



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

ISSN: 0120-7555

Universidad Externado de Colombia

MOSTI, PATRICIA ANDREA; SALLIES, JORGE
LA IMAGEN PERCIBIDA DE TIERRA DEL FUEGO (ARGENTINA)
EN LOS RELATOS DE VIAJE PUBLICADOS EN "TRAVELPOD"
Turismo y Sociedad, vol. 20, 2017, Enero-Junio, pp. 131-150
Universidad Externado de Colombia

DOI: 10.18601/01207555.n20.07

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576262786007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

PATRICIA ANDREA MOSTI

Máster en Planificación, Gestión y Desarrollo Turístico

Sostenible

Licenciada en Turismo

Universidad Nacional de Tierra del Fuego

Argentina

[pmosti@untdf.edu.ar]

JORGE SALLIES

Licenciado en Publicidad

Universidad del Salvador

Argentina

[jorgeluis.sallies@gmail.com]

Resumen

La idea de “Fin del Mundo” –asociada con la ubicación extrema, condiciones ambientales hostiles, paisajes inhóspitos y, en apariencia, prístinos– forma parte constitutiva de la identidad territorial de la Patagonia austral. La cartografía, las expediciones científicas, las misiones religiosas, el periodismo y la literatura han jugado un papel importante en la difusión y permanencia de estas representaciones. En las sociedades occidentales modernas, estas representaciones se posicionaron como poderosos recursos turísticos capaces de motivar los desplazamientos de los viajeros a Tierra del Fuego.

La presente comunicación propone un acercamiento a la imagen percibida de Tierra del Fuego según los relatos de los turistas en blogs de viajes, tomando como fuente las crónicas publicadas en el sitio Travelpod. El objetivo se orienta en examinar los contenidos de la imagen percibida e indagar sobre los modos en que se resignifica el concepto “Fin del Mundo”.

Los testimonios de los turistas apelan permanentemente a la idea del Fin del Mundo. Estas representaciones condensan dos dimensiones: una vinculada a aspectos físicos-geográficos y otra que recrea contenidos simbólicos. En las imágenes percibidas de Tierra del Fuego se entremezclan lo arcaico, la leyenda y la lejanía, la inexpugnable vastedad de la naturaleza y el recuerdo de expediciones heroicas.

Palabras clave: Imagen percibida, Fin del Mundo, *travelblog*.

Abstract

The idea of “the End of the World” is associated with an extreme location, with hostile environmental conditions, with inhospitable landscapes and, by all appearances, a pristine ecosystem. Together these things form a constitutive part the territorial identity of southern Patagonia. The cartography, the scientific expeditions, the religious missions,



LA IMAGEN PERCIBIDA DE TIERRA DEL FUEGO (ARGENTINA) EN LOS RELATOS DE VIAJE PUBLICADOS EN “TRAVELPOD”¹

THE PERCEIVED IMAGE OF TIERRA DEL FUEGO (ARGENTINA) IN TRAVEL STORIES PUBLISHED BY “TRAVELPOD”

¹ Fecha de recepción: 27 de abril 2016
Fecha de modificación: 3 de junio de 2016
Fecha de aceptación: 18 de septiembre de 2016

Para citar el artículo: Mosti, P. y Sallies, J. (2017). La imagen percibida de Tierra del Fuego (Argentina) en los relatos de viaje publicados en “Travelpod”. *Turismo y Sociedad*, XX, pp. 131-150. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.07>

the journalism and the literature played an important role in the diffusion and permanency of these representations. In modern Western societies, companies have positioned the concept as a powerful tourist resource, capable of motivating travelers coming to Tierra del Fuego.

The present communication proposes an approximation to the perceived image of Tierra del Fuego, according to tourists' statements in trip blogs, taking these chronicles from sources posted on the site Travelpod. The aim is to examine the contents of the perceived image and to investigate the ways that the concept "End of the World" is resignified.

The tourists' testimonies appeal always to the idea of the End of the World; these representations can be condensed to two dimensions, the one linked to physical - geographical aspects and another that recreates symbolic contents. In the perceived images of Tierra del Fuego, there is an intermingling of the archaic, the legend and the distance, the impregnable vastness of the nature and the recollection of heroic expeditions.

Keywords: Perceived image, End of the World, travelblogs.

La Patagonia austral es uno de los lugares del mundo que aún conserva un halo de misterio. De alguna manera se la ve "(...)" como 'un desierto', 'la última frontera', los confines del mundo donde hay que visitar las reservas de fauna en vías de extinción y los glaciares en retroceso; tierra de quimeras del oro, de sueños utópicos, gente rara, todo lo que evoca horizontes distantes y extrañamiento" (López, 2003, p. 24).

Para De Lasa y Luiz (2013), la idea del "Fin del Mundo" deriva de la transformación de la categoría espacial de frontera, es una construcción metafórica con fuerte anclaje en el imaginario, vinculada al deseo del "lu-

gar límite", asociado con la Modernidad. La cartografía, las expediciones científicas, las misiones religiosas (anglicanas y salesianas), el periodismo y la literatura han jugado un papel importante en la difusión y permanencia de estas imágenes, sobre las que se ha construido la identidad territorial de esta región, sustentadas en las creencias, necesidades y expectativas de los europeos. Para Tierra del Fuego (Argentina), estas representaciones se mantienen vigentes en el imaginario moderno, son recuperadas por el turismo y se revelan como poderosos recursos turísticos capaces de motivar los desplazamientos de los viajeros.

Las imágenes turísticas forman parte de un proceso de interpretación y simplificación de la realidad que se configura a partir de una serie de componentes, creencias, ideas, impresiones y expectativas que guardan relación con los atributos tangibles e intangibles del territorio. Según Bandyopadhyay y Morais (2005), la imagen de los países en desarrollo condensa las visiones de los mercados dominantes, remite a lo primitivo, sensual y prístino, ideas estancadas en una mirada romántica del pasado.

La relevancia de las imágenes turísticas radica en su poder simbólico para influir en el proceso de selección de un destino y en la satisfacción de la propia experiencia turística; también en su capacidad para crear y difundir íconos que condicionan el diálogo entre los individuos y el espacio, así como para activar y reforzar estereotipos. Según Pereiro (2011), estas representaciones condicionan la forma de mirar el mundo y median las prácticas turísticas en los destinos. Para Minca y Draper (1996), forman parte constitutiva de los procesos de territorialización y pueden expresar los conflictos entre diferentes proyectos de territorio.

La presente comunicación propone un acercamiento a la imagen percibida de Tierra

del Fuego según los relatos de los turistas en blogs de viajes, tomando como fuente las crónicas publicadas en el sitio Travelpod. El objetivo se orienta en examinar los contenidos de la imagen percibida e indagar sobre los modos en que se resignifica el concepto “Fin del Mundo”². Desde una perspectiva más amplia, interesa contribuir en la ampliación del conocimiento de la formación de las imágenes del turismo y su incidencia en la recreación de identidades territoriales.

Sin desconocer la multiplicidad de enfoques desde los cuales se pueden abordar las imágenes turísticas, el presente se sustenta en los marcos referenciales de la geografía crítica. La perspectiva adoptada interpreta el turismo como un proceso de construcción cultural de imágenes, un instrumento de promoción de imágenes de países y regiones (Pereiro, 2011).

