

# La Plata, en imágenes fotográficas.

## El recorte de TripAdvisor

Tesis de grado - Licenciatura en Turismo



Tesista: Porta Riomayor, Andrea Mariana

Legajo: 72143/9

E-mail: [andrea.pr1689@gmail.com](mailto:andrea.pr1689@gmail.com)

Directora de tesis: M. Felicitas Fonseca

Fecha de entrega: 07/03/2017

# Agradecimiento

A mi familia, por su apoyo en todo momento, en mi carrera y mi vida.

A mis amigos, por estar a mi lado desde siempre.

A Adrián, por toda su ayuda en este momento tan especial.

A Felicitas Fonseca, por su paciencia y guía durante todo este trabajo dirigiendo mi tesis.

# Índice

Resumen	4
Introducción	5
Objetivos	8
Capítulo 1: Antecedentes y Fundamentación	9
Capítulo 2: Marco teórico y metodológico	12
El imaginario	12
La imagen fotográfica	133
La imagen como medio de investigación	166
La imagen turística	177
El espacio y los atractivos	211
El caso de estudio: la ciudad de La Plata	222
Capítulo 3: Análisis de los Datos	244
Capítulo 4: Conclusiones	355
Bibliografía	38
Anexo	422

# Resumen

El siguiente trabajo se centra en la exploración del imaginario construido sobre la ciudad de La Plata a través de las imágenes fotográficas que se encuentran archivadas en el sitio web TripAdvisor. Para ello se realizó un relevamiento dentro del sitio web, construyendo una muestra del total de imágenes contenidas en la página, y se las analizara utilizando distintas categorías. A través de estas categorías, se busca relevar cuáles son los espacios que forman parte de ese imaginario y de qué manera son vistos por los turistas. Con esta finalidad, se explican ciertos conceptos que son relevantes para el análisis: la imagen fotográfica, la imagen turística, los conceptos de espacio y atractivo, y la utilización de imágenes para la investigación.

# Introducción

Con la aparición de internet hacia fines del siglo XX las comunicaciones sufrieron un giro importante. Ya no sólo el correo y la telefonía eran las vías de comunicación, a ellas se agregan las nuevas comunicaciones creadas a partir de la aparición del internet.

La virtualidad producida por la internet permitió un aceleramiento de los tiempos, generando intercambios casi instantáneos a través de distancias inmensas. Con los avances tecnológicos en los dispositivos de comunicación, estas potencialidades se amplificaron significativamente. La creación de diversos espacios virtuales, como las redes sociales, permitieron que una gran variedad de información circule y esté disponible en todo momento. Asimismo se generaron nuevas vinculaciones entre personas que comparten impresiones y vivencias sin quizás nunca verse cara a cara.

Las redes sociales, entendidas como herramientas de comunicación online a través de las cuales los usuarios que poseen perfiles dentro de ellas (públicos o semipúblicos) “se conectan entre sí, comparten y buscan contenido, y difunden información” (Castañeda Quintero, 2011, p. 3), juegan un rol significativo como fuente de información de los destinos turísticos (Castañeda Quintero, 2011).

Dentro de las redes sociales, podemos mencionar por un lado las redes sociales directas, donde los usuarios elaboran contenidos que serán compartidos con otros usuarios de la red, sin mediaciones de los moderadores del sitio, teniendo control sobre cómo la información es compartida (ONTSI, 2011). Algunos ejemplos que se pueden señalar son Instagram, Facebook o YouTube. En este mismo grupo se puede mencionar también a aquellas que se especializan en la distribución de contenido visual, funcionando también como repositorio de imágenes (Flickr). Por otro lado, se encuentran aquellas redes sociales que se caracterizan como indirectas, en donde la información está controlada por un moderador designado por la red social, como TripAdvisor. Muchas de estas redes sociales se dedican a los viajes. En este tipo de redes, los usuarios intercambian información, valoraciones y opiniones, y suelen ser referentes muy consultados al momento de promocionar destinos para planificar viajes. Dentro de sitios como TripAdvisor, se pueden publicar fotografías que acompañan los comentarios y valoraciones de los usuarios (también los dueños de los establecimientos pueden poner fotos a modo de promoción del lugar).

Asociado al cambio en la manera de comunicarse a raíz de los cambios tecnológicos, la comunicación a través del soporte visual ha ido incrementándose. El hecho que los teléfonos celulares condensan cada vez mayores funcionalidades (como cámaras digitales con alta definición de imágenes y rápido acceso a las redes sociales) continúa favoreciendo la producción de imágenes sin necesidad de profundo conocimientos de fotografía. Dichas composiciones, ratifican este fenómeno posmoderno de las comunicaciones y de la captura de la imagen para verificar el estar ahí. La imagen, como elemento simbólico cobra fuerza, reafirma imaginarios y colabora a crear nuevos. Por ello, es necesario comprender que la imagen puede ser tomada como un texto y ser interpretado de manera independiente de su texto aclaratorio. Por lo tanto, la utilización de imágenes fotográficas para mostrar un destino permite observar qué elementos de ese destino turístico ha sido valorado para ser luego incorporado al relato de la experiencia. La imagen “es la representación mental del destino a través de un conjunto de atributos que lo definen en sus distintas dimensiones” (Beerli Palacio & Martín Santana, 2002, p. 5) y obtiene preponderancia en el comportamiento del consumidor/visitante. Puede también considerarse que la

imagen turística contribuye de manera importante a la promoción turística en un determinado destino (Santillan, 2010); por eso resulta interesante conocer qué es lo que buscan fotografiar y guardar como recuerdo los visitantes de un destino.

Según analiza Blanchard (2006), la fotografía turística puede ser de dos tipos: la fotografía turística personal: tomada por los propios turistas que visitan un atractivo; y la fotografía turística publicitaria y promocional: pensada, creada y realizada por especialistas en fotografía y marketing turístico.

Las fotografías tomadas por los turistas permiten mostrar lo que ellos ven y cómo ellos lo ven. Se crea entonces una articulación entre la experiencia del destino donde se encuentra el turista y el recorte que se proyecta para quienes no están presentes, según explica Greenwood (citado en: Massucco Paolinelli, 2014). Por otro lado, la fotografía turística publicitaria y promocional es realizada por profesionales, pagas por el Estado o por empresas privadas obteniendo imágenes cuya estética se construye sobre ciertos cánones de belleza al uso y las expectativas adquiridas del turista potencial (Santana Talavera, 1993). Estos criterios independientes, pueden utilizarse para analizar las imágenes de un destino.

En este trabajo me propongo indagar las imágenes turísticas que se componen sobre la ciudad de La Plata, a partir de las fotografías contenidas en el sitio web TripAdvisor. Se explorará el modo en que las fotografías allí publicadas, representan al destino; relevando cuáles son los espacios más populares para los usuarios del sitio. También se buscará cuáles son los rasgos más relevantes y las piezas básicas que integran las imágenes tomadas tanto por los visitantes como los locales.

Se tomará como referencia el sitio web TripAdvisor para relevar los espacios, ya que es uno de los sitios con mayor cantidad de visitas en el mundo dedicado a viajes<sup>1</sup>. Proporciona reseñas generadas por sus usuarios sobre distintos contenidos relacionados a viajes: hoteles, restaurantes, atractivos o actividades para hacer. También tiene un foro interactivo, donde los usuarios pueden hacer preguntas y dar respuestas a consultas generadas por ellos mismos. Además de los comentarios sobre cada contenido, pueden incluir fotografías que acompañan su reseña. Actualmente, también posee enlaces directos que conectan con herramientas de reserva de alojamiento y vuelos.

Dentro del sector que hace referencia a las actividades para hacer o lugares que recorrer, TripAdvisor genera una clasificación de acuerdo al puntaje que obtenga cada lugar (este puntaje se genera ya que los usuarios pueden puntuar del uno al cinco sus experiencias en cada lugar). En base a esta clasificación, el sitio arma un *ranking* acerca de cuáles son las actividades o los espacios más populares.

Siendo la ciudad de La Plata mi lugar de origen y domicilio actual, parto de la premisa de que comparto un imaginario “platense” en el que ciertos espacios o lugares son designados como lo que debe visitarse de la ciudad, diferenciándola de otras. Estos espacios, dentro del imaginario, serían los lugares turísticamente interesantes, lo que hay que visitar cuando se conoce la ciudad. Como interrogante inicial, a partir de la cual surge la idea sobre ésta investigación, se planteó si estos espacios coincidirían con lo ofrecido en las recomendaciones de los sitios web de viajes; si estos lugares forman parte de un imaginario local o es compartido por “otros”, en este caso la construcción del TripAdvisor. Especialmente, me interesaba cómo aparecerían (si es que figuraban) en una página como TripAdvisor, donde el contenido es generado por otros usuarios y se crea este *ranking* previamente explicado. Por esta razón, ciertos

---

<sup>1</sup> De acuerdo con Alexa.com, en Septiembre del 2016, TripAdvisor.com se encuentra en el puesto 212 del ranking de sitios web más visitados en el mundo (“The top 500 sites in the web”, s.f.).

espacios eran esperados que aparezcan en la investigación, dentro de las primeras opciones o recomendaciones: la Catedral, el Paseo del Bosque, el Museo de La Plata (reconocido como Museo de Ciencias Naturales), el Estadio Único, la plaza Moreno y la República de los Niños. A lo largo de la investigación, se buscará dar respuesta a esta pregunta planteada a través de los objetivos formulados, también respondiendo si estos espacios son finalmente los que representan a la ciudad en el imaginario de los visitantes, o si aparecen otros lugares que no han sido tenidos en cuenta por nosotros.

# Objetivos

## General:

Indagar el imaginario construido sobre la ciudad de La Plata a través del sitio web TripAdvisor

## Específicos:

- Relevar los espacios representados de la ciudad de La Plata a partir de las imágenes fotográficas publicadas en el sitio web TripAdvisor.
- Reconstruir valoraciones sobre los puntos turísticos a partir de los comentarios de los usuarios del sitio web TripAdvisor.

# Capítulo 1:

## Antecedentes y Fundamentación

Diversos trabajos detallan la temática de la imagen de los destinos, los vínculos del turismo con la fotografía, y los efectos de las redes sociales y los medios electrónicos de comunicación en la imagen turística.

En referencia al estudio de la imagen de los destinos, algunas investigaciones lo hacen partiendo desde el punto de vista del turista, como Beerli Palacio y Martín Santana, (2002) que analizan el proceso de formación de la imagen, concretamente en los factores que influyen; desde estos factores estudian las fuentes de información (primarias y secundarias), las motivaciones de los turistas y sus características demográficas, a través de la revisión de la literatura escrita sobre estos temas.

