sola. Es un recurso que, sea consciente o no, permite interpelar a distintas públicos pero siempre desde un registro amigable y directo. Es como si dijese: “tenemos la ciudad que necesitás y te abrimos las puertas para que la conozcas y la descubras”. A la vez, brinda una especie de mapa de ruta que más allá de sus fuerzas y debilidades, es un mapa posible que el turista, y también el habitante de la ciudad, puede compartir totalmente, en parte o ignorar. Cualquier gobierno atento estará tratando de entender qué hace el turista en la ciudad, qué quiere. Y, por qué no, de qué manera la ciudad turística puede servir no para segregar, sino para integrar el espacio urbano y a sus habitantes en prácticas más armoniosas, sustentables y significativas.

6. Conclusiones

A lo largo de esta tesina se buscó estudiar los modos a través de los que el Gobierno de la Ciudad, en los discursos de su sitio web de Turismo, construye un cierto tipo de espacio urbano y en esa operación también construye una imagen de sí mismo, del turista y del habitante porteño: recortes que parten de pensar la ciudad como destino turístico, en un sentido funcional, para convertirla en un espacio turístico, en un sentido simbólico.

Un primer dato importante es que en el menú principal de la home de la Ciudad, la sección TURISMO tiene un lugar central y destacado, igual que la comunicación

sobre eventos culturales. La imagen que construye el Gobierno es la de una institución facilitadora que se pone al servicio de los vecinos, a la vez que favorecedora de experiencias lúdicas y sensibles, con la ciudad como espacio simbólico, con un bagaje cultural que proviene de un pasado y de una tradición a las que hay que conocer y celebrar.

En la home del sitio de Turismo, como en todas las comunicaciones del gobierno macrista, hay preeminencia de los colores amarillo y negro. Esos colores son los que le dan homogeneidad y continuidad estilística respecto del sitio principal. El cuerpo central impone una gama de colores y un estilo de comunicación descontracturado, amigable y moderno, que aunque es propio del Gobierno de la Ciudad en todas sus comunicaciones en medios masivos y en la cartelería en vía pública, no está presente en la web general. La dimensión persuasiva aparece fuertemente en esta comunicación que busca modificar o influir en las conductas de los receptores; mientras que en la web general, el registro es más descriptivo y neutro.

Desde el punto de vista de la interfaz, no aparece un aprovechamiento al máximo de los recursos de la hipertextualidad. La web funciona todavía con lógicas lineales y mucha información queda compartimentada.

La dimensión cuantitativa es muy importante dentro de la oferta de turismo de la Ciudad: hay un efecto de lista al infinito, que junto con el énfasis que se le otorga a recorrer la ciudad en bus, la construyen como un espacio casi inabarcable. Y aunque objetivamente la ciudad de Buenos Aires tiene un territorio muy extendido, la elección por la cantidad para comunicar el espacio turístico, es una de las posibles elecciones.

La ciudad es exhibida, por un lado, como “obra de arte”, a partir de sus edificios y espacios emblemáticos a través de las distintas imágenes fotográficas, por lo que invita a mirarla. Y por el otro, a través de los recorridos propuestos, invita a “recorrerla”. Respecto del contenido, aparecen todos los tópicos tradicionales de la comunicación turística. El tono es amable, entusiasta y directo; aparece el tuteo y la interpelación: “vení”, “participá”. Además de cierto énfasis para subrayar lo superlativo y lo extraordinario, pero de manera medida (“imperdibles”, “esencia”, “increíbles”); la luminosidad de las imágenes también contribuye a ese énfasis

expresivo. La imagen de la ciudad que se propone se organiza a partir de espacios múltiples y extendidos: adentro y afuera; de día y de noche.

Respecto del diferencial que puede ofrecer la ciudad al turista, por un lado aparece un repertorio común a la promoción de cualquier otro tipo de gran ciudad: es como si la comunicación de la Ciudad reforzase la idea de que hay que venir a visitar Buenos Aires porque es (casi) “igual a todas”.

Pero por otro lado, aparecen aspectos locales que la recortan muy fuertemente: especialmente los vinculados al tango, a los bares notables y al teatro: todos aspectos singulares de la vida porteña, difícilmente proyectables a otras ciudades del mundo.

El Gobierno utiliza como estrategia la creación de marcas y de eventos calendarizados como recurso para generar referencia, dentro de una agenda turística local y mundial.

Por ejemplo con los “Bares notables”, un aspecto interesante es que todos son muy diferentes entre sí y se encuentran en distintos lugares geográficos de la ciudad. Por eso, al ser presentados en el sitio web de Turismo se extienden los territorios considerados “turísticos”; también se ofrecen lugares patrimonialmente preservados y otros mal conservados, lo que generan una oferta amplia, variada y genuina, en cuanto a que se le ofrece al turista una “realidad” no del todo “manipulada”, o sin efecto *for export,* algo a lo que muchos visitantes y algunos locales con sensibilidad, siempre a la búsqueda de lo “verdadero”, le escapan.