1. Territorio y turismo

El turismo activa un complejo entramado de valorizaciones y apropiaciones –materiales y simbólicas– que forman parte de un proceso de construcción de atractividad por el cual ciertos atributos se convierten en atractivos turísticos. En este proceso intervienen los turistas y la comunidad local (Bertoncello, 2002, 2009). Si bien la interacción de los turistas con el lugar es fugaz –pues es la visión de un forastero que juzga lo que ve desde el visor de su cámara fotográfica–, sus impresiones resultan útiles porque brindan un enfoque diferente y desprovisto de connotaciones afectivas (Tuan, 2007).

La mirada de los turistas y las imágenes turísticas expresan una valoración diferencial

² Esta comunicación se enmarcó en el proyecto “Imaginario turístico y recreación de la identidad regional. Una aproximación de las representaciones del espacio austral: Patagonia meridional, Tierra del Fuego y Antártida”. Secretaría de Ciencia y Técnica UNPSJB y UNTDF 2010-2015. Dra. María Teresa Luiz.

de ciertos atributos del territorio y ocupan un lugar importante en la recreación de imaginarios espaciales y en la consolidación de identidades territoriales. Estas representaciones forman parte constitutiva de los procesos de territorialización y pueden expresar los conflictos entre diferentes proyectos de territorio (Minca y Draper, 1996).

Sustentados en una concepción de territorio³ que integra las relaciones sociales y a la sociedad con la propia naturaleza (Haesbaert, 2007), los procesos de territorialización son resultado de la articulación de dimensiones materiales e inmateriales (Haesbaert y Lymond, 2007).

1.1 Las imágenes turísticas

Para Miossec (1977, p. 55), quien fue uno de los primeros geógrafos en considerar la imagen de los destinos como un factor sustancial en la distribución de los flujos turísticos, “el turismo es ante todo una imagen”. Este autor diferencia tres tipos de imágenes emitidas: las universales, las efímeras y las inducidas. Las primeras son aquellas que evolucionaron a lo largo de la historia, modeladas por fuertes arquetipos, y que se instalaron en el imaginario. Son las más importantes en la percepción colectiva de los destinos y están formadas por una serie de símbolos que son reconocidos por los visitantes.

Las imágenes efímeras son resultado de una reinterpretación de la realidad por parte de los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc.

³ La noción de territorio que se asume reconoce diferentes dimensiones (sociales, materiales y simbólicas) que intervienen en el proceso de apropiación y transformación del espacio. Para Haesbaert (2007), el territorio desempeñaría el papel que le cabía a la región como gran concepto integrador en la perspectiva de la geografía clásica. Esta noción amplia de territorio se aproxima a la de espacio geográfico, tal como es usada por Santos (1996).

Las imágenes inducidas son las que se promueven desde el sector turístico con el objeto de influir en el proceso de decisión y elección del destino turístico. Este proceso de simplificación e interpretación responde a estrategias de *marketing* que construyen sentido a partir de los imaginarios, deseos y expectativas de los visitantes (Hernández Ramírez, 2007). Según Bandyopadhyay y Morais (2005), la imagen de los países en desarrollo condensa las visiones de los mercados dominantes, remitiendo a lo primitivo, sensual y prístino, ideas estancadas en una mirada romántica del pasado. En ese sentido, los conceptos que modelan la imagen inducida de Tierra del Fuego (Argentina) remiten a la ubicación geográfica, a la naturaleza y la aventura. Este territorio se presenta a los mercados como confín austral, su naturaleza inexplorada e inalterada invita a la aventura (Mosti y Sallies, 2016).

Por otra parte, las imágenes percibidas son creadas en la mente de los individuos, mediadas por las emitidas, por tanto, implican un importante grado de subjetividad (Campurbi, Guia y Comas, 2009) y se organizan en *a priori*, *in situ* y *a posteriori* (Galí y Donaire, 2004). La imagen *a priori* es una construcción mental previa a la conexión física con el lugar, una suerte de promesa. La imagen percibida *in situ* –momento clave de la experiencia– contrasta lo imaginado con la vivencia o, según Antón Clavé y González Reverté (2005), pone en diálogo las imágenes colectivas con la percepción individual. Por último, las imágenes *a posteriori* parten del supuesto de que la experiencia no finaliza con el viaje de regreso. Las fotografías y los videos que capturaron ese instante efímero de disfrute contribuyen a recrear el viaje en el espacio cotidiano. El emisor crea una determinada imagen de un lugar y actúa como una antena que emite conceptos, atributos, valores, impresiones, palabras o visiones (Galí y Donaire, 2004).

El turismo se asienta sobre el consumo de fantasías, imágenes y representaciones de la realidad, motivado por el deseo de experimentar culturas “premodernas” (MacCannell, 1989 citado por Farias Daun y Santos, 2009). Particularmente, la imagen de los países del llamado tercer mundo es una añoranza moderna de un pasado idealizado y natural (Cazes, 1976, citado por Galí y Donaire, 2004), que Hiernaux, Cordero y Van Duynen (2002) relacionan con el regreso a la naturaleza. Desde nuestro observatorio conceptual, las imágenes turísticas crean y recrean los lugares, contribuyen a difundir representaciones que producen significados y a construir un mensaje vinculado a un territorio concreto.

1.2 *La mirada turística*

Una parte de la experiencia turística consiste en echar una mirada sobre un conjunto de escenarios, del campo o de la ciudad, que resultan inusuales. Esta mirada de los turistas está socialmente organizada y sistematizada, se construye por medio de la diferencia en relación con sus opuestos: la experiencia cotidiana y la conciencia social. Por ello, no existe una mirada turística universal, sino que depende de la realidad con la cual se contrasta. La mirada turística varía según la sociedad, el grupo social y el momento histórico (Urry, 2007a). Para Donaire (1996), estas miradas están mediadas por una serie de imágenes que simplifican y resumen los elementos más atractivos del destino y que condicionan el diálogo entre el individuo y el territorio.

La mirada turística se inscribe en un código de interpretación que en las sociedades modernas occidentales comprende diversos aspectos. En ese sentido, Urry (2007 b) distingue:

La **mirada colectiva** implica disfrute y requiere de otras personas para crear la atmósfera que distingue al lugar. La presencia de

otros da cuenta de que ese es el lugar donde hay que estar.

En contraposición, la **mirada romántica** enfatiza la soledad, la privacidad y una relación íntima, personal y semiespiritual con el objeto observado (Urry, 2007b). Para Galí y Donaire (2004), la imagen de la mayor parte de los destinos se encuentra “atrapada” en un código de interpretación romántico que educa la mirada del visitante y define lo que hay que ver en el destino. La mirada se orienta hacia paisajes desprovistos de experiencia cotidiana, imágenes descontextualizadas y atemporales. “Lo sublime”⁴, así como la fascinación por lo exótico y lo pintoresco, se posicionan como categorías claves del discurso romántico (Santillán, 2010).

Por otra parte, la **espectacularización** es uno de los rasgos que mejor definen la espacialidad contemporánea. El colapso de horizontes temporales y la preocupación por la instantaneidad dio lugar, en parte, al énfasis en la producción cultural de sucesos, espectáculos e imágenes-media (Harvey, 1989, citado por Donaire, 1996). Los entornos espaciales son concebidos como verdaderos escenarios, anfiteatros en los que se desarrollan las actividades cotidianas y recreativas (Donaire, 1996). En este contexto, para algunas modalidades turísticas⁵, el espacio donde discurren las prácticas se convierte en un escenario para la experiencia, donde el sujeto es el principal referente.