En otros estudios parten de la perspectiva del residente y su influencia en la imagen del destino. Díaz Armas y Gutiérrez Taño (2010) analizaron la actitud del habitante de Tenerife frente a la actividad turística que allí se realiza, estableciendo que esta actitud es un intangible turístico importante para desarrollar la imagen del destino. Realizaron encuestas a los pobladores buscando sobre la actitud global o personal hacia el turismo, los impactos, beneficios y costes de la actividad y el bienestar del individuo.

Otras analizan la imagen turística, tratando de explicar el origen y las consecuencias que tiene para un destino como en la investigación de Martín de la Rosa (2003). En este estudio se explora la importancia de la imagen turística en las regiones insulares (estableciéndose como lugares que poseen una representación e imaginario particular, común a todas las islas), la construcción de esta imagen y las consecuencias derivadas de ella, mediante una revisión teórica de escritos sobre el tema.

Respecto a las investigaciones sobre las imágenes tomadas por los visitantes, existen trabajos que utilizan la fotografía como herramienta para la investigación. Donaire y Gali (2011) estudiaron fotografías de la web Flickr tomadas por visitantes de la ciudad de Barcelona, buscando analizar el cambio que supuso la introducción de la fotografía digital en la imagen del destino. Para llevar a cabo el estudio, se parte de una muestra de imágenes contenidas en el sitio web, donde se define el elemento representado a través de distintas variables (que tipo de elemento es, periodo artístico al que pertenece el elemento, si la imagen muestra el elemento entero o algún detalle, y si aparecen personas dentro de la fotografía).

También se puede citar el trabajo realizado por Menezes Mello y Gândara (2015), donde se analizan fotografías de viajeros subidas al sitio web de TripAdvisor sobre los atractivos de la ciudad de Curitiba, estudiando los efectos de los sentidos y los discursos fotográficos producidos por las imágenes, y el efecto de éstos sobre la de la ciudad. Para la investigación, utilizan una muestra de las imágenes presentes en el archivo de TripAdvisor, clasificándolas en grupos temáticos de acuerdo con los sentidos visuales y sus discursividades.

Por otra parte, también se ha investigado la conexión entre la fotografía y la imagen, ya no tomando las fotografías hechas por los visitantes, sino las imágenes utilizadas como modo de promoción. En este marco se encuentran los estudios hechos por Santillán (2010), donde realizó un análisis sobre las tarjetas postales de la ciudad de Buenos Aires, estudiando el modo en que la fotografía crea y difunde imágenes y

símbolos turísticos, y describiendo también cómo se vinculan las imágenes contenidas en las postales con los textos asociados, contribuyendo a la construcción del imaginario sobre la ciudad.

El trabajo de Ferrara (2014) sigue la misma línea, analizando el uso de fotografías en las estrategias de comunicación del municipio de Tandil. En este marco, estudia las imágenes (y los textos que las acompañan) contenidas en los folletos turísticos y la página web de Tandil, buscando como estas fuentes de información colaboran en la formación de la imagen turística de la ciudad. También utiliza como fuente de información entrevistas a autoridades locales del área de Turismo.

En el ámbito local, el análisis de la imagen también ha sido eje de investigación en el trabajo hecho por Cravero Igarza (2008), investigando la situación turística de la ciudad de La Plata, su imagen y posicionamiento, concentrándose en la imagen percibida y proyectada sobre la ciudad de La Plata. Se utilizan como fuente de datos encuestas hechas a visitantes, preguntando sobre un conjunto de atributos previamente establecidos relacionados con conocimiento, intereses, expectativas, pros y contras, aspectos a mejorar, destinos competidores, etc. y se evalúa la percepción sobre ellos. Además, se realizan entrevistas con representantes del sector público y privado para complementar la información obtenida en las encuestas.

También, hay investigaciones realizadas que analizan el impacto de las redes sociales y los medios de comunicación electrónicos en la imagen turística. En este conjunto se encuentra el trabajo realizado por Wichels (2014) sobre el grado de penetración de la web TripAdvisor en los hábitos de planificación y reserva de los turistas portugueses. Para realizar este estudio, utilizaron encuestas buscando identificar: el uso de redes sociales durante la planificación de viajes, qué dispositivos utilizan, cómo se accede a la información turística, hábitos de compra online, importancia de las fuentes de información online al momento de la compra, forma y frecuencia de uso de redes sociales y confianza en las opiniones y valoraciones de TripAdvisor.

En el mismo ámbito, Sparza (2015) estudia el rol de blogs y diarios en línea en la cobertura de la crisis de la ciudad de Villa La Angostura luego de la erupción del volcán Puyehue, y su efecto en la reconstrucción de la imagen de la ciudad post catástrofe. Para el trabajo se analizan las acciones de comunicación en medios electrónicos de los representantes del área de Turismo, los artículos periodísticos que hablan de la recuperación del destino y las entradas de blogs de viajes referidas a visitas luego de la erupción del volcán; estudiando principalmente los conceptos de imagen percibida y proyectada luego de ocurrida la crisis.

Este repaso por trabajos realizados en el área de investigación nos permite encontrar como área de vacancia la mirada sobre la ciudad de La Plata. Por ello, queda establecido que este trabajo aportará conocimientos sobre la mirada que tiene tanto el visitante y como el residente acerca de la ciudad de La Plata. Se intenta establecer qué elementos se construyen como más representativos de la ciudad desde el sitio web TripAdvisor, utilizando como motor de la exploración la fotografía.

Asimismo, permitirá seguir ampliando los conocimientos acerca de los impactos que tiene la imagen fotográfica en el turismo, específicamente resaltando el modo en que los usuarios de sitios de internet publican sus fotografías, o replican otras, dando cuenta de los nuevos modos de construir destinos turísticos.

También, proporcionará información sobre cómo las redes sociales enfocadas en viajes pueden transformarse en comunicadores de los intereses específicos de los visitantes; tanto a través de las imágenes publicadas como de sus comentarios sobre

cada espacio. Todos estos son datos valiosos que aún no han sido objeto de análisis en este destino turístico: la ciudad de La Plata.

# Capítulo 2:

## Marco teórico y metodológico

### El imaginario

Dentro de los estudios que refieren al análisis de los destinos y su imagen turística, existe un concepto que representa la base sobre la cual se forma dicha imagen y que será importante para esta investigación: el imaginario turístico.

La noción de imaginario es una categoría ampliamente discutida, que presenta variadas definiciones, dependiendo desde el área de estudio en que se observe. A los efectos del presente estudio, se entenderá el imaginario según la definición dada por Hiernaux Nicolas, describiéndola como “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado” (2002: p. 8). Dentro de esta definición, el imaginario turístico se refiere a la sección del imaginario general social relacionado con el hecho turístico, es decir, respecto a todas las partes que conforman el proceso de viajar.

La construcción del imaginario es compleja y subjetiva, siendo intervenida por las experiencias de vida, la información obtenida por otras personas o de medios de comunicación. También apela a construcciones generadas por la imaginación, los sueños, las fantasías individuales o colectivas, etc. Estas fuentes que sirven a la formación del imaginario pueden ser identificados en tres aspectos: (1) las expresiones visuales (fotografías, pinturas, mapas, etc.); (2) las dimensiones lingüísticas (relatos, novelas, mitos, todo lo que incluya transmisión oral o escrita) que acompañan a las imágenes; y (3) los procesos del pensamiento (ideas, fantasías, idearios) que recuerdan estas imágenes y discursos (Zamudio Vega, 2011).

Las manifestaciones que evocan al imaginario son variadas, tomando distintas formas, por ejemplo imágenes, relatos, discursos religiosos o políticos, un objeto, sonidos u olores e incluso los colores (Zamudio Vega, 2011). Toda esta información se obtiene a través de distintos medios, que han ido evolucionando con la evolución de la tecnología y de las formas utilizadas para la publicidad. En el caso del turismo y el imaginario turístico, esta construcción creada por la información obtenida previamente, puede cambiar cuando finalmente se visita el destino y existe una percepción directa de la realidad (Hiernaux Nicolas, 2002).

En esta percepción de la realidad, el espacio tiene un valor predominante, ya que como describe Durand el “espacio, [es el] lugar de nuestra imaginación” (1969: p. 472, citado por Hiernaux Nicolas, 2007). La percepción que se tenga del espacio vendrá en relación con la percepción que exista de la imagen, transformando a las imágenes espaciales en parte fundamental del conjunto que constituye el imaginario. Esta percepción de imágenes espaciales es en realidad una reconstrucción de esos espacios, realizados por medio de la imaginación, dentro de la mente del sujeto.

Estas imágenes espaciales, si lo entendemos dentro de la noción de imaginario

turístico, pueden corresponderse con los atractivos turísticos que se encuentran en los destinos. Esto sucede en el caso de espacios emblemáticos de los lugares, que se constituyen en parte esencial del imaginario turístico del destino, siendo además uno de los recursos fundamentales para la actividad turística que allí se desarrolla. Estos espacios en conjunto, es lo que se identificará como imaginario, a los fines de esta tesis.

Para el estudio del imaginario, puede utilizarse las impresiones del receptor cuando se lo coloca en exposición directa al objeto (es decir, observando de frente a la imagen) o por el uso de medios tecnológicos o artísticos (pintura, fotografía, filmaciones) que capten la imagen que se busca investigar (Hiernaux Nicolas, 2007).

En resumen, se entiende que el imaginario se forma basándose en las representaciones mentales que se crean de la realidad material. Es el resultado del proceso a través del cual la percepción transforma simbólicamente la realidad utilizando la imaginación (Hiernaux Nicolas, 2007). Esta realidad de la cual parte el imaginario, puede estar formada por imágenes reales o poéticas, que son transformadas de manera inmediata por la percepción. Estas imágenes creadoras del imaginario, se complementan con los idearios, que son los que determinan en qué forma valoramos subjetivamente las imágenes (Hiernaux Nicolas, 2002). Estos idearios, particulares a cada individuo, son el resultado de los sistemas de valores de cada sociedad y de las circunstancias específicas en las que viven esas sociedades, orientando las acciones de sus miembros hacia lo que se considera útil o bueno. Son construcciones temporales y particulares de cada sociedad, pero se presentan de manera constante en su formación.

## La imagen fotográfica

El surgimiento de la fotografía (o lo que hoy se llama imagen fotográfica) se remonta al año 1839, con la aparición del "daguerrotipo". Aunque las primeras investigaciones, que buscaban fijar las imágenes de la naturaleza sobre algún material, se encuentran desde el siglo XVIII, será recién con la invención de Jaques Daguerre (de ahí su nombre "daguerrotipo") cuando se pueda fijar la imagen tomada de manera duradera.