Algunas propuestas como la que proclama a Buenos Aires como ciudad gay-friendly, supone respeto y reconocimiento social con una sinergia que le puede demandar a los gobiernos y a los mismos sectores privados del turismo entrar en contacto con referentes comunitarios, lo que siempre favorece el conocimiento mutuo y la superación de prejuicios. También ayuda a difundir la vida y las prácticas de los propios segmentos locales, lo que instala al gobierno y a la ciudad que ofrece como un ámbito abierto y plural.

Desde la arquitectura, la ciudad es presentada como resultado de una “heterogeneidad característica de Buenos Aires”, con una multiplicidad de estilos con origen en la diversidad cultural que trajo la inmigración europea y que permitió la emergencia de una identidad propia.

También lo histórico aparece como un recurso para “marcar” la ciudad; se busca “distinguir” al espacio urbano, dotándolo de atributos sustantivos. La evocación del pasado es una práctica que puede considerarse algo evanescente en la circulación del turista. Los metadiscursos sobre el turismo del Gobierno de la Ciudad convocan la figura de un turista responsable de evocar; de alguna manera, se le exige poner en marcha un mecanismo que evite que queden en el olvido los trazos de la historia.

Fracciones de la ciudad son presentadas como reservorio vivo del pasado, con un aura depositada sobre el territorio y sus muros. A partir de “estar allí”, parece imponerse no una operación reflexiva respecto del sentido histórico de un espacio sino, simplemente, entregar nuestro cuerpo a una experiencia imaginaria.

Pero si lo que predomina es la dimensión publicitaria de la comunicación de gobierno por el plus de creatividad puesto en los mensajes, no está ausente la dimensión política, como registro de afirmación del propio lugar de la institución de gobierno y de su vocación de construirse como referencia nacional.

A partir del eslogan “LA CIUDAD DE **TODOS** LOS ARGENTINOS” se busca generar horizontalidad respecto de un *otro*, en este caso, los habitantes de la Argentina no porteños. Si bien convoca a que todos los argentinos se sientan parte, se apropien, de la Ciudad de Buenos Aires, se genera cierta idea de jerarquía y de exclusión; se construye un adentro y un afuera en el que quien está adentro es quien habilita o no a entrar, desde una posición paternalista o políticamente correcta. Esa apelación, que intencionalmente parece buscar disolver posibles conflictos o diferencias existentes dentro la sociedad e intenta aglutinar, a través de reforzar un sentido de pertenencia común respecto de la Ciudad, podría leerse como un síntoma de la “macrocefalia” o el centralismo porteño. También, hay un desplazamiento del lugar institucional y político (la ciudad capital) a una condición simbólica (una ciudad ideal). El Gobierno de la Ciudad se construye como el garante de un vínculo entre todos los argentinos que no está sostenido en una condición republicana, sino en un sentimiento y en una poética.

Desde las imágenes, casi siempre se presenta una ciudad ideal, cristalizada, sin el nervio, el ruido o la contaminación que le impone el tránsito. Y también, es una ciudad sin personas. Es una ciudad “vidriera”, dada a la observación pasiva, sin

implicación ni acercamiento, donde la conflictividad propia de la vida urbana queda borrada.

La web de turismo del Gobierno de la Ciudad habla de manera horizontal y como un facilitador para mostrar una ciudad, polifacética, culta, plural y abierta a los placeres de la gastronomía y la nocturnidad. Es verdad que el turismo implica homogenización, repetición, banalización; pero también pone en marcha recursos extraordinarios que pueden permitir a los propios habitantes de las ciudades replantearse las condiciones de su propia existencia material y simbólica.

7. Bibliografía y referencias

ALMIRON, A.; BERTONCELLO, R; TRONCOSO, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. En: Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 15, N° 2, p. 101-124.

ARAGÓN, M. (2013). Lo efímero y la ciudad turística. A propósito de los haceres y lugares del turismo en el espacio urbano. *Diálogos Latinoamericanos, núm. 21, pp. 111-124.*

BAEDEKER, Presse Information. (2010). 175 Jahre Baedeker-Reiseführer – Mehr erfahren, mehr erleben, mehr erinnern. Obtenida el 8 de mayo de 2013, de http://www.mairdumont.com/de/1891.htm

BAJTIN, M. (1985). El problema de los géneros discursivos. En: *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI.

BARREIRA, I. (2005). Os guias turísticos em Berlim. En: *Tempo Social, Volume 17 número 1, Revista de Sociologia da USP, p. 299-320.*

BARTHES, R. (1986). Retórica de la imagen. En: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.

_____ (1993). El mensaje publicitario; Semántica del objeto; y Semiología y urbanismo. En: *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.