Los turistas no solo se desplazan en busca de los límites del mundo; ya no exploran el mundo como un cuerpo; los términos de esa ecuación se han invertido y el lema actual

es la exploración de sí mismo a través del mundo. Los lugares dan cuenta de un estilo de vida. La escenificación y el simbolismo hablan directamente de quienes los consumen (Machado Gomes, 2009).

1.3 La mirada al paisaje

El paisaje es una construcción social y cultural anclada en un substrato material. Es realidad física y representación, la fisonomía de una determinada porción de la superficie terrestre y la percepción individual y social que genera, es decir, un tangible geográfico y una interpretación intangible. En palabras de Nogué i Font y De San Eugenio Vela (2011, p. 27), “es, a la vez, el significante y el significado, el continente y el contenido, la realidad y la ficción”.

Para Nogué i Font y De San Eugenio Vela (2011), el paisaje es el rostro del territorio y desempeña un papel fundamental en el proceso de creación, mantenimiento y consolidación de identidades territoriales.

El paisaje es una “mirada”, una “manera de ver” que impone la necesidad de decodificar los símbolos y signos que tiene inscriptos (Nogué i Font y De San Eugenio Vela, 2011). Esa mirada está influenciada por las características subjetivas del observador y por las representaciones colectivas que los grupos humanos hacen de su entorno. Cada cultura, en determinado momento histórico, crea sus propios modelos paisajísticos, sus símbolos y sus interpretaciones ante el paisaje y sus elementos. A su vez, los diferentes grupos sociales realizan distintas lecturas de este (Nogué i Font, 1992).

Paisaje y turismo son dos realidades íntimamente relacionadas. Los turistas se desplazan desde unos paisajes cotidianos –cargados de símbolos que recuerdan la pertenencia a una comunidad– hacia otros, probablemente diferentes (Nogué i Font, 1989), para viven-

⁴ Lo sublime se refiere a lo excesivo, majestuoso y colosal, que se expresa en el poder y la imensidad de la naturaleza.

⁵ Particularmente relacionadas con el deporte-espectáculo y/o la práctica de deportes en circuitos transnacionales de golf, surf, wind-surf, esquí, skate, vela, ciclismo, carreras a pie, senderismo, escalada, caza, pesca, etc. (Machado Gomes, 2009).

ciar distintas experiencias, y en ese devenir contribuyen a la formación y consolidación de imágenes territoriales.

Según Nogué i Font (2010), estamos inmersos en una **crisis de representación** entre unos paisajes de referencia –a veces convertidos en arquetipos– y los paisajes reales. En el turismo, dicha crisis se evidencia en el divorcio entre los paisajes transmitidos por las imágenes de la promoción y los paisajes percibidos, es decir, entre lo imaginado y lo vivido. En ese sentido, resulta pertinente la reflexión del autor, para quien el éxito o el fracaso de la experiencia turística dependerá, en buena medida, del nivel de adecuación de los paisajes contemplados en vivo con las imágenes que nos indujeron a conocerlos, publicadas en revistas, documentales o en el material de promoción (Nogué i Font, 2007).

2. Metodología

Los relatos de viaje de los turistas contenidos en el sitio www.travelpod.com⁶, que es uno de los blogs de viajes colectivos más populares⁷, conforman la fuente seleccionada y utilizada para acceder a la imagen percibida. Este sitio se organiza por entradas (*post*) que siguen un orden cronológico y también jerárquico en función de la valoración que realizan los

lectores. El sitio contiene un buscador interno que permite acceder a los relatos por destino o por autor. Las entradas se organizan bajo un título (del viaje) y subtítulos que pueden estar organizados por día, etapa o destino del viaje. El itinerario puede estar asociado con una aplicación que permite visualizarlo en un mapa interactivo y en una línea de tiempo.

La espontaneidad del relato constituye una de las principales virtudes de este soporte y es uno de los mayores desafíos al momento de sistematizar la información. En ese sentido, la metodología adoptada requirió la combinación de técnicas (Galí, 2005; Donaire y Galí, 2011). El análisis de contenido cuantitativo (imagen y texto) se valió especialmente de la identificación y clasificación temática, que permitió identificar temas privilegiados y escenarios recurrentes. Para ello, se diseñó un instrumento de recolección de datos que permitió registrar las principales variables consideradas: procedencia, tipo y forma de viaje; principales valoraciones; tipo de relato, recursos literarios; palabras recurrentes; singularidades, entre otras. Por su parte, el análisis cualitativo contribuyó a establecer categorías de interpretación que permitieron comprender los significados atribuidos al territorio a partir del concepto “Fin del Mundo”.

El motor de búsqueda fue Tierra del Fuego, aunque en todos los casos analizados, el destino final del viaje fue Ushuaia, y eventualmente la Antártida. La muestra (n= 50) consideró las entradas de los relatos mejor valorados entre el 1.^º de mayo y el 1.^º de junio de 2013. Durante el período de consulta, se verificó la permanencia de las entradas en el ranking, observándose solo algunos cambios en el orden de prelación.

3. Resultados

La mayor parte de los turistas cuyos relatos integran la muestra analizada son europeos

⁶ Este sitio, creado en 1997, fue el primero en permitir a sus miembros crear blogs de viajes en línea. Fue concebido para ofrecer un servicio gratuito a los usuarios. La financiación proviene, principalmente, de la publicidad en línea. Para escribir un relato de viaje es necesario registrarse en el sitio; esta membresía es gratuita. Una vez que el usuario se registra, puede generar blogs en forma ilimitada, subir fotos y videos, georeferenciar el itinerario, notificar las actualizaciones (por medio de las redes sociales Facebook o Twitter) o por correo electrónico. El contenido se mantiene en el sitio sin ningún condicionamiento de tiempo. Los huéspedes (usuarios que no están registrados) puede buscar y ver todos los blogs de viajes públicos.

⁷ Los **travelblog** o **blogs de viajeros** pertenecen a la llamada Web 2.0. Son sitios web dinámicos cuyo contenido es generado por los turistas, sin la mediación de ningún instrumento, durante o después del viaje; esto los convierte en una valiosa fuente para conocer la experiencia de los visitantes y sus percepciones del destino. (Mariné Roig, 2010).

(44,44 %); dentro de este grupo predominan los procedentes del Reino Unido. En el segundo lugar se ubican los americanos, principalmente estadounidenses (38,38 %), y en el tercer lugar están los provenientes de Oceanía (16,16 %).

Todos los comentarios fueron realizados por viajeros que incluyeron a Tierra del Fuego en un itinerario más amplio, predominando los viajes que abarcaron más de un país de América del Sur; en la mayor parte de los casos, el viaje integró la visita a Argentina y Chile (82 %). El 12 % de los viajes que se relatan en los blogs incluye en el itinerario a la Antártida. Algunos blogs (18 %) pertenecen a turistas que están realizando un viaje que incluye otros continentes.

Poco más de la mitad de los turistas (60 %) utilizó algún medio de transporte terrestre, generalmente ómnibus de línea regular, para acceder o continuar su viaje. El 20 % de la muestra realizó un crucero que incluyó a Ushuaia como puerto de destino, llegada o recalada. Cabe señalar que la mayoría de los turistas que relatan sus experiencias y percepciones del destino viajaban en pareja.

3.1 El objeto de la mirada de los turistas

Los comentarios y las imágenes contenidos en los blogs resumen los atributos, las prácticas, los recursos y/o atractivos destacados del destino y dan cuenta de la imagen *in situ y a posteriori*. La idea de naturaleza, las referencias al paisaje y las prácticas que realizan los viajeros están presentes en la mayor parte de los blogs analizados. También aparecen con fuerza aspectos sociales, personas que conocieron, el trato con los residentes, así como alusiones a la cultura y costumbres locales.