La técnica para tomar imágenes y fijarlas en algún soporte se irá perfeccionando. El cobre, el papel y el vidrio serán algunos de los materiales sobre los cuales los primeros fotógrafos prueban grabar las imágenes, junto con distintos químicos que irán cambiando a medida que se mejoran los métodos y se logran imágenes más detalladas con menos tiempo de exposición.

Durante estos primeros años, la fotografía (un término que ya aparece en esa época para designar estas imágenes) se utilizaba en su mayoría para generar retratos. Esta característica la hereda de la pintura: los retratos encargados a pintores conocidos, significaban un ascenso y una inclusión dentro de un status alto para la clase social ascendente. Con la aparición de este nuevo método, el retrato pintado comenzó a ser dejado de lado y a ganar exclusividad el retrato fotográfico. Sin embargo, a diferencia de la pintura que creaba piezas únicas (por el tiempo y trabajo que necesitaba era una bien con un valor elevado e inaccesible para la gran parte de la población), la fotografía en poco tiempo logró abaratar sus costos y dejó de ser un bien exclusivo de la clase dominante (Freund, 1993).

Hacia finales del siglo XIX, la fotografía alcanza un grado de desarrollo semi industrial, con cientos de estudios fotográficos distribuidos entre Estados Unidos y Europa

(Bajac, 2011). La fotografía comenzaba a utilizarse como herramienta para otras funciones. Se envían fotógrafos para realizar inventarios de monumentos, se utilizan los retratos para identificar criminales, para documentar conflictos bélicos, y también para registrar la producción (Bajac, 2011).

Es en esta época que también comienza la relación entre fotografía y turismo. En los países del Grand Tour, los fotógrafos extranjeros y locales toman imágenes de los principales atractivos. Estas imágenes sirven como difusión de los paisajes de los países en el extranjero.

A comienzos de la década de 1880, la compañía Kodak revolucionaría la fotografía al presentar una maquina más chica, con formas más ergonómicas y funcionamiento sencillo. Esto permitiría que la fotografía llegase al público general, y que aumente el número de fotógrafos aficionados.

Junto con su popularización como técnica para recrear escenas de la vida, la fotografía comenzó a ser cuestionada en su función como documento objetivo de la realidad. Aunque lo que reproduce la imagen obtenida por la fotografía se basa en lo que se observa en la realidad, esto no quiere decir que sea una copia fiel. La imagen puede ser retocada (desde sus inicios se utilizaron retoques en la fotografías, para corregir errores o acercarla a la pintura (Bajac, 2011) modificándola fuertemente. Así como también el recorte producido por quien toma la fotografía puede generar diferentes apreciaciones sobre lo que es fotografiado. Los textos que acompañan la imagen también pueden cambiar su significado, transmitiendo ideas totalmente opuestas (Freund, 1993). Unido a ello, la imagen fotográfica siempre va a mostrar lo que el fotógrafo busca mostrar, son una interpretación de la realidad hecha a través del ojo del fotógrafo. Está creada desde una posición moral ya existente, que se verá consolidada por la imagen misma (Sontag, 2006), que sirve de testimonio de esa "realidad". Siguiendo en esa misma línea, Freund (1993) destaca que se puede utilizar la fotografía para expresar las ambiciones y necesidades de la clase dominante, adaptando a su forma de ver los acontecimientos.

Por estas razones, es que la fotografía resulta una fuente subjetiva si se busca obtener datos objetivos de la realidad. Sin embargo, su importancia radica, por un lado en su carácter indicial, es decir que lo que veo en la imagen estuvo allí presente en algún momento aunque ya no pueda verse (Barthes, 1989). Por otro, sirve como testimonio de que no sólo un hecho ocurrió, sino que la persona estuvo presente en él, y es esa persona y no otra la testigo de esa recorte de realidad tomada en la fotografía. Incluso, Augé (1998) describe que por la mediatización general de la realidad (hecha a través de todos los medios de comunicación disponibles) se persuade a las personas de que existen por medio de estas imágenes, sean tomadas por ellos o por terceros.

Las imágenes fotográficas pueden ser pensadas como actos creativos que ayudan en el entendimiento del mundo que nos rodea (Ionescu, 2014). Estos actos creativos, forman parte importante en la elaboración de las subjetividades (Urry y Crawshaw, 1995), tanto para quien es el fotógrafo como para el observador de esa imagen.

La fotografía logra copiar mecánicamente imágenes que pueden o no seguir existiendo; y aunque el objeto de la imagen (o referente) no siga allí, siempre va a estar unida a él (Barthes, 2003). Sin embargo, Ionescu (2014) recupera la reflexión de Fiedler (1876) donde explica que su significado no se agota allí, sino que logra transformar a su referente de manera constante. Augé (1998) reflexiona en la misma línea explicando que la creación de imágenes (sea a través de videos o fotografías) permite apropiarse del espacio y cambiarlo. Esta apropiación del espacio mediante las imágenes fotográficas permite también ejercer un dominio sobre ese referente (Sontag, 2006)

La fotografía puede mostrar y esconder aspectos del objeto fotografiado. El modo en que se estructuran los elementos visuales de la imagen influye en los discursos producidos sobre el referente. En el caso de los destinos turísticos, estos diferentes discursos generan distintas miradas (Urry y Crawshaw, 1995). Sobre estas miradas, se construye la imagen turística de un destino.

En relación con el Turismo, la fotografía sirve como testimonio del viaje hecho. Resulta una prueba irrefutable de haber estado allí. Como explica Augé (1998) la fotografía turística permite la “legitimación de la pertinencia de los desplazamientos de los individuos” (citado en Sidun, 2008). Esta instancia testimonial se acrecienta cuando los turistas se ubican delante de la imagen postal, como forma de comprobar que estuvo allí. Además, estas imágenes no solo servirán para reproducir lo vivido, sino para producir un relato del viaje, como si fuera una narración. Estas historias formadas a partir de las fotografías de viaje, son narradas con una impronta fantástica, ayudando en la creación de los mitos que forman parte de la identidad de cada lugar (Augé, 2003).

Las fotografías, cuando son tomadas por los turistas, buscan grabar la imagen de la belleza. Featherstone (citado por Lash y Urry, 2004) describe esta búsqueda de la belleza como la “estetización de la vida cotidiana”, a causa de la multiplicación de imágenes que se fabrican, a través de los cuales hay que entender la realidad. En esta “estetización” se busca lo fotogénico, se excluye lo que resulte desagradable o aburrido (Almeida y Araujo, 2012). Esta situación genera que luego se pretenda y exija de la realidad esa misma belleza y perfección, alterando nuestros conceptos acerca de qué es lo que vale la pena mirar (Sontag, 2006). Como consecuencia, se generan en la mente del turista la existencia de ciertos paisajes o experiencias preestablecidas, vistos o vivenciados de segunda mano mediante fotografías tomadas por otras personas, que se transforman en la imagen que desean obtener cuando ellos estén allí, mostrando su propia versión de lo antes visto (Thurlow & Jaworski, 2011). Por la proliferación de estas imágenes a través de folletos, sitios web, redes sociales y otros medios, el turista busca verificar que lo real se parezca a lo observado previamente (Augé, 2003). Estas imágenes, cuando son publicadas en redes sociales y compartidas con otras personas, generan (además del fenómeno antes explicado) una proyección hacia los observadores, compartiendo su experiencia turística, creando vínculos con emociones positivas, para relacionarlo con lo que se sintió al visitar el sitio fotografiado (Menezes Mello & Gândara, 2015).

Estas imágenes tomadas por los visitantes en los destinos, forman parte de las fuentes de información sobre las cuales se forma la imagen turística. Sin embargo, aunque la imagen se forme sobre un referente real (el espacio físico, sus condiciones económicas, sociales y ambientales) se busca disimular lo desagradable, de igual manera como sucede con los turistas y sus imágenes fotográficas. Se selecciona las características más favorables y se distorsionan para lograr una imagen positiva, sin errores o aspectos incómodos (de la Rosa, 2003). Los turistas participan en esta modificación de los atributos del lugar, al buscar la perfección en sus fotografías. De esta manera, se crea un relación entre lo representado en las imágenes y la realidad, donde la diferencia entre ellas es cada vez menor, ya que puede experimentarse esa realidad (o aproximarse) a través de la observación de las imágenes. Como explican Lash y Urry (2004) “hay poca diferencia entre mirar cierto paisaje por el selector de la propia cámara fotográfica o en el aparato de televisión” (p. 366).

Por lo anteriormente explicado, puede decirse que el turista se encuentra en un recorrido en el que va desde las imágenes vistas previamente, para encontrarse con los espacios , donde reproducirá lo mismo que antes observó, llevando a su hogar esas fotografías que luego servirán como fuente de información para futuros turistas. Al turista lo rodean, entonces, dos series o conjuntos de imágenes, las vistas con

anterioridad al viaje (de terceros) y las hechas por él mismo al viajar, donde buscará identificar los mismos espacios, para así verificar su experiencia de viaje.

## La imagen como medio de investigación

Las imágenes son construcciones socioculturales complejas, que requieren un conocimiento y correlación con otros sentidos y modos de interpretación (Ionescu, 2014). Pueden utilizarse como herramienta para investigaciones de igual manera que otros objetos “visuales” tales como microscopios, telescopios, etc. (Ball, 2005).

Sin embargo, la utilización de imágenes como argumento para las investigaciones suele encontrar opiniones en contra que cuestionan su validez por su incapacidad de ser leídas como el lenguaje visual. A los fines del presente trabajo, se utilizarán las imágenes no como argumentos solos, sino dentro del contexto de espacios argumentativos. Estos espacios son los marcos de referencia donde se encuentran los elementos y relaciones pertenecientes a la imagen (Bitonte, 2008). Dentro de ese marco, la imagen puede ilustrar o mostrar, señalar o demostrar y argumentar o analizar, dependiendo del tipo de imagen que se esté observando, ofreciendo fundamentos y razones.

También puede entenderse a la imagen como un sistema autorreferencial, donde el conocimiento textual previo debe apartarse, para así poder entender las estructuras formales que la forman (Bohnsack, 2014). Esta separación debe hacerse en orden de comprender el código oculto que posee la imagen, que construye el significado visual de la misma (Ionescu, 2014). Según explica Mitchell (1984) el lenguaje visual (y su significado contenido en las imágenes) se presenta “con una falsa apariencia de naturalidad y transparencia, ocultando un mecanismo de representación opaco, distorsionado y arbitrario” (p. 504)<sup>2</sup>.