_____ (1999). La guía azul. En: *Mitologias*. Argentina, Siglo XXI Editores.

BERMAN, Mónica (2010). Las huellas de la ciudad en los primeros radioteatros. *Revista L.I.S. Letra, imagen, sonido, Año III, N° 5.* Buenos Aires.

BRINSO, M., DIEZ, M. y RIOS, J. (2013). I love BA. Relaciones entre comunicación de gobierno, marketing territorial y marca-ciudad. Tesis de grado, Ciencias de la Comunicación / UBA.

BUSH, A. (2006). Autoría y anonimato: la guía de viaje. *Tipográfica N°42.*

CALVI, M. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica N°19K, p. 9-32.*

CALVINO, I. (2011). Las ciudades invisibles. Madrid, Siruela.

DELGADO, M. (2007). Ciudades sin ciudad. La tematización “cultural” de los centros urbanos. En: *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*, David Lagunas (coord.). México DF, UAEH/Plaza & Valdés.

ERRAZURIS, T. (2008). Dennis Judd: Pensando la ciudad como ciudad turística. *Bifurcaciones, Revista de estudios culturales urbanos [online], N° 8*. Obtenida el 8 de mayo de 2013, de: http://www.bifurcaciones.cl/008/Judd.htm

ESPASANDE, M. El Tango en sus orígenes: Cultura popular y contexto social. Obtenida el 10 de marzo de 2016, de:

http://www.centrofelipevarela.com.ar/img/material/historia_del_tango_sus_origenes.pdf

FERNÁNDEZ, J. (1994) La entrada mediática. En: *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires, Colección del Círculo, Atuel.

FERNÁNDEZ, J. L. y SZNAIDER, B. (2012). Comunicación de Gobierno: reflexiones en torno a un objeto. *Pensar la Publicidad. Vol. 6, N° 2, p. 489-515.*

FERNÁNDEZ, J. L. y TOBI, X. (2009). Criminal y contexto: estrategias para su figuración. *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada. Nº2, 2do. Semestre 2009*. Buenos Aires.

FRISBY, D. (2007). Paisajes urbanos de la modernidad. Argentina, UNQ, Prometeo.

GARCÍA CANCLINI, N. (2005). ¿Qué es una ciudad?. En: *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires, Eudeba.

GIUDICE, G. (2002). El recurso de la cultura. Cap. 1 p. 21-55. Barcelona, Gedisa.

GOBBI, J. y PALACIOS, C. (2009). Sobre ciudades y representaciones: el ordenamiento urbano y sus lecturas desde las guías de viaje. *Revista L.I.S. Letra, imagen, sonido, Año II, N° 4.* Buenos Aires.

GORELIK, A. (1999). Historia de la ciudad e historia intelectual. En: *Primas, Revista de historia intelectual, N°3, p. 209-223.*

GORELIK, A. (2004). Imaginarios urbanos e imaginación urbana. Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios culturales urbanos. *Bifurcaciones, revista de estudios culturales urbanos [online], N° 1.* Obtenida el 13 de enero de 2014, de http://www.bifurcaciones.cl/007/Editorial.htm

GÖRLICH, C. (2007). Berlin, die geteilte Stadt: Ein Topos in deutschen Reiseführern des 20. Jahrhunderts. *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History, Online-Ausgabe*. Obtenida el 8 de mayo de 2013, de http://www.zeithistorische-forschungen.de/site/40208784/default.aspx

GRAHAM-YOOLL, A. (2014). Buenos Aires es un gigantesco laboratorio teatral. *Diario Página 12*. Obtenida el 10 de marzo de 2016, de http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-246532-2014-05-19.html

GREENE, R. (2008). Imaginando la ciudad: revisitando algunos conceptos claves. *Bifurcaciones, revista de estudios culturales urbanos [online], N° 7*. Obtenida el 13 de enero de 2014, de http://www.bifurcaciones.cl/007/Editorial.htm

GRUPO MU (1987). Retórica fundamental. En: *Retórica general*. España, Paidos.

JENKINS, H. (2008). Introducción. Adoración en el altar de la convergencia: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático. En: *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona, Paidos.

JUDD, D. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Revista eure, Vol. XXIX, Nº 87, pp. 51-62*. Santiago de Chile.

KOHAN, M. (2004). Zona urbana. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

LAGUNAS, D. (2007). Mitologías del turismo. En: *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*, David Lagunas (coord.). México DF, UAEH/Plaza & Valdés.