El viaje de aproximación al destino por vía terrestre es parte del relato y se expresa en clave de adversidad; la duración, los trámi-

tes en las fronteras, el cruce del estrecho de Magallanes y el clima son los aspectos más destacados.

El contacto con la naturaleza despierta emociones en los visitantes, que en ocasiones son acompañadas de reflexiones sobre la responsabilidad de conservar el ambiente:

The penguins encounter was truly amazing.

Radiant sunlight twinkles off their glorious back and white bodies. Dolphins blessed with the same surreal colours as the Orca (killer) whales, playing amongst the ships wake. (Kiwi_surfer, 28 de febrero de 2010).

We were lucky enough to not only see the regular nesting Megellanic (sic) and small group of Gentoo penguins but the King penguin was also there for a visit. They really are fascinating creatures and it is clear that we have a responsibility to protect these fragile eco systems in which they live. (Randmfernandes, 12 de enero de 2013).

La problemática del castor⁸ también está presente en el relato de algunos turistas.

Many years ago, beaver were introduced into the region in the hopes they would provide a new industry for trappers. The problem with this idea was that the beaver has no natural predators in the region, and because it does not get extremely cold here in the winter, they do not produce a high-quality pelt. Today, they are a nuisance and continue to destroy large tracts of the native linga (beech) forest. (Bob_and_Lana, 25 de enero de 2012).

La cultura, particularmente la gastronomía, constituye uno de los aspectos importantes de

⁸ El castor canadiense es una especie exótica invasora que fue introducida en Tierra del Fuego en la década de los cincuenta.

la experiencia turística⁹. Algunos visitantes dan cuenta de la posibilidad de degustar platos de pescados, mariscos, centolla y cordero (ver figura 1).

Figura 1. Imagen a) Parrilla grill house with the meat on display (carne asada en exposición).

Imagen b) High tea (merienda)



Fuentes: Imagen a) goo.gl/fOUHI8. Imagen b) goo.gl/8X2jvf.

El origen penal de Ushuaia y la evangelización anglicana son algunos de los aspectos de la historia fueguina que aparecen en los relatos de los viajeros. Así mismo, la historia reciente también concita el interés. Algunos testimonios se refieren al conflicto con Chile y a la guerra de Malvinas.

(...) the two countries nearly went to war over several islands south of the Beagle

⁹ La gastronomía está cobrando cada vez mayor protagonismo como producto cultural. La forma de entender la cultura a partir de su gastronomía y la búsqueda del placer por medio de la alimentación y el viaje adquieren mayor importancia entre las motivaciones de los turistas. (Schlüter, 2002).

Channel in 1978, before the Pope stepped in. Then Chile took the side of the English during the Falkland Islands war of 1982, allowing their carriers to dock in nearby Chilean waters. (Murdock, 24 de marzo de 2006).

Close to the water's edge we passed by a memorial for those that perished in the Malvinas (Falklands) war. In 1982, Argentina invaded the Malvinas disputing the United Kingdom's sovereignty of this island group. The British government responded with an amphibious assault that overtook the Argentinean forces. The ensuing battle lasted for 74 days with Argentina surrendering to Britain. In all, 649 Argentine military personnel, 255 British military personnel and three Islanders died during the conflict. To this day, the islands are an internally self-governing British Overseas Territory, with the United Kingdom responsible for defense and foreign affairs. The Argentinean still refer to the islands as the Malvinas. (Sconedogger, 30 de enero de 2007).

Las alusiones al clima aparecen con frecuencia, en particular las variaciones a lo largo del día, también las descripciones que dan cuenta de las representaciones sobre las condiciones ambientales extremas de Tierra del Fuego, por ejemplo, “Sun, rain, wind, snow, sun, snow, rain then wind” (Pavandsim, 20 de noviembre de 2010), o la rigurosidad: “(...) kwamen we aan met guur en koud weer... Alles om ons heen zag er grauw (...)” (Lesterenanne, 8 de enero de 2009); “(...) we didn't spend long outside in the biting wind (Saseau, 7 de diciembre de 2011); “The weather was much more turbulent (and cold!) than in other places” (Clarasudamerica, 14 de enero de 2007).

Estas descripciones evidencian la idea de lugar extremo asociada con Tierra del Fuego, hasta tal punto que, para algunos turistas, las

temperaturas agradables no se corresponden con lo esperado.

Ushuaia wasn't really what we were expecting, mostly because it was warmer than the UK at the same time. I was able to wear a T-shirt whilst walking along the harbour looking at big Antarctic ice-breakers. (John_and_Esther, 1.^o de marzo de 2006).

Los testimonios evidencian un especial interés en compartir la experiencia del viaje: emoción, sorpresa, alegría y magia son términos frecuentes.

Las actividades que realizan en el destino se presentan como un medio que permite acceder a los lugares, admirar el paisaje, conocer la historia e interactuar con otros, residentes o compañeros de viaje. La navegación por el canal Beagle y el senderismo son las actividades que aparecen con mayor frecuencia.

3.2 La mirada al paisaje

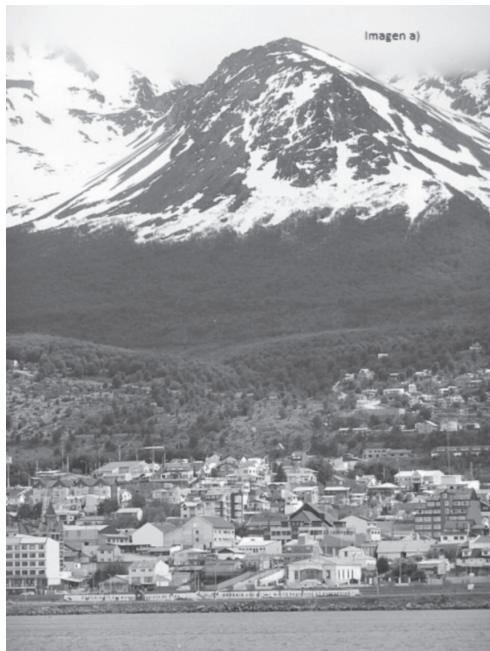
Entre las fotografías publicadas por los turistas predominan las que muestran paisajes naturales; incluso en los paisajes urbanos se destaca el entorno natural de la ciudad de Ushuaia. La mayor parte de las fotografías fueron tomadas desde las embarcaciones o desde la península Ushuaia y muestran la ciudad desde el frente costero, enmarcada entre las montañas y el bosque (ver figura 2).

The snowcapped Andes rise on one side of the town, while the Beagle Channel extends from the other. (Bumihills, 9 de noviembre de 2012).

The city of about 60,000 is wedged into a relatively small coastal area nestled between the bay and snow-capped mountains that extend beyond the tree line. (Bob_and_Lana, 25 de enero de 2012).

Figura 2. Imagen a) Ushuaia Nestled in the Andes (Ushuaia ubicada en los Andes).

Imagen b) Ushuaia. Imagen c) Ushuaia



Fuentes: Imagen a) goo.gl/1BC311. Imagen b) goo.gl/M7Qh4q. Imagen c) goo.gl/dsOO54.

Las descripciones de los turistas reproducen cierta valoración romántica del paisaje, que se deleita con paisajes emboscados, nublados, fúnebres, nocturnos (Lowenthal, 1978, citado por Nogué i Font, 1992). El cielo es uno de los elementos destacados en el relato visual y textual: “The most beautiful thing about Ushuaia is the colour of the sky at night which is the most amazing peacock blue” (Ayoubir, 7 de diciembre de 2009).

La montaña, expresamente referenciada a la cordillera de los Andes, ocupa un lugar central en la imagen percibida. En ese sentido, los viajeros dan cuenta de las diferencias entre el paisaje del norte de Tierra del Fuego y el del sur de la isla:

The Northern part of Tierra del Fuego (Chilean) is very different from the South, with lots of green open space full of birds and guanacos. The South (Argentinian) is full of mountains and lakes, that's where the Andean Cordillera ends. (Camille_Simon, 2 de noviembre de 2010).

(...) we passed by a changing landscape. At first, the land was as flat as could be, with the land used exclusively for sheep ranching and the ocean's raw power in the background. Soon though, the landscape changed to mountain ranges and both sides of the road were full of tall, lush, coniferous trees. (Saseau, 7 de diciembre de 2011).

These mountains are still officially a part of the Andes, yet are not joined to the mainland. The other discerning feature is that the main range of the Andes runs from North to South (or South to North if you prefer!!) whiles the Andes on Tierra del Fuego run from East to West! You could be forgiven for thinking that you have arrived at somewhere in the Austrian Tyrol. (Chris-Roisin, 18 de febrero de 2013).

Los turistas describen el paisaje del norte de Tierra del Fuego, donde predomina la estepa, como estéril, desahitado y sombrío: “The landscape at the bottom of South America in both Chile and Argentina was really bleak” (Bruceontour, 28 de diciembre de 2010). La valoración de este ambiente se construye a partir de la actividad rural (ver figura 3).

La oposición del paisaje con otro de referencia –generalmente el entorno cotidiano– es una estrategia de decodificación recurrente. Así, la porción norte de Tierra del Fuego es comparada con Utah (Estados Unidos): “For the most part, the road down to Ushuaia was pretty barren and, well, much like Utah” (Sconedogger, 29 de enero de 2007), mientras que el sur se compara con el Tirol (Austria), Escocia, el noroeste de los Estados Unidos o Nueva Escocia (Canadá): “What most struck us as we entered the park was that it looked very much like Cape Breton, Nova Scotia; same trees, same mountains (OK, much higher!), clear lakes” (Oldnavigator, 24 de febrero de 2009).

La ciudad de Ushuaia es comparada con Alaska no solo en relación con el paisaje natural, sino también por sus características portuarias:

Ushuaia has a very Alaskan feel to it. It is rainy then sunny and everything is very green. The mountains are spectacular and the harbor area is very cool. Tremendously loud fighorns (sic) can be heard at all hours as tankers and huge ships exit the harbor. The city has a buzz of adventure as lots head out on the end of the season Antarctica tours. (Worldreamers, 5 de marzo de 2006).

Cabe mencionar que el turismo es reconocido por algunos turistas como un agente que modifica el paisaje y que ha contribuido a la configuración actual de la ciudad.

Figura 3. Imágenes a y b) Tierra del Fuego / Land of Fire / Terre de Feu



Fuente: http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/camille_simon/1/1288791034/tpod.html

Ushuaia has grown severely the last few years due to the influx of tourist arriving. Ushuaia is the southernmost city in the world and is the jumping off point for ships travelling to Antarctica. What was once a sleepy town is on its way to becoming a small Sun Valley, Idaho town. Plus, many Argentineans are relocating here to work in the new industry since the city has been declared a tax-free zone. (AlohaGypsies, 26 de marzo de 2008).

There is a serious housing shortage, so workers often build make-do houses, leaving many of the neighborhoods looking what is referred to locally as cocoleechi, a crazy, mixed-up mess. Walking through the

downtown area we found numerous tourist-oriented shops, underscoring the fact that tourism is one of the major local industries. (Bob_and_Lana, 25 de enero de 2012).

La presencia de otros turistas, la diversidad de actividades y de sitios para recorrer, los precios y la calidad de los *souvenirs* son algunos de los aspectos que los turistas asocian, positiva y negativamente, con la condición de Ushuaia como ciudad turística.

The town literally bustles with GorTex (sic) clad tourists. Most of the people who are in Ushuaia have a visit planned to Antarctica or are docking on their cruise boat for a day trip to the city (...) Amidst all the tourists

though it is still very pleasant. (Randmfernandes, 13 de enero de 2013).

Ushuaia an interesting town. It feels like a destination, a crossroads. People on all kinds of modes of transportation end their journeys here. Rich Argentinian's and other tourists fly in. Serious adventurers, like Antarctic sailors and explorers, start their journeys here. Then there are the package cruise ships, many continuing on to Antarctica (10 days and \$4.000), and of course the backpackers. The town is decent, but the setting is stunning. It has a great park, and many day hikes and boat cruises around the Beagle Channel. It also has a fascinating history. (Bocalee, 13 de febrero de 2009).

The city centre is very much a typical tourist hub with endless souvenir shops, restraints (sic) and of course Irish bars. The rest of the city was a miss (sic) mash of random corrugated iron builds and dogs wandering the streets. (Pavandsim, 19 de noviembre de 2010).

So i did just that - wandered around town, considered (and rejected) the idea of buying some very naff "End of the World" souvenirs, (...) I wasn't really hungry so had a salad at a cheapish place nearby. It was soggy lettuce with a bit of carrot and tomato, the prawns had absolutely no flavour (I'm not exaggerating there), the tuna was nasty cheap tinned stuff and the hard-boiled eggs were sad and tasteless. yuck. And it still cost 4 quid! Bloody tourist towns. (Laura_Sheen, 10 de diciembre de 2007).

3.3 La imagen percibida del "Fin del Mundo"

Los testimonios apelan permanente a la idea del "Fin del Mundo", que aparece en los títulos, en los pies de fotos y en los mismos relatos, incluso frecuentemente en castellano.

La imagen percibida pone en evidencia dos dimensiones acerca del "Fin del Mundo": una estrictamente geográfica, asociada con la ubicación extrema en relación con la procedencia de los visitantes, y otra que deja entrever representaciones universales y da cuenta de otros significados vinculados a la historia de los viajes de descubrimiento de los mares y tierras australes, a la historia de navegantes y exploradores (Darwin, Magallanes y Fitz Roy), al origen del nombre Tierra del Fuego y su relación con los nativos, y que se visualiza en la recurrencia de imágenes del faro *Les Eclaireurs* y de barcos varados, imágenes que dan cuenta de esas epopeyas. La historia de la región se presenta a los turistas como "fascinante", "interesante" e "increíble":

The views were an incredible panoramic of Ushuaia and the Beagle Channel (named after the H.M.S. Beagle that carried Charles Darwin). (Smile-a-day, 2 de marzo de 2012).

Ushuaia is a fun little town perched on a hill overlooking the Beagle, where Darwin did ride aboard Fitz Roy's boat of the same name. (Murdock, 22 de marzo de 2006).

It lies on the Argentinian side of the southern tip of the continent; on a breakaway island called "Tierra del Fuego" - land of fire. This was the assessment given by Magellan in the 16th century when passing this land due to the fires lit by Indians to ward off explorers. Cape Horn is not far away. (Atullgupta, 21 de marzo de 2009).

(...) and they also made prodigious use of fire, always keeping one going, even carrying burning coals on a clay try in their canoes. It is from Magellan's seeing the shore lit of with their bonfires that Tierra del Fuego, Land of Fire, got its name. (Bocalee, 13 de febrero de 2009).

The name was actually given by European explorers because of all the fires that the

Yahgan Indians stoked to keep themselves warm. At any rate, I like the name. Has a dramatic flavor to it. I'm excited to be going there. (Sconedogger, 29 de enero de 2007)

Four aborigines were taken from Tierra del Fuego in 1830 by Robert Fitzroy (sic), and were sailed to Britain to meet the King. The three survivors later returned to Tierra del Fuego on the Beagle, with Charles Darwin, who believed the native Fuegans

De indianen (Yámanas) die verantwoordelijk waren voor de vuren die de rooksluier veroorzaakten, zijn in de jaren daarna door de kolonisten compleet uitgeroeid.

Schijnt dat er in deze regio zijn vele schepen zijn vergaan, die men vaak niet meer, of amper heeft kunnen traceren. tevens laten ze ook schepen gewoon stranden en laten ze die dan 'vergaan' zie foto. (Lesterenanne, 8 de enero de 2009)¹⁰. (Ver figura 4, foto a).

Figura 4. Imágenes a, b, c, d y e (Der wohl südlichste Leuchtturm... probablemente, el faro más austral)



Fuentes: Imagen a) <http://blog.travelpod.com/travel-blog-entries/lesterenanne/1/1231378200/tpod.html> b) <http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/ayoubir/1/1260522823/tpod.html> c) <http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/thenahms/1/1256866572/tpod.html> d) <http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/clarasudamerica/clairesa/1168799400/tpod.html> Imagen e) Der wohl südlichste Leuchtturm... (Probablemente, el faro más austral...) <http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/stellitita/2/1214182200/tpod.html>

to be "the missing link". (Chris-Roisin, 18 de febrero de 2013).

De naam Vuurland is dus door de Spanjaarden bedacht, zij zagen vanaf hun boten een constante rooksluier over het land hangen.

¹⁰ "El nombre Tierra del Fuego, entonces, fue pensado por los españoles. Ellos veían desde sus barcos una cortina de humo sobre la tierra. Los indios (yámanas) eran los responsables de los fuegos que causaban las cortinas de humo. En los años posteriores fueron completamente aniquilados por los colonizadores.

Parece que en la región muchos barcos naufragaron, que ya no pueden ser encontrados, o muy tarde. Además, han dejado varar a otros barcos que luego se dejan 'descomponer' (ver foto)". (Traducción Peter Van Aert). Ver figura 4.

El faro *Les Eclaireurs* suele aparecer en la narración confundido con el “faro del Fin del Mundo”, incluso a sabiendas de que no es tal: “The Beagle (sic) channel is just a beautiful and quiet journey along the beautiful nature of Tierra del Fuego. You can see penguins, birds, dolphins and the Jules Vernes lighthouse at the End of the World...” (Usupandaway, 6 de febrero de 2012). “There is also a lighthouse known as the ‘Last Lighthouse on Earth’, but there is really another one just further south on a Chilean island” (Thenahms, 29 de octubre de 2009).

La dimensión geográfica del Fin del Mundo se sustenta en la ubicación y en la condición de ciudad más austral atribuida a Ushuaia: “Ushuaia; Letterlijk en figuurlijk het einde van de wereld!” (Lesteranne, 8 de enero de 2009).

Sin embargo, para algunos visitantes, el Fin del Mundo es una experiencia interior: “I just got back from Ushuaia, the southernmost city in the WORLD. It was beautiful (...). They frequently (as in constantly) refer to Ushuaia as the End of the World, which is great” (Dana-carlson, 3 de enero de 2007. http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/danacarlson/planet_earth/1171240320/tpod.html). “The main claim to fame for Ushuaia (sic) is that it is the southernmost city in the world and it sure felt like it!!!!” (Salkeley, 9 de junio de 2006). “Wow - the End of the World. This is the southern most city anywhere, and it’s an equally impressive pain in the arse to get to” (John_and_Esther, 1.^º de marzo de 2006).

Para otros es una meta: “I made it to the End of the World! This city is claimed to be located the most South of any other” (Ing-viaje, 8 de diciembre de 2007. <http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/usupandaway/1/1328106013/tpod.html>). “The End of the World, aka (sic) the southernmost city. We’re there!” (Usupandaway, 28 de noviembre de 2011).

Y para otros, el Fin del Mundo es solo un eslogan, una construcción puesta al servicio del mercado turístico que puede ser interpelada.

Ushuaia, Argentina is the southernmost city in the world that is, southernmost city with more than 5,000 people, as Puerto Williams, Chile, across the Beagle Channel, is further south, but admitting that would be bad for tourism... (...) and the Argentines are nowhere near relinquishing their Fin del Mundo title (...). (Murdock, 22 de marzo de 2006).

Ushuaia is the city at the End of the World. Well this is what the Argentinian’s claim and Chile are rather indifferent to this statement. It is in fact the most southern city in the world but there is a Chilean town further south. (Randmfernandes, 13 de enero de 2013).

Ushuaia, the sourthernmost city in the world (if you ignore Puerto Williams in Chile with is only a bit smaller and actually further south). (Sarahandluke, 3 de marzo de 2012).

We survived the End of the World! The Argentinian city of Ushuaia is the most southern city in the world and markets itself as “Fin del Mundo” (the End of the World). (Smile-a-day, 2 de marzo de 2012).

Situated on the Beagle Strait (sic), Ushuaia is the largest city in Argentine Tierra del Fuego, and arguably the southernmost city in the world. (...) Heading back toward the ship we passed through a large souvenir shop. They seem to be pushing this ‘Fin del Monde’ (sic) (End of the World) on everything they sell!! One day the news will hit them that the world is actually round!!! That’ll bugger up their tourist industry!!! (Chris-Roisin, 18 de febrero de 2013).

La fotografía, íntimamente relacionada con la mirada turística, organiza las expectativas y la percepción de los viajeros. Durante

el viaje, los turistas buscan y capturan un conjunto de imágenes que coinciden con los atractivos difundidos por la promoción turística y demuestran su paso por el lugar. Pero, a falta de referentes materiales que den cuenta de la posición geográfica, los turistas crean los propios; las fotografías materializan

lugares del país o del mundo (ver figura 5) y también en las imágenes del faro *Les Eclaireurs*, asociado erróneamente con el “faro del Fin del Mundo”¹¹.

Así mismo, la percepción de la lejanía también se expresa en los relatos que cuentan las vicisitudes del viaje a Tierra del Fuego

Figura 5. Imagen a) Ushuaia. Imagen b) *Sings with distances to various cities* (Señales con las distancias a varias ciudades). Imagen c) *End of the World* (Fin del Mundo). Imagen d) *In Ushuaia* (En Ushuaia)



Fuentes: Imagen a) Ushuaia. <http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/magdatabase/1/1196767800/tpod.html> <http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/suze.lance/suze/1164941520/tpod.html> Imagen b) *Sings with distances to various cities* (Señales con las distancias a varias ciudades) <http://www.travelpod.com/travel-blog/clarasudamerica/clairesa/tpod.html> Imagen c) *End of the world* (Fin del mundo). <http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/thenahms/1/1256866572/tpod.html> Imagen d) *In Ushuaia* (En Ushuaia) <http://blog.travelpod.com/travel-blog-entries/lesterenanne%20/1/1231378200/tpod.html> <http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/lesterenanne/1/1231378200/tpod.html>

la dimensión territorial del Fin del Mundo a partir de los carteles y señales urbanas que indican los kilómetros de distancia a otros

¹¹ El faro que habría inspirado la obra de Julio Verne, “El faro del Fin del Mundo”, está ubicado en San Juan de Salvamento (Isla de los Estados).

(duración, demoras, cruce del estrecho de Magallanes, clima, entre otros). Desde esta perspectiva, el relato del viaje da cuenta de las representaciones: llegar a Tierra del Fuego requiere sortear una serie de obstáculos que posicionan al turista como actor central de su propia experiencia. El viaje se relata en clave de espectáculo:

We took a long bus ride to Ushuaia (The most Southernpoint in the World), on the way we went on a car ferry with the bus. There was a huge swell, the boat was rolling from side to side, and the bus crunched on the ground trying to get on the boat. Once on we stayed in the bus as the boat rolled from side to side, it felt like the bus was going to tip over! Very scary! (Chrissygoes, 25 de enero de 2009).

I caught the bus and headed 5 hours southwest to the coast where i had to catch another bus to Ushuaia, the southernmost city in the Argentina in Tierra del Fuego (Land of Fire). A 12 hour, bus ride was in order, mostly taken up by criss-corssing (sic) between Argentina and Chile's borders (...). (Ryanislost, 5 de abril de 2006).

Por último, algunos comentarios de los turistas alertan sobre la falta de correspondencia entre sus expectativas y la realidad, sobre las consecuencias ambientales y paisajísticas del crecimiento urbano y los aspectos negativos del crecimiento del turismo.

4. Conclusiones

Los relatos de los viajeros en los blogs reflejan aspectos caleidoscópicos de la experiencia en el destino y contribuyen a la construcción de imágenes territoriales. En Tierra del Fuego se entremezclan lo arcaico y la leyenda, la inexpugnable vastedad de la naturaleza y el recuerdo de expediciones heroicas.

La imagen percibida de Tierra del Fuego evidencia la permanencia de un código de interpretación romántico por medio del cual se describe el destino, que convive con la espectacularización de la experiencia turística. El viaje es una aventura que se relata en clave de espectáculo y se pone en escena en tiempo real, mediante las posibilidades que ofrece la red.

La idea de “Fin del Mundo” se destaca con fuerza en la imagen percibida. Esta representación condensa dos dimensiones que ponen en relieve el viejo dualismo naturaleza-cultura. Una de estas dimensiones se vincula a aspectos físico-geográficos y enfatiza la ubicación extrema, la australidad, el clima, la lejanía, la condición insular, la cercanía a la Antártida. La otra dimensión, condicionada por ciertas imágenes universales, recrea contenidos simbólicos e identitarios de la región como confín o frontera, asociados con el descubrimiento y la exploración de los canales magallánico-fueguinos, el origen del nombre Tierra del Fuego y las historias de navegantes. Es preciso mencionar que, a falta de referentes materiales que expresen esta idea, los turistas buscan los propios, apelando a diferentes evidencias que den cuenta de su paso por el destino.

La mirada de los turistas respecto del paisaje recurre a la comparación con otros territorios cotidianos que sirven de referencia, como una de las principales estrategias para decodificar y atribuir significados al paisaje.

Las llanuras del norte de Tierra del Fuego, aparentemente menos atractivas que las montañas andinas nevadas, se incorporan al relato a partir de la interacción con la sociedad que las habita y trabaja; la valoración se centra en la producción agropecuaria.

Los resultados alcanzados permiten afirmar que los actores locales no son meros espectadores en los procesos de construcción de atractividad. En tal sentido, las imágenes difundidas por la promoción turística condi-

cionan y guían selectivamente la mirada de los visitantes hacia determinados escenarios que resultan imprescindibles y obligatorios.

Los comentarios de los turistas sobre la falta de correspondencia entre sus expectativas y la realidad del paisaje urbano alertan sobre los efectos de una crisis de representación, producto del desacuerdo entre los paisajes imaginados y comunicados y la experiencia con el territorio. Y ponen en evidencia la necesidad de generar estrategias orientadas a patrimonializar el paisaje, integrando a los ciudadanos y a los agentes económicos en la gestión y planificación del entorno.

Paradójicamente, algunos turistas reniegan de las consecuencias que genera el proyecto de territorio que ellos contribuyen a configurar. Estas reflexiones dejan entrever una de las principales tensiones que subyacen tras los procesos de territorialización en los cuales el turismo interviene: la producción, transformación, organización y el funcionamiento del espacio, alcanzar un equilibrio entre la turistificación del territorio y la autenticidad de la experiencia turística. A la vez que dan cuenta que las imágenes turísticas, son partes constitutivas de los procesos de territorialización y pueden expresar los conflictos entre los diferentes proyectos del territorio en pugna.

Para finalizar, cabe señalar que los relatos y las impresiones de viaje publicados por los turistas en blogs especializados constituyen una óptima fuente para acceder a las imágenes percibidas. Y estas imágenes contribuyen a difundir representaciones que producen significados y a configurar un mensaje vinculado al territorio.

Referencias bibliográficas

Alohalogypsies. (26 de marzo de 2008). Ushuai - The End of the World (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/Eh2kg6

Antón Clavé, S. y González Reverté, F. (Coords.). (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.

Atullgupta. (21 de marzo de 2009). Fin del Mundo (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/YTL0Ot

Ayoubir. (7 de diciembre de 2009). At the End of the World (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/vqZcHn

Bandyopadhyay, R. y Morais, D. (2005). Representative sissonance: India's self and western representations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006-1021. doi: 10.1016/j.annals-2005.02.002

Bertонcello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 29-50. Recuperado de goo.gl/iUGlgn

_____. (2009). *Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

Bob_and_Lana. (25 de enero de 2012). Ushuaia, Southernmost City in the World (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/0KEhf7

Bocalee. (13 de febrero de 2009). Hitting bottom (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/zJ20Yv

Bruceontour. (28 de diciembre de 2010). The long drive from Puerto Natales to Ushuaia! (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/MXOVBT

Bumihills. (9 de noviembre de 2012). El Fin del Mundo (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/KX6iaM

Camille_Simon. (2 de noviembre de 2010). Ushuaia and the Tierra del Fuego (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/j9DRzY

Camprubí, R., Guía, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un

modelo conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255-270. Recuperado de goo.gl/6PbDG0

Chrissygoes. (25 de enero de 2009). Pucon to Ushuaia (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/rbavov

Chris-Roisin. (18 de febrero de 2013). Ushuaia (Fin del mundo!) (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/AqHSu1

Clarasudamerica. (14 de enero de 2007). I have finally reached the “End of the World” (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/hBLkYT

Da Cruz, R., Sabino, A., Molina, F. y Das Chagas, R. (2007). *Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo: Editora Roca.

Danacarlson. (3 de enero de 2007) The End of the World (Publicación en un blog). Recuperado de http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/danacarlson/planet_earth/1171240320/tpod.html

De Lasa, L. y Luiz, M.T. (2013). *Representaciones del espacio patagónico-fueguino en la cartografía histórica. La construcción de la identidad territorial del extremo sur de América en el discurso cartográfico de los siglos XVI, XVII y XVIII*. Informe final de investigación enmarcada en el proyecto “Imaginario turístico y recreación de la identidad regional. Una aproximación de las representaciones del espacio Austral: Patagonia meridional, Tierra del Fuego y Antártida”. Comodoro Rivadavia, Argentina: Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNPSJB.

Donaire, J. A. (1996). *El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Túnicia y los malls* (Tesis inédita de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Donaire, J. A. y Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27, 291-303. Recuperado de goo.gl/5naZqr

Farias Daun, M. C. y Santos L. (2009). *Turismos em Cabo Verde: um estudo exploratório* (Tesis de maestría). Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, Portugal. Recuperado de goo.gl/inpE7F

Galí Espelt, N. (2005). La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 273-281. Recuperado de goo.gl/kWRTw7

Galí Espelt, N. y Donaire, J. A. (2004). La imagen *a priori* de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Papers de Turisme*, 34, 78-97.

Haesbaert, R. (2007). *El mito de la desterritorialización: Del “fin de los territorios” a la multirretoralidad* (3.ª ed.). Río de Janeiro: Bertrand Brasil.

Haesbaert, R. y Limonad, E. (2007). O território em tempos de globalização. *Espaço, Tempo e Crítica. Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas e Outras Coisas*, 1(2/4)1, 39-52. Recuperado de goo.gl/qvp0k7

Hernández Ramírez, J. (26 de septiembre de 2007). *La parte por el todo. Imágenes de Andalucía emitidas por organismos públicos*. Ponencia presentada en el Seminario “La Imagen de Andalucía en el Discurso Turístico”. Sevilla, España. Recuperado de goo.gl/Je0Kd2

_____. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. España: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces 3.

Hiernaux N., Cordero, A. y Van Duynen, L. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (Colección Cuaderno de Ciencias Sociales n.º 123). Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Recuperado de goo.gl/Y6PSqN

Ingviaje. (8 de diciembre de 2007). Adventures in the Southland (Publicación en un blog). Recuperado de <http://www.travelpod.com/travel-blog-entries/usupandaway/1/1328106013/tpod.html>

- John_and_Esther. (1.^o de marzo de 2006). Ushuaia (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/1mEVM9
- Kiwi_surfer. (28 de febrero de 2010). You HAVE! to grow a beared in Patagonia (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/jjBIA4
- Laura_Sheen. (10 de diciembre de 2007). El Fin del Munde (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/enYNF2
- Lesterenanne. (8 de enero de 2009). Ushuaia; Het Einde van de Wereld!! (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/Pfyqm6
- López, S. (2003). *Representaciones de la Patagonia. Colonos, científicos y políticos (1870-1914)*. La Plata. Argentina: Ediciones Al Margen.
- Machado Gomes, R. (2009). El ocio y el deporte en la época del turismo global. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 97, 37-48. Recuperado de goo.gl/YSprRN
- Magdatabac. (3 de diciembre de 2007). The adventure starts here... (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/hjMrAB
- Marine Roig, E. (2010). Los “Travel Blogs” como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. En A. Guevara Plaza, A. Aguayo Maldonado y J. L. Caro Herrero (Coords.), *Turitec 2010. Actas del VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 61-75). Málaga: Universidad de Málaga y Escuela Universitaria de Turismo. Recuperado de goo.gl/fQRYCT
- Minca, C. y Draper, D. (1996). Territory and tourism: The case of Banff National Park. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 87(2), 99-112. DOI: 10.1111/j.1467-9663.1998.tb01541.x
- Miossec, J. M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86(473), 55-70. Recuperado de goo.gl/LxPX3W
- Mosti, P. y Sallies, J. L. (2016). Las imágenes inducidas de Tierra del Fuego (Argentina). Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 859-874. Recuperado de goo.gl/rqjHvY
- Murdock. (22 de marzo de 2006). Ushuaia, el Fin del Mundo (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/zmQEdT
- _____. (24 de marzo de 2006). Tierra del Fuego Autumnal Equinox (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/TLKXBP
- Navarro Floria, P. y Vejsberg, L. (2009). El proyecto turístico barilochense antes de Bustillo: entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(4), 414-433. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714241004
- Nogué i Font, J. (1989). Paisaje y turismo. *Estudios Turísticos*, 103, 35-45. Recuperado de goo.gl/ksZmGt
- _____. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, 115, 45-54. Recuperado de goo.gl/EwqFwp
- _____. (2007). Territorios sin discurso, paisajes sin imaginario. Retos y dilemas. *Ería*, 73/74, 373-382. DOI: http://dx.doi.org/10.17811/er.0.2007.373-382
- _____. (2010). El retorno al paisaje. *Enrahonar*, 45, 123-136. DOI: http://dx.doi.org/10.5565/rev/enrahonar.224
- Nogué I Font, J. y De San Eugenio Vela, J. (2011). La dimensión comunicativa del paisaje: una propuesta teórica y aplicada. *Revista de Geografía Norte Grande*, 49, 25-43. Recuperado de goo.gl/E4CySD

Oldnavigator. (24 de febrero de 2009). Ushuaia, Argentina (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/2LFzbT

Pavandsim. (19 de noviembre de 2010). A journey to the End of the World (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/QvS9Pr

_____. (20 de noviembre de 2010). Sun, rain, wind, snow, sun, snow, rain then wind (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/6bQ5E2

Pereiro, X. (2011). El turismo como patrimonio cultural imaginario. Reflexiones a partir del caso del turismo Kuna. En L. Prats y A. Santana (Coords.), *Turismo y patrimonio, entramados narrativos* (Colección PASOS Edita n.º 5) (pp. 13- 26). Tenerife: Asociación Canaria de Antropología y PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Recuperado de goo.gl/YOvWgv

Randmfernandes. (13 de enero de 2013). Ushuaia - Fin del Mundo (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/yWM6Om

Ryanislost. (5 de abril de 2006). The white land (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/ag4VKK

Salkelely. (9 de junio de 2006). Fin del Mundo - End of the World (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/C65hBE

Santillán, V. L. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *PASOS. Revisita de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 71-82. Recuperado de Recuperado de goo.gl/JM7ndZ

Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. São Paulo: Hucitec.

Sarahandluke. (3 de marzo de 2012). Do you have anything veggie? No? Ok ill have steak (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/cLqXaC

Saseau. (7 de diciembre de 2011). Day 95 – Last bus day (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/Slpch1

Schlüter, R. (2002). Turismo y patrimonio cultural. Gastronomía de la región pampeana. En R. Schlüter y J. Norrild. (Coords.), *Turismo y patrimonio en el siglo XXI*. Buenos Aires: CIET.

Sconedogger. (29 de enero de 2007) ...and another (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/BNFGaw

_____. (30 de enero de 2007). End of the World as we know it (and i feel woozy) (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/7Ti10D

Smile-a-day. (2 de marzo de 2012). It's the End of the World as we know it... (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/Raux8J

Thenahms. (29 de octubre de 2009). The End of the World (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/N2CJOD

Tuan, Y. F. (2007). *Topofilia. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. España: Melusina.

Urry, J. (2007a). *O Olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* (3.ª ed.). São Paulo: Studio Nobel.

_____. (2007b). Culturas móviles. En P. Zusman, C. Lois y H. Castro (Eds.), *Viajes y geografías* (pp. 17-32). Buenos Aires: Prometeo.

Usupandaway. (6 de febrero de 2012). Further South - to the White Continent! (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/mdlPSG

_____. (28 de noviembre de 2011). Down to the world's southernmost city (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/36osrM

Worldroamers. (5 de marzo de 2006). Ushuaia: The End of the World (Publicación en un blog). Recuperado de goo.gl/AHdWyT