La imagen y el contexto que la rodea se constituyen mutuamente en sus significados. Tanto el entorno modifica a la imagen como la imagen al entorno (Banks, 2010). En la misma línea de pensamiento, Imdahl (1996) (hablando sobre la composición de la imagen) diferencia el concepto de la visión reconocedora ("*wiedererkennendes Sehen*")<sup>3</sup> con la visión observadora ("*sehendes Sehen*")<sup>4</sup>, explicando que la primera tiene su referencia no en el objeto representado en sí, sino en el contexto general y la composición entera de la imagen (citado en Bohnsack, 2008).

Respecto al modo de interpretar las imágenes, es importante entender que no deben ser analizadas con los mismos métodos que los textos, ni tampoco explicarlos a través del texto que lo acompaña (Bohnsack, 2008). Imágenes y textos son sistemas simbólicos diferentes tanto en el modo de construcción como de interpretación. En cuanto al texto que acompaña las imágenes, dan un marco a la misma, sin embargo esta imagen puede resistir y modular la referencia textual (Ionescu, 2014). Las imágenes visuales (además de la diferencia de significado) generan una experiencia sensorial inmediata, que no puede ser reproducida por las formas textuales (Banks, 2010), y por ello resulta necesario que se puedan utilizar como fuente primaria de información en una investigación.

---

<sup>2</sup> Traducción propia del original en inglés.

<sup>3</sup> Traducción propia del original en alemán.

<sup>4</sup> Traducción propia del original en alemán.

También es apropiado agregar que resulta importante distinguir la forma y el contenido de la imagen, entendiendo como forma el modo en que son fijadas o grabadas las imágenes y contenido a los rasgos variables contenidos en un grupo de elementos. A pesar de estar relacionados, resulta útil analizarlos por separado y observar de qué manera la forma modifica o media el contenido (Banks, 2010). Asimismo, entender que dinámica de poder hay detrás de la forma o el contenido debería ser tenido en cuenta, ya que resulta importante saber quién puede mirar y ser mirado a través de esas imágenes (Banks, 2010).

Partiendo del supuesto de que las imágenes pueden ser utilizadas como herramientas de investigación del mismo modo que un texto, la metodología a aplicar será cualitativa, en particular utilizando el método iconológico de análisis visual producido a partir del concepto de iconología introducido por Panofsky (1955, citado en Bohnsack, 2008). En esta instancia de análisis, lo que se cuestiona no es el *Qué* de la imagen, sino el *Cómo*, la forma en que se produjo o apareció, y el proceso de formación de lo que allí se observa. De esta manera se puede llegar a entender su significado documental o característico (Bohnsack, 2008). Sin embargo, somos conscientes que la fotografía no es el mero reflejo de la realidad, sino que como toda construcción comunicacional, ésta es el recorte que un sujeto hace de la misma. Dicho recorte depende no sólo del encuadre de la imagen sino de aquellos que quiere ser mostrado, más los efectos que se puedan dar utilizando filtros, lentes diversas así como retoques posteriores a la toma.

El universo a utilizar para este trabajo serán las fotografías publicadas en el sitio TripAdvisor sobre la ciudad de La Plata. Junto con el corpus de imágenes también se tendrán en cuenta los comentarios realizados por los usuarios del sitio. Esto último permitirá explorar la presencia de locales y turistas construyendo imaginarios sobre la ciudad de La Plata. Se construirán cuáles son las características principales de estas imágenes: identificar el elemento representado y clasificarlo para su análisis.

## La imagen turística

Dentro del mercado turístico, la competencia entre los destinos es elevada, debido a la oferta de productos similares sin grandes diferencias en precios. Para lograr destacarse en ese panorama, la imagen que tengan los destinos podría hacer la diferencia para que un potencial turista se decida por uno u otro lugar. La imagen turística es uno de los elementos más importantes dentro del proceso de elección de un destino, que realizan los turistas cada vez que deciden viajar. En general, los destinos con imágenes más fuertes, reconocibles y diferenciadas son los más elegidos por los turistas (Beerli Palacio & Martín Santana, 2002). La creación de una imagen positiva es muy importante, porque a pesar de que la formación de la imagen es un proceso dinámico, una vez establecida una imagen asociada a un destino, lograr cambiarla es un proceso complicado. La imagen conforma al destino y establece gran parte la satisfacción y el recuerdo turístico (Santana Talavera A., 2015). Como se explicará más adelante, sitios como TripAdvisor tienen gran importancia en el desarrollo de la imagen.

La imagen puede entenderse como una construcción mental basada en las impresiones dejadas por la información del entorno. En el caso del turismo y la imagen de los destinos, ésta información proviene de material promocional, las opiniones de otras personas y los medios de comunicación en general (Echtner y Ritchie, 1991). Las imágenes fotográficas son utilizadas tanto dentro de los folletos promocionales (en

este caso, imágenes tomadas por profesionales), como por las personas que han visitado los destinos. En este caso, cuando estas imágenes ilustran o directamente sirven de argumento para la opinión del turista, pasan a formar parte de las fuentes de información que sirven a la formación de la imagen turística.

Aunque no hay acuerdo sobre una definición de la imagen turística, la OMT la identifica como la idea individual o colectiva que se tiene sobre un destino (Sancho y Buhalis, 1998). Es la impresión general que se tiene de un destino, más que las cualidades o atributos individuales que se puedan observar en él. Baloglu y McCleary (1999) dan una definición, que es la que se tomará de referencia en esta investigación, describiendo a la imagen como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico” (citado en San Martín Gutiérrez, Rodríguez del Bosque Rodríguez, & Vázquez Casielles, 2006, p. 71).

El concepto de imagen turística puede ser confundido con el de imaginario turístico, puesto que ambos son construcciones mentales sobre un destino, con base en creencias, imágenes visuales, sentimientos, etc. Sin embargo, cabe aclarar la diferencia entre ambos conceptos. El imaginario son reconstrucciones de la realidad a través de la imaginación, basándose en la información obtenida del entorno, que afectan no solo al destino sino también a todo el proceso que significa viajar. Este imaginario, junto con otros elementos, son los que forman en su conjunto a la imagen turística.

Según los últimos lineamientos dentro del Marketing Turístico (según explica Ferreira Lopes, 2011), la imagen turística se forma con base en la racionalidad y las emociones del turista, y en la unión de dos dimensiones principales: la perceptual y cognitiva, y la afectiva. En la primera, se tienen en cuenta para evaluar al destino sus atributos individuales (atractivos y recursos) que sirven para motivar al turista. En la segunda, la dimensión afectiva, las emociones y sentimientos que despierta el destino son los que intervienen en las motivaciones.

Existen dos tipos de imagen descritas por Cooper (1993), la orgánica y la inducida (citado en Sancho & Buhalis, 1998). La imagen orgánica es la obtenida por el visitante a través de fuentes de información general, no turística ni comercial, como libros o películas; la educación formal, y las opiniones de terceros. La imagen inducida se genera cuando a lo anterior se le suma información comercial, enfocada al área turística, como folletos de viajes, guías turísticas, etc. Como se induce de esta distinción, los turistas tienen una imagen del destino, aun si nunca los han visitado; por esta razón, es que se realizan las campañas de promoción de destinos turísticos, para así poder destacar aquellos aspectos que se buscan consolidar como propios de la imagen turística de ese destino específico. Se busca adaptar la mirada que ya tiene el público a la que se pretende promocionar, ya que la imagen percibida está basada en la interacción entre la imagen proyectada por el destino y los factores internos de las personas (sus necesidades, preferencias, motivaciones, etc.) (Beerli Palacio & Martín Santana, 2002).

Gunn (1988) por otro lado, explicó el proceso de formación de la imagen turística, resumiéndolo en siete fases que son atravesadas por el turista (citado en Etchner & Ritchie, 2003):

- (1) Acumulación de imágenes mentales acerca de la experiencia vacacional.
- (2) Modificación de esas imágenes al buscar más información del destino.
- (3) Decisión de realizar el viaje.

- (4) Viaje al destino.
- (5) Participación en actividades en el destino elegido.
- (6) Regreso al lugar de residencia.
- (7) Modificación de la imagen basada en las nuevas experiencias adquiridas.

De estas fases, la número 1 corresponde a la imagen orgánica y la número 2 sería la imagen inducida (explicadas anteriormente). En estas etapas, la información obtenida del destino es de segunda mano, dada por terceros. En la fase 7 finalmente se obtiene información de primera mano que puede modificar o afianzar la imagen previa. Phelps (1986) denomina a esta última como imagen primaria, a diferencia de la imagen secundaria que sería la formada antes de tener una experiencia en el destino (Beerli Palacio & Martín Santana, 2002).

Los sitios dedicados a viajes, como TripAdvisor, funcionan como fuentes de información para la formación de la imagen. Específicamente, sirven en la creación de la imagen inducida, cuando el potencial turista busca información sobre el destino que le interesa. Este sitio, en ese caso, le brindará datos que pueden modificar o reafirmar la imagen orgánica, ya obtenida del ambiente. La existencia de un listado, dentro de la página, de actividades para hacer o lugares que recorrer, influye fuertemente en la construcción de la imagen turística, puesto que el potencial turista ya sabrá qué opciones le ofrece ese destino. En relación con las fases explicadas por Gunn, TripAdvisor está presente al principio, como lugar donde buscar información (fase 2) y también al final, luego de visitar el destino, cuando el turista puede volcar sus opiniones en la página (fase 7), ofreciendo una mirada distinta sobre algún atractivo o aportando datos sobre algo que no aparece, sirviendo como información para futuros turistas, reiniciando el ciclo.

Si se analiza la forma en que se ha investigado la imagen turística en los últimos años, se puede observar que en la mayoría de los casos se utilizan para la investigación las características específicas, ya sean psicológicas o funcionales. Echtner y Ritchie (1991), proponen tres ejes donde se ubicarían los componentes de la imagen, ubicados como polos dentro de una línea continua: (1) los atributos y los aspectos holísticos o imaginaria, (2) las características funcionales y las psicológicas, y (3) común y único.

La *imaginaria* puede definirse como el uso de todos los sentidos (visual, auditivo, olfativo, táctil, gustativo) para crear o recrear una experiencia mentalmente. Es lo que ayuda a generar la imagen mental global que tiene una persona sobre un determinado destino. Como describe Pearce (1988) esta imagen general puede ser individual, única del individuo o común, colectiva, para el público general, un estereotipo (citado por Echtner y Ritchie, 1991). Es la base sobre la cual se construye la imagen turística (más la información que se obtiene del entorno). Además del elemento holístico, Echtner y Ritchie (1991) describen una variable más que debería tenerse en cuenta al analizar la imagen turística: el componente único. Esta va a ser la característica que diferencia a este destino de otros. Es un símbolo o marca del lugar, esa parte del destino turístico que debe verse antes de abandonar el lugar. Pueden ser monumentos arquitectónicos individuales (como por ejemplo el Cabildo en Buenos Aires), lugares emblemáticos (el barrio de La Boca) o también características que pueden ser comunes en otros destinos, pero que tienen una asociación inmediata con ese destino particular (como podría ser El Calafate y sus glaciares). También este elemento único

puede estar asociado a una característica psicológica, un sentimiento o una impresión que inspire el destino y se perciba como único.

Volviendo a los conceptos de imagen inducida u orgánica, Ronai (citado por Santana Talavera, 1993) distingue siete códigos creados como forma de organizar y definir el paisaje. Santana Talavera (1993), los relaciona directamente con la forma de comunicación del destino hacia los potenciales turistas, siendo utilizados en las imágenes publicitarias y de promoción por agentes estatales o privados. Según su mirada, esta sería la imagen “creada”, reinención de la imagen “real” del lugar.

En la tabla 1 se describe cada uno de estos códigos.

Tabla 1

*Códigos o fundamentos de la imagen*

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
<b>Estético</b>	El contorno es representado como una obra de arte.
<b>Psicológico</b>	Utilización de representaciones que evoquen emociones o revivan experiencias.
<b>Inconsciente</b>	Se atribuyen al destino características de manera subliminal.
<b>Mítico</b>	Referencia a la fantasía, lo irracional.
<b>Estratégico</b>	Se destacan una serie de valores y una determinada posición estratégica.
<b>Geográfico humano</b>	Exposición épica del clima, del relieve, de los habitantes, dando importancia a los contrastes
<b>Infraestructural</b>	Se remarcan las características relacionadas a la comodidad y confort del turista durante el viaje

*Nota.* Elaboración propia, basado en Santana Talavera, 1993.

Estos códigos pueden ser simplificados en cuatro componentes: (1) funcional (movilidad, infraestructura, posibilidades de relación), (2) pintoresco y grandioso, (3) emotivo y (4) único (ya sean atractivos tangibles o intangibles) (Santana Talavera A., 2015). Esta clasificación (que figura en la tabla 1) se utilizará para el análisis de las imágenes fotográficas dentro de la investigación, estudiando qué discursos pueden ser encontrados dentro de las fotografías. Esto permitirá observar cómo el turista que toma cada imagen “ve” al espacio fotografiado, que mirada existe detrás de la imagen

que se observa (hasta emociones o motivaciones que puedan identificarse en el significado de las imágenes) y que es lo que valora de ese lugar, contribuyendo a explorar el imaginario que tienen los turistas de la ciudad.

## El espacio y los atractivos

En la formación de la imagen turística, muchos elementos son los que se mezclan al hablar de su conformación: atractivo, espacio, áreas turísticas, patrimonio, territorio, etc. A los fines de esta investigación, solo se detendrá en la explicación de los primeros (atractivo y espacio).

Los atractivos son normalmente entendidos como la materia prima o los recursos primarios con los que cuenta el destino para llevar a cabo la actividad turística. Son características que ya se encuentran en el lugar, que son activadas para el turismo. Se presume que son preexistentes a su valorización dentro de la actividad turística, dándose a entender que existen atractivos latentes, que pueden ser detectados y rescatados por la gestión gubernamental para su acondicionamiento como recurso turístico tal como lo recuperan Almirón, Bertoncetto, y Troncoso (2006). En todas estas definiciones, el atractivo aparece como algo ya existente, pero que debe ser descubierto para ser valorado y utilizado.

Por otro lado, otros enfoques respecto al tema, toman en cuenta otras variables. En este caso, los atractivos no sólo son estos atributos inherentes al destino, sino que son formados por otras cuestiones sociales referentes a la población local, la población de origen, los agentes económicos, costumbres y tradiciones, entre otros, tal como retoman Almirón et. al. algunas reflexiones de Bertoncetto, Castro y Zusman (2003, citado en 2006).

Respecto al espacio, existen muchas perspectivas, dependiendo desde qué disciplina se esté postulando. Boullón (1985) habla del espacio cuando explica el espacio turístico. En este caso, delimita al espacio como “espacio físico”, entendiéndose como la superficie donde se desarrolla la actividad turística. Esta visión es parte del lenguaje de la planificación turística, donde se toman en cuenta la existencia de distintas clases de espacio (real, potencial, cultural, natural, virgen, artificial y vital) que sirven para el planeamiento. También aquí se define el “espacio turístico” como el espacio generado a raíz de la existencia de atractivos turísticos y sus distribución en el espacio físico, sumado a la planta y la infraestructura turísticas.

A diferencia de esta definición, desde el punto de vista antropológico se puede hablar del espacio en otros términos. Augé (1993) habla del “lugar antropológico”, donde lo que define al territorio son aquellos que lo habitan, a través de su relación con el lugar, sus semejantes y otras personas. También define tres estructuras espaciales a partir de las cuales se define el “lugar antropológico”: los itinerarios (los caminos que comunican distintas partes del lugar, que fueron trazados por el hombre), las encrucijadas (los espacios de encuentro de los habitantes) y los monumentos o centros monumentales (religiosos o políticos, que sirven a la identidad del espacio con respecto a otros centros y espacios). Este mismo autor hace una distinción entre lugar y espacio, donde el espacio es más abstracto, pudiéndose usar indistintamente para hablar de distancias o dimensiones temporales.

Por otro lado, De Certeau (1996) explica el lugar y el espacio de manera distinta. En

este caso, el lugar es “el orden (cualquiera que sea) según el cual los elementos se distribuyen en relaciones de coexistencia” (De Certeau, 1996, p. 129). En el lugar cada elemento se define por sí mismo, contenido en su propio territorio, ubicado un al lado de otro, sin existir relación entre ellos. En cambio el espacio donde existe la movilidad, cruzándose el tiempo, las direcciones y las velocidades de los elementos. En definitiva, como lo define el autor, el espacio es el “lugar practicado”, donde se transforma al lugar a través de sus habitantes.

A los fines de esta tesis, en el análisis de los datos se utilizarán al hablar de atractivos la primera definición, entendiéndose como la materia prima preexistente dentro del destino (en este caso, la ciudad de La Plata). Respecto al espacio y lugar, se retomará la definición de Augé (1993), del lugar como el “lugar antropológico” y el “espacio” en su definición más amplia. Tanto estos espacios como los atractivos, localizados dentro del partido de La Plata, serán analizados a través de las imágenes contenidas en el sitio TripAdvisor. Se observará que lugares son los que se muestran allí, es decir, que atractivos son los que clasifica y son ofrecidos por el sitio. Con estos espacios, y este “filtro” realizado mediante la mirada de TripAdvisor, se buscará explorar el imaginario existente sobre la ciudad.

## **El caso de estudio: la ciudad de La Plata**

La Plata es la ciudad cabecera del partido bonaerense de La Plata, y capital de la provincia de Buenos Aires (es el centro político, fiscal y administrativo). Está ubicada a 56 kilómetros al sur de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y tiene una población aproximada de 650.000 habitantes<sup>5</sup>, convirtiéndola en la cuarta ciudad más poblada del país.

La ciudad fue fundada en el año 1882 por el gobernador de la provincia Dardo Rocha, y es conocida como la “Ciudad de las Diagonales” debido a su particular trazado urbano. La Plata surge como una ciudad completamente planificada, como consecuencia de la federalización de la Ciudad de Buenos Aires, que se convirtió en capital de la República Argentina y fue desvinculada del territorio provincial por el presidente Nicolás Avellaneda en el año 1880.

Su diseño está conformado por un cuadrado de 5 kilómetros de lado y dos diagonales que atraviesan toda la ciudad, la 73 y la 74, y otras diagonales menores. El trazado urbano se encuentra inspirado en las ideas urbanísticas más avanzadas de ese tiempo. Los edificios públicos se erigen sobre tres ejes fundamentales: el que dibujan las avenidas 51 y 53 y en sentido perpendicular a las calles 2 y 14. Al transitar por las avenidas principales, cada seis cuadras existen plazas públicas que sirven de pulmones verdes y espacios de recreación.

Entre los edificios públicos, se destacan por su arquitectura el Palacio Municipal, la Casa de Gobierno (que sirve de sede al gobierno provincial), el edificio de la

---

<sup>5</sup> Según datos del último censo nacional hecho en el año 2010, la población total del partido de La Plata es de 654.324 habitantes (fuente: sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC)

Legislatura Provincial y el Pasaje Dardo Rocha (antigua estación de trenes, que fue reconvertida en centro cultural municipal).

Otros espacios de gran importancia dentro de la ciudad son la Catedral, de estilo neogótico, el Museo de La Plata (considerado como el quinto en importancia en el mundo) y la República de los Niños (ubicada a unos 9 kilómetros del centro, es uno de los mayores emprendimiento infantiles de Sudamérica).

Respecto a los varios espacios verdes que se encuentran en la ciudad, se destacan el Paseo del Bosque, donde se encuentra el Jardín Zoológico y el Observatorio Astronómico; la plaza Moreno, centro geográfico de la ciudad, situado frente a la Catedral y el Palacio Municipal; el Parque Ecológico, y la Estación de Cría de Animales Silvestres (ECAS), ubicada dentro del Parque Pereyra Iraola.

La ciudad también presenta una importante actividad cultural. Entre los museos dedicados al arte, se pueden mencionar el Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Pettoruti, el Museo de Arte Contemporáneo Latinoamericano, el Museo Municipal de Bellas Artes y el Museo Gráfico y Fotográfico (estos últimos tres se ubican dentro del Pasaje Dardo Rocha). El Centro Cultural Islas Malvinas, establecido en el antiguo Casino de Oficiales del Regimiento 7 de Infantería dentro del espacio de la plaza Islas Malvinas, es uno de los centros culturales más importantes. En el circuito de teatros, se destacan 2 lugares: el Nuevo Teatro Argentino, donde se desarrollan funciones de óperas y ballets, y tienen lugar además conciertos de cámara y de música popular, y el teatro Coliseo Podestá, que lleva adelante una gran variedad de obras de teatro popular, recitales de música no académica, espectáculos infantiles y humorísticos.

Gran parte de los espacios previamente mencionados han sido declarados monumentos históricos o patrimoniales a nivel nacional, provincial o municipal. Por albergar este conjunto de lugares con importancia patrimonial, la ciudad estuvo incluida en una lista tentativa de la UNESCO entre otros cuatro sitios del país, que aspiraban a alcanzar la designación como Patrimonio de la Humanidad en dos oportunidades.

## Capítulo 3: Análisis de los Datos

Como se mencionó anteriormente, esta investigación se concentró en el contenido del sitio web TripAdvisor. A partir de la exploración del mismo, se relevaron imágenes y comentarios contenidos bajo el rótulo de la ciudad de La Plata. Luego se realizó una selección intencional por saturación de imágenes que construyen el corpus analizado en esta tesis.

Para dar cuenta del recorrido de búsqueda realizado, en primer lugar es necesario describir el modo en que se tuvo acceso a la información. Desde la página de inicio de TripAdvisor, se realiza la búsqueda del destino. Una vez allí se puede acceder a distintos catálogos de información sobre el lugar buscado: descripción general, hoteles, alquileres, cosas que hacer, restaurantes y vuelos. Para esta investigación, se tomó como referencia la información contenida en el apartado de información general.

La sección de la web sirve de presentación del destino, muestra un resumen de toda la información que se puede encontrar en la página relacionada con él. En la parte superior se encuentra un mapa, y al lado nuevamente la categorías que aparecían en la búsqueda inicial (alojamiento, alquileres, vuelos, restaurantes, cosas para hacer) a la que se le suma un foro.

Respecto a esto último (en sus secciones generales de opinión), permite que los usuarios dejen sus comentarios y fotos dentro de cada categoría; allí, los dueños del producto que se critica pueden contestar cada comentario, y además se le puede enviar un mensaje privado al usuario para pedir más información. Todas estas interacciones están controladas por moderadores que pueden censurar comentarios si no se corresponden con las reglas del sitio. Lo único que no se permite, en estas secciones generales, es que los usuarios interactúen entre ellos y se generen discusiones sobre los destinos o productos dentro del destino. Para ello, hay que dirigirse a la sección de "Foro", donde se pueden generar consultas y que los demás usuarios colaboren con su conocimiento (esta sección también es controlada por moderadores).

Siguiendo con lo que se puede observar dentro del apartado de resumen del destino, se muestra el reservorio de fotografías aportadas por los diversos usuarios. Desde allí se puede ingresar y navegar por ellas sin tener que ingresar a ninguna otra sección. Debajo, se muestra ya el inicio de la categoría de hoteles, bajo el título "Los viajeros están hablando sobre estos hoteles". Allí ya muestran algunos alojamientos que son los mejores dentro de alguna otra subcategoría generada para la sección alojamiento: de moda, mejor precio, de lujo, etc.

Más abajo, se muestra también el inicio de las categorías en las secciones restaurantes y cosas que hacer. La información que se indica en esta primera vista es el nombre del producto, su valoración (del uno al cinco, siendo cinco la valoración más alta) y la cantidad de opiniones escritas. Ya desde esta presentación inicial se puede saber qué es lo más valorado dentro del destino y los lugares dentro de él que son más populares para visitar.

Además de todo lo descripto, se puede encontrar un inicio de la actividad dentro del foro (mostrando las preguntas más recientes), el clima local, tarifas de vuelo (en caso de que existan para el destino), un enlace para buscar hotelería y dos opciones de contacto (una destinada a viajeros que quieren recibir información del destino y otra para organizaciones turísticas del destino que quieren agregar fotos o información).

Las imágenes que constituyen el corpus de trabajo de esta investigación, fueron recolectadas desde el reservorio general de fotografías que figuran en la página de resumen de La Plata. Dentro de este reservorio se encontró que algunos de los lugares referenciados repetían muchas fotografías; por lo que se decidió reunir las imágenes directamente desde cada categoría de atractivo, para que todos los atractivos se encuentren representados.

Para relevar los diversos atractivos, se ingresó desde el apartado de descripción de la ciudad a la sección “Qué hacer” que figura al principio junto a la demás categorías generales. Una vez allí, hay distintas categorías generadas por el sitio (en ninguna parte de la web de TripAdvisor se explica cómo se genera esta clasificación), algunas son las cosas que hacer más populares, monumentos y estatuas, museos, naturaleza y parques, entre otras. Se siguió por la subcategoría de “las cosas que hacer más populares” para poder observar las valoraciones generales y que atractivos eran los más populares de acuerdo a su puntaje (nuevamente, del uno al cinco). Desde este “ranking” de atractivos, se ingresó dentro de cada uno para obtener las fotografías, si es que las hubiera. Dentro de la sección de cada atractivo, se encuentra nuevamente una descripción general, pero que contiene en este caso las fotografías (es lo primero que se observa al ingresar), a un lado el mapa ubicando el atractivo dentro del destino, y debajo los comentarios de cada usuario respecto al atractivo. Para los fines del relevamiento, se ingresó a las fotografías contenidas en cada atractivo y se realizó una copia de la imagen junto con el comentario escrito por el mismo usuario.

En algunos casos, un mismo usuario ha cargado varias imágenes dentro de un mismo comentario. Cuando sucedió esto, se tomó sólo dos imágenes del total compartidas ya que sumar más podía resultar engañoso a la hora de ver el número final de fotografías para evaluar la popularidad de cada atractivo.

También, con algunos lugares que forman parte del listado, hubo que restringir la cantidad de imágenes. Esto sucedió en particular con los atractivos más populares: la Catedral, el Museo de La Plata, la República de los Niños y el Estadio Unico. Todos estos lugares contaban a la fecha en que se realizó el muestreo, con un volumen de imágenes muy superior al resto de los atractivos (actualmente, del total de 2943 imágenes, en la categoría Catedral existen 900 fotografías, 319 para el Museo, 393 para la República y 183 para el Estadio). Debido a que se produjo una saturación de información en los atractivos más populares, se decidió no seguir sumando fotografías de los mismos, ya que las imágenes nuevas no aportaban más información de la ya recopilada con las imágenes copiadas, reiterando tanto los enfoques y como el tono de los comentarios.

A partir de la información recopilada, se pudo observar que era posible hacer la distinción entre usuarios visitantes o locales. Por lo tanto, se realizó una distinción de los mismos en tanto a las opiniones emitidas. También se construyó un ordenamiento de los distintos atractivos relevados por grupos de acuerdo a la naturaleza del atractivo; así como también por los códigos creados por Ronai (1976) a modo de fundamentos o aspectos que definen la imagen.

La distinción entre usuarios locales y visitantes se realizó a través de los perfiles de cada uno. La mayoría de los usuarios de la página tienen sus datos cargados a su perfil. Cuando uno busca el comentario que acompaña cada imagen, a la izquierda de la web aparecen los datos del usuario que realizó el comentario, presentando en primer lugar el nombre (puede ser un nombre real o ficticio), debajo el origen del usuario, el nivel de crítico (tienen seis niveles, de acuerdo a la cantidad de opiniones escritas) y finalmente información referente a las opiniones dadas (cantidad, el número

de opiniones en la categoría que se está viendo y la puntuación dada por el resto de la comunidad a sus comentarios). En general, la información de origen especifica la ciudad de donde es el usuario y a partir de esta información es que se realizó el agrupamiento de locales y visitantes.

Luego de establecer agrupamientos de los datos, se confeccionó la siguiente categoría bajo la denominación de Naturaleza del atractivo, que consta de las siguientes subcategorías: museos, parques y espacios verdes, edificios y construcciones, y monumentos. Esta clasificación se realiza de acuerdo a ciertas características que distinguen a los atractivos, rescatando los conceptos explicados por Echter y Ritchie (1991) sobre los componentes de la imagen turística. Dentro de la concepción de la imagen turística como la construcción mental que se tiene de un destino, con base en la información obtenida del ambiente, Echter y Ritchie (1991) suman dos ejes de medición de la imagen: el eje atributos-imaginiería (u holístico) y el eje común-único. La noción de imaginiería sirve de base para la construcción de esta categoría, ya que aquí se enumeran todos los elementos encontrados en las imágenes que forman parte de ella, todos los espacios dentro de la ciudad (sus atributos) que en conjunto generan la impresión holística del lugar. Luego, para la distinción de las subcategorías se tomó el concepto del componente único, definido como un símbolo o marca del destino que lo distingue inmediatamente de otros, para poder ordenar los elementos.

La definición de cada categoría que forman “Naturaleza del atractivo” son:

Los “Monumentos”, con los lugares que fueron declarados monumentos o patrimonio a nivel nacional y provincial.

Los “Museos” donde se encuentran todos los atractivos que cuentan con muestras o exposiciones permanentes de distinta índole.

Los “Parques y espacios verdes” que agrupa a todas las plazas y parques públicos que se encuentran dentro de la ciudad, así como también a algunos centros recreativos (públicos y privados) cuyas instalaciones se encuentran al aire libre.

Los “Edificios y construcciones” que reúne al resto de atractivos que no cumplían con ninguno de los anteriores temas. En este caso la naturaleza de los atractivos es muy variada, yendo desde templos religiosos hasta paseos de compras o estadios de fútbol.

Tabla 2

*Clasificación de los atractivos según la categoría “Naturaleza del atractivo”*

Edificio y construcciones	Museos	Monumentos	Parques y espacios verdes
Pasaje Rodrigo	Museo Provincial Emilio Pettoruti	Coliseo Podestá	Parque Saavedra
Diagonal 80	Planetario	Casa Curutchet	Plaza Rocha
Pasaje 8 bis	Museo del Automóvil	Museo de La Plata	Plaza Belgrano
Estación de trenes	Museo Dardo Rocha	República de los niños	Plaza Rivadavia
Estadio Único		Iglesia San Francisco	Paseo del Bosque
Iglesia Santa Teresa		Iglesia San	Plaza Italia
Iglesia del Sagrado		Iglesia San	Plaza San Martín

Corazón		Ponciano	Parque Ecológico
Estadio de Gimnasia		Casa de gobierno / Case del gobernador	Plaza Islas Malvinas/ Centro Cultural Islas Malvinas
Teatro Argentino		Estación Ferroviaria Provincial / Meridiano V	Plaza Moreno
		Cámara de Senadores / Ex Banco Municipal	ECAS (Estación de cría de animales silvestres)
		Catedral	Mizujo Campo Libre
		Palacio de Justicia	
		Palacio Municipal de La Plata	
		Pasaje Dardo Rocha	
		Palacio de la Legislatura	

*Nota.* En el caso particular del Museo de La Plata, se privilegió su declaración como Monumento Histórico Nacional sobre su situación sólo como museo.

Para el análisis también se tomaron en cuenta los comentarios (el total de la muestra es de 198 comentarios), ya que la información brindada allí servía para mejorar el análisis de las imágenes y dar información suplementaria sobre el punto de vista de los usuarios sobre los atractivos.

Con respecto al corpus, del total de 201 imágenes, 108 corresponden a usuarios visitantes y 93 fueron de usuarios locales. De acuerdo con las categorías de “Naturaleza del atractivo”, 122 imágenes corresponden a monumentos, 45 a parques y espacios verdes, 44 a edificios y construcciones y 12 a museos.

Dentro de esta última categoría, hay atractivos que destacan en la cantidad de imágenes que existen (tanto en la muestra como en la página TripAdvisor). En la subcategoría “monumentos” se agrupan los lugares con mayor cantidad de imágenes: la Catedral (41 fotografías), el Museo de La Plata (16 imágenes) y la República de los Niños (31 imágenes). Por fuera de esta categoría, también con gran cantidad de fotografías, está presente el Estadio Único de La Plata (16 imágenes).

Comenzando con el análisis de las imágenes, desde la categoría de usuarios locales se observa que son los más activos en atractivos que no tienen tanta información cargada (ya sea imágenes o solo comentarios), es decir, en los espacios menos populares que se encuentran dentro del sitio. En general, esto se observa en la categoría de “parques y espacios verdes” donde las imágenes de plazas y parques que se encuentran dentro del casco urbano son en su mayoría cargadas por usuarios

locales. Las excepciones se dan en espacios verdes que se encuentran más alejados del centro, como el ECAS o el parque Mizujo, o con el caso particular de la plaza Moreno que se puede relacionar la mayor presencia de visitantes por su relación con la Catedral (para visitar la Catedral, y por la forma es que están tomadas las imágenes, inevitablemente deben visitar la plaza).

Por otro lado, en los lugares que cuentan con mayor cantidad de imágenes, se advierte que cuentan con una mayoría de fotografías cargadas por usuarios visitantes. Esto se comprueba en los tres lugares previamente destacados por la cantidad de imágenes en archivo: Catedral, Museo de La Plata y República de los Niños, todos ellos forman parte de la categoría “monumentos”. Sin embargo, esto no ocurre con otros espacios que también están catalogados como “monumentos”, donde no hay una diferencia significativa entre los aportes de locales y visitantes, como sucede con el Pasaje Dardo Rocha o el Coliseo Podestá.

Respecto a la composición de las imágenes fotográficas, dentro de esta categoría de locales/ visitantes no se observa diferencia en el foco, en la forma en que son tomadas o en su contenido. Es decir, no puede distinguirse a través de la imagen (o por lo menos, valorar) que sea hecha por uno u otro. Tal vez se puede comentar que dentro de los usuarios locales, en algunos casos las imágenes se encuentran retocadas, observándose la utilización de filtros o alguna herramienta que modifica la escala de colores.

En referencia a las subcategorías dentro de “Naturaleza del atractivo”, la mayoría de las imágenes corresponden a Monumentos. Dentro de esta categoría, la Catedral es la que posee mayor cantidad de imágenes (también comentarios). Esto se correlaciona con su posición como el atractivo o “Cosa para hacer” (según la clasificación de TripAdvisor) número uno. La cantidad total de imágenes dentro del sitio es de 2892 fotografías a Febrero del 2017, y 893 imágenes corresponden a la Catedral.

En las fotografías de este atractivo se observa un enfoque repetido en la mayoría de las imágenes. Los visitantes (ya sean locales o no) tratan de tomar la imagen completa de la Catedral, posicionándose ya sea en centro de la plaza Moreno o en el Palacio Municipal (o sea, frente a ella). Se muestra un plano frontal, completo, haciendo foco en la arquitectura y la magnitud de la edificación en su parte externa. En otros casos, las fotografías muestran algún detalle característico del templo, como el rosetón central. Lo que se destaca en todas las imágenes es la belleza arquitectónica, manejando un código estético para las imágenes, generando un efecto de inmensidad debido al enfoque. En algunas otras imágenes, tomadas dentro del templo, lo estético se mezcla con el código psicológico, focalizándose en símbolos religiosos o en momento de oración de alguna persona.



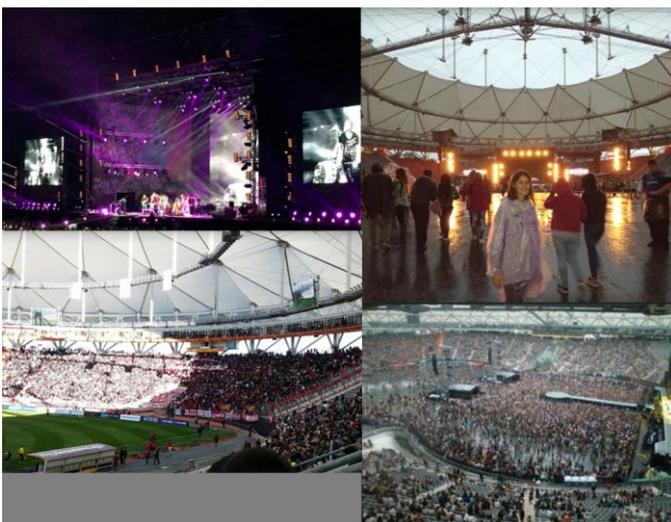
*Figura 1.* Ejemplos de fotografías de la Catedral repitiendo la misma composición o punto de vista.

En el segundo atractivo con mayor cantidad de imágenes, la República de los Niños, aparece también un motivo repetido en gran parte de las imágenes. En este caso, son los edificios de se ubican al inicio del paseo, y también su calle principal. Sin embargo, hay más variedad de imágenes y se observa una diferencia con las fotografías de la Catedral: hay las visitantes posicionados frente al lente de la cámara, formando parte de la imagen. En algunas imágenes también se muestra a las personas participando de algunas actividades que se desarrollan dentro del espacio, tomando un código psicológico, intentando que quien observe la imagen pueda revivir esa experiencia. El discurso estético se repite, focalizándose en los edificios que forman parte del parque, apareciendo la contraparte de la belleza: en algunas imágenes se muestra el mal estado de ciertas instalaciones. Esto se puede interpretar como parte del mismo discurso, ya que el significado detrás de la imagen parte de la estética, pero mostrando en este caso que ese código no se cumple.



*Figura 2.* Ejemplos de las imágenes encontradas: en las imágenes superiores se observan algunos edificios o paseos emblemáticos del lugar (la plaza y la calle principal a la izquierda, y el Museo de los Muñecos a la derecha), manejando un código estético. En la esquina inferior derecha se muestra una instalación (el paseo en el lago) cerrada al público con fajas de “peligro”. En la esquina inferior izquierda se presentan a varias personas participando de una de las actividades del espacio (el banco).

Por otra parte, respecto al Estadio Único se pueden observar algunas características distintas. La mayoría de las imágenes no muestran el aspecto exterior del espacio sino desde adentro. La imagen que se repite presenta al escenario en dos formas: mostrando al visitante de frente a la fotografía, con un escenario vacío, o frente al escenario con el show musical que motivó la visita (o el juego, en los casos que muestran partidos de fútbol). No se aprecia que exista un código estético detrás de las imágenes, ya que no se interpreta una visión artística detrás, sino un discurso estratégico que trata de reflejar las comodidades y atributos del espacio.



*Figura 3.* Algunos ejemplos de la muestra: se puede advertir que el eje de las imágenes es la estructura del estadio, exhibiendo el campo de juego (con gente en la derecha inferior y con un partido de fútbol en la izquierda inferior) y el escenario previo o posterior al show en la derecha superior, y durante el espectáculo en la izquierda superior.

En el caso del Museo de La Plata, se observa de manera general que las imágenes muestran ciertos sectores que forman parte de las muestras del museo. La mayor parte se enfoca en la muestra de restos fósiles de dinosaurios, donde la forma en que se toman las imágenes captan (o intentan) el animal completo. Algunas otras fotografías exhiben el frente del museo, con sus columnas y las estatuas de tigres dientes de sable. En referencia a los códigos que se manejan, se puede encontrar que el estético forma parte en las imágenes de la muestra, mostrándola como obras que forman parte del entorno, que adquieren una dimensión artística por sus enfoques (en general desde abajo, generando el mismo efecto colosal que se observó en las imágenes de la Catedral).



*Figura 4.* Ejemplos presentando los dos ejes encontrados: las fotografías enfocadas en la muestra del museo (en este caso, en la parte de los dinosaurios) desde abajo o tratando de que entre completo en el encuadre, tomando una dimensión similar a las fotografías de la Catedral. A la derecha se muestran las imágenes que toman el frente por donde se ingresa al lugar.

Apartando estos cuatro lugares, en el resto de las imágenes que forman parte de la muestra el código que se repite es el estético. En las fotografías, se trata de resaltar algún detalle particular que hace del espacio un lugar especial; este motivo puede repetirse entre las imágenes, como sucede con el Pasaje Dardo Rocha y su galería central o en el Planetario con su cúpula blanca. En los casos donde no existe una sola característica clara que identifique al lugar, cada visitante encuentra distintos lugares que le parecen dignos de aparecer en la imagen, creándose distintos paisajes de los mismos espacios a través de las imágenes.

A pesar de lo explicado y se destaque el discurso estético, existe en realidad un entrecruzamiento de discursos dentro de la muestra. Los códigos estético y psicológico se mezclan en algunas imágenes, mostrando por un lado elementos visuales sobresalientes, pero utilizando los ángulos o focos para crear sensaciones, especialmente de inmensidad (como se explicó en el caso de la Catedral o las muestras de fósiles en el Museo).

En relación a los comentarios, también pueden analizarse a través de las categorías planteadas para las imágenes. De esta manera se obtuvo información que complementa lo elaborado en el anterior análisis.

Dentro de la distinción entre comentarios tomados por usuarios locales o visitantes, se observa que los locales dan información sobre la localización del atractivo, así como sobre su historia a nivel local o su importancia (ya sea patrimonial, cultural o histórica). Esta característica es marcada, y se observa sobre todo en espacios que son Monumentos, como la Casa Curutchet o el Pasaje Dardo Rocha. En contraste, los visitantes se enfocan más en dar características de sobre qué se trata el lugar, el aspecto (su conservación en caso de lugares históricos) y en algunos casos la forma de accesos (muchas veces desde la ciudad de Buenos Aires).

Ejemplo de comentario por usuario local:

*“El primer centro de exposiciones permanente a América Latina”*

El Pasaje Dardo Rocha es un edificio de singular belleza muy mal mantenido por la Municipalidad de La Plata. Es el primer centro permanente de exposiciones y artes escénicas de América Latina. Originalmente fue la estación de trenes correspondiente a la línea del Ferrocarril Sur que unía a la por entonces aristocrática Estación Constitución con la novísima Estación 19 de Noviembre de La Plata. En UNA noche levantaron las vías del ferrocarril de Diagonal 80 y empedraron en ESA MISMA NOCHE la diagonal 80. Poco tiempo después la estación de FFCC se convirtió en el Palacio Dardo Rocha y luego el Pasaje Dardo Rocha donde vivió el Correo y el Telégrafo por varias décadas. Cuando se recuperó se convirtió en un centro cultural y de exposiciones único en Latinoamérica en su tipo.

Respecto a los atractivos más destacados dentro de “Naturaleza del atractivo”, se puede observar en los que se encuentran en la subcategoría Catedral, el punto de vista coincidente refiere a la estética del espacio. Se realza lo expuesto en las imágenes con comentarios donde abundan los adjetivos como imponente, majestuosa, hermosa, impresionante, entre otros. En algunos comentarios, se advierte un lenguaje que destaca lo místico (ya que estamos hablando de un templo religioso) y se suma a la magnitud de la arquitectura en sí.

También se puede rescatar lo apreciado dentro de los comentarios respecto a la República de los Niños y el Museo de La Plata. En este caso el aspecto estético del lugar es uno de las características nombradas, pero tomando otra dimensión, ya no por la belleza o magnificencia estética (como sucede con la Catedral) sino de acuerdo a su buena o mala conservación. Se valora de manera muy positiva cuando se considera que esta bien mantenido, entrando en juego en muchos de los comentarios el código psicológico, donde se rememoran viejas visitas (en la niñez sobre todo) y el motivo de la visita tiene que ver con que otros niños conozcan el predio. Otro asunto que se repite en los textos son los valores económicos (entrada al parque, comida, etc.), siendo parte de los aspectos positivos a destacar en cada atractivo.

Ejemplo de comentario de visitante:

*“El museo de ciencias naturales de La Plata es una de las principales atracciones*

de la ciudad. Es un buen museo pero está un poco anticuado, pero sin duda su principal atractivo es la exposición de restos fósiles de dinosaurios. Llegar a la Plata es muy fácil, cada 15 minutos parten ómnibus desde la ciudad de Buenos Aires (Retiro) y el recorrido toma una hora. En la terminal de ómnibus de La Plata hay un puesto de información turística que facilita un mapa turístico e información de la ciudad. Desde el museo que está ubicado en el parque se puede recorrer caminando los principales atractivos de la ciudad, palacio municipal, gobierno, teatro, etc. hasta llegar a la catedral.”

En cuanto al resto de espacios que forman parte del corpus, las valoraciones se enfocan en destacar el punto estético como lo más apreciable, ya sean espacios verdes como edificaciones de todo tipo. En este caso, se observan ciertos lineamientos para valorar el espacio: su conservación, en el caso de edificios históricos o espacios verdes; la accesibilidad y ubicación respecto a otros atractivos; y las actividades que pueden llevarse a cabo dentro del espacio.

Como comentario general, observando lo analizado en cuanto a las imágenes y los comentarios, y lo explicado en el marco teórico respecto a la imagen fotográfica y turística, se pueden hacer algunas apreciaciones. A lo largo de toda la muestra, se observan dos tipos de imágenes: las fotografías que muestran la “belleza” o los lugares desde el mejor punto de vista posible para el fotógrafo (estéticamente hablando); y las que muestran los detalles en mal estado o deteriorados del espacio. En el primer caso la imagen producida confirma la búsqueda de lo fotogénico por parte del turista, interesándose en destacar la belleza del espacio representado en la imagen. En el segundo casos (las imágenes “negativas”), la imagen parecería ser la “prueba” del estado descrito en el comentario, y el subtítulo de cada imagen (que puede agregarse a gusto del usuario) se relaciona con esta idea. Se puede retomar el concepto de la fotografía como testimonio de una situación que existió al momento de la visita del turista.



Figura 5. Ejemplo de comentario “negativo”, en un comentario respecto al Palacio Municipal, el usuario (local) habla del mal estado general del Salón Dorado (sala principal del edificio, donde se realizan actividades abiertas al público), el título del comentario es “Lástima que esté

descuidado” y el subtítulo de una de las imágenes, donde muestra el detalle de una columna “Salón Dorado de la Municipalidad, algo deteriorado”.

## Capítulo 4: Conclusiones

A través de la investigación, se pudieron observar algunos hechos interesantes. Respecto al relevamiento de los espacios representados de la ciudad, que estuvieran presentes en el sitio TripAdvisor se pudo ver que existen varios espacios, de diversa naturaleza, que son visitados y fotografiados, tomados en cuenta por locales y visitantes como “atractivos”. Sin embargo, cuando se tienen en cuenta los números y la proporción de imágenes, la diferencia entre los más populares y el resto es muy grande, lo que genera la pregunta sobre qué tan importante son estos otros lugares para el turista.

También es interesante observar que estos lugares que figuran en los primeros puestos de la clasificación de “Cosas para hacer” ya figuran desde la página de resumen de la ciudad. Si los turistas (visitante o locales) realmente utilizan esta página para conocer la ciudad y buscar que atractivos pueden recorrer en su visita, TripAdvisor no hace más que reforzar a estos pocos sitios como los que “deben” conocerse, sin ofrecer más variedad, a menos que el turista lo busque. Es decir, que esta afirmación sobre qué es lo más importante o por lo menos cuales son los sitios más populares para conocer en la ciudad, son siempre los mismos y los turistas son recomendados los mismos lugares, salvo que activamente busquen otra alternativa (sea porque ya lo conocen o porque les interesan otros espacios).

Respecto a las fotografías propiamente dichas, se advierte que en los atractivos con mayor cantidad de imágenes, se repiten los mismos enfoques, logrando un conjunto de imágenes muy parecidas entre sí. Esta situación aparece con claridad en la entrada dedicada a la Catedral, donde la imagen de la fachada tomada desde la plaza Moreno o desde el Palacio Municipal se convierte en la fotografía icónica del lugar. Y a medida que esta situación se multiplique, más se repetirá. Por ello, podemos afirmar como se mencionó en el apartado teórico-metodológico (Menezes Mello & Gândara, 2015) que los turistas se ven inclinados a fotografiar escenas que ya vieron con anterioridad, buscando imitar los mismos actos que ya vieron, reafirmando su viaje y diciendo “yo estuve aquí”. Que estas escenas se repitan en los lugares considerados más populares, podría indicar que son estos los sitios emblemáticos para los turistas dentro de la ciudad.

Como pregunta inicial de la investigación, se planteó un interrogante acerca si lo que uno (como habitante de la ciudad) considera como más importante o distinto, que vale la pena visitar aquí, sería confirmado o no a través del relevamientos de fotografías. Los lugares o espacios que se podrían considerar como más conocidos de la ciudad, como la Catedral, el Museo de La Plata, la República de los Niños y el Estadio Único, aparecen finalmente en los primeros puestos de “Cosas para hacer”. No sólo cuando se hace esta búsqueda específica, sino también directamente es ofrecido por el sitio web desde la descripción general de la ciudad.

Cabría preguntarse si esta coincidencia es acaso consecuencia una de la otra. Si los lugares más populares y con mayor representación son éstos porque son los que suelen asociarse con la ciudad de La Plata. También resultaría interesante contrastar esta observación con el material promocional a nivel estatal que se crea para la ciudad; saber cuáles son las imágenes que se utilizan, y ver si también coincide con el *ranking* de TripAdvisor, para concluir si se refuerzan esos lugares como los atractivos de la ciudad también a nivel estatal (esto también podría hacerse consultando la página de Turismo de la ciudad y hacer el relevamiento desde allí). Lo cual se convertiría en futuros trabajos de indagación.

A pesar de esta reafirmación que sucede con los lugares más populares, sí aparecieron espacios distintos, que tal vez no son tenidos en cuenta dentro del imaginario de la ciudad. El parque Mizujo, el Planetario, el ECAS y el Pasaje Dardo Rocha son espacios que también resultan populares y representativos de La Plata, no al nivel de los anteriormente comentados, pero sí como en una segunda línea de lugares a tener en cuenta cuando se visita la ciudad. En algunos de estos espacios, la diferencia de popularidad podría deberse a la complejidad del acceso, como el ECAS y el parque Mizujo (ambos ubicados a unos 20 kilómetros del centro de la ciudad), donde el transporte público es deficiente, con pocas líneas de autobuses que lleguen hasta allí (y pocas frecuencias), generando que sólo se pueda llegar de forma cómoda si se viaja en automóvil particular.

También, desde el lado opuesto, se pudo observar que algunos lugares que sí se pensaban como representativos al inicio de esta investigación, no fueron confirmados como atractivos populares a visitar, como el Paseo del Bosque o la Residencia del Gobernador. Asimismo, otros lugares que poseen gran valor histórico o cultural, directamente no aparecen, como la Casa Mariani-Teruggi<sup>6</sup>.

Respecto a las valoraciones hechas por los turistas que acompañan a las fotografías, se pudieron reconstruir, obteniendo mucha información a través de ellas. El lugar de origen de cada usuario y las motivaciones para visitar, o las sensaciones dejadas tras recorrer los atractivos, se pudieron tomar con estos comentarios. A nivel general, los comentarios se utilizaron para hacer observaciones positivas, buscando recomendar los lugares a otros visitantes, ya sea resaltando cualidades o dando información sobre el atractivo. Como se mencionó en el análisis, dependiendo el lugar de origen del usuario, la información contenida cambiaba (referida a la historia, la importancia dentro de la ciudad, formas de llegar y precios de las actividades). De esta diferenciación puede decirse que, por el lado de los locales, se busca que el visitante conozca la importancia del lugar; no solo que sea atractivo por su aspecto estético (el cual es tenido en cuenta igualmente), sino también que comprendan lo que hay detrás de ese lugar, su contexto dentro de la ciudad, en su historia o en el día a día de los platenses. Por el lado de los visitantes, lo más importante sería destacar las cualidades del lugar (su belleza o atractivo visual es la más comentada), algunas características (si es para visitar en familia, qué actividades hay, etc.) y luego información práctica del atractivo (su ubicación, como se puede llegar, cuanto sale comer allí o los horarios en que permanece abierto).

Lo que resulta llamativo es que, dentro del sitio, no se genera una interacción entre los usuarios dentro de las valoraciones de cada atractivo. Los comentarios hechos por cada usuario pueden ser denunciados (si incumplen alguna norma del sitio) y votados como útiles (este índice de "utilidad" aparece en la información de cada usuario). La única forma de