LAMIZET, B. (2010). Semiótica del espacio y mediación. En: *La significación del espacio. Tópicos del seminario 24, pp. 153-168.*

LANDAU, M. (2015). No sólo de globos vive el PRO: el macrismo en la larga tradición del gobierno de la Ciudad. *Ciencias Sociales, Revista de la Facultad de Ciencias Sociales / UBA, N° 87.*

MAGGIO RAMÍREZ, M. (2005). Instrucciones para mirar. Guías de viaje y representaciones acaloradas de los porteños a principios del siglo XIX. Obtenida el 8 de mayo de 2013, en http://blogdeviajes.com.ar/2005/08/30/matias-maggio-instrucciones-para-mirar-guias-de-viaje-y-representaciones-acaloradas-de-los-portenos-a-principios-del-siglo-xix

MANTECÓN, A. (2008). La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso de turístico-residencial. Barcelona, Icaria editorial.

MAREQUE, S. (2014). La ciudad pragmática. La tematización del espacio público en la comunicación de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Tesis de grado, Ciencias de la Comunicación / UBA.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, OMT (2016). Entender el Turismo: Glosario Básico. Obtenida el 11 de junio de 2016, en http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

ORTIZ, R. (1998). El viaje, lo popular y el otro. En: *Otro territorio. Ensayo sobre el mundo contemporáneo.* Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello.

OSORIO GARCÍA, A. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. En: *Convergencia, vol. 17, núm. 52, p.235-260*.

PALOU RUBIO, S. (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. En: *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 4 núm. 1, p. 13-28, Universidad de La Laguna, España.*

PEIXOTO, F. (2005). A cidade e seus duplos: os guias de Gilberto Freyre. En: *Tempo Social, Volume 17 número 1, Revista de Sociologia da USP, p. 159-173.*

PRATS, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. En: *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio histórico, N° 58, p. 72-80.*

POGORILES, E. (2008). La Argentina del Centenario aún vive en las guías turísticas. *Diario Clarín.* Obtenida el 8 de mayo de 2013, de http://edant.clarin.com/diario/2008/10/24/sociedad/s-01787809.htm

RINCON, Omar (2004). Comunicación Política en América Latina, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá. Obtenida el 2 de octubre de 2015, de: http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf

RODRÍGUEZ ORTIZ, S. (2011). El sentido del relato histórico-político en el discurso de las guías turísticas de México. *Revista de Antropología Experimental, N° 11, Texto 14: 197-213.*

SARLO, B. (2010). La ciudad vista: mercancías y cultura urbana. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

SCHORSKE, C. (2000). A idéia de cidade no pensamento europeu. En: *Pensando com a história*. São Paulo, Companhia das Letras.

SCOLARI, C. (2008). De los nuevos medios a las hipermediaciones. En: *Hipermediaciones*. Barcelona, Gedisa.

SEGRE, C. (1985). Tema / Motivo. En: Principios de análisis del texto literario. Barcelona, Crítica.

SIMMEL, G. (2007). La metrópolis y la vida mental. *Bifurcaciones, revista de estudios culturales urbanos [online], N° 4*. Obtenida el 11 de mayo de 2013, de http://www.bifurcaciones.cl/004/reserva.htm

STEIMBERG, O. (1993). Proposiciones sobre el género. En: *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares.* Buenos Aires, Atuel

STIEBER, B. (2008). Das unaufhaltsame Sterben der Reiseführer. *Die Welt Online.* Obtenida el 8 de mayo de 2013, de http://www.welt.de/reise/article2096831/Das-unaufhaltsame-Sterben-der-Reisefuehrer.html

SUÁREZ, M. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. En: En: *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 10 núm. 5, p. 477-494, Universidad de La Laguna, España.*

SZNAIDER, B. (2009). La construcción gráfica de la ciudad. Un caso: la llegada del gas natural a la ciudad de Buenos Aires. *Revista L.I.S. Letra, imagen, sonido, Año I, N° 3.* Buenos Aires.

_____ (2012) Bicentenario. Pliegues de la Argentina en sus avisos institucionales. *La Trama de la Comunicación, Volumen 16, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.* Rosario, UNR Editora.

_____ (2013). Relaciones entre marketing territorial y marca-ciudad. *Revista L.I.S. Letra, imagen, sonido, Año IV, N° 10.* Buenos Aires.

_____ (2015). De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y otras yerbas... *Ciencias Sociales, Revista de la Facultad de Ciencias Sociales / UBA, N° 87.*

SZNAIDER, B. y TOBI, X. (2011): Reconfiguración de la comunicación de las instituciones en la red virtual. En: *Mc Luhan: plieges, trazos y escrituras-post*, Sandra Valdettaro (coord.), Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

VALDETTARO, S. (1995). Fragmentación urbana y globalización. *La Trama de la Comunicación, Volumen 7, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.* Rosario, UNR Editora.

VERÓN, E. (1987). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona, Gedisa.

_____ (2004). Diccionario de lugares no comunes. En: *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa.

VOMMARO, G. y MORRESI, S. (2014). Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA. *Revista SAAP, Vol. 8 N° 2, Ciudad de Buenos Aires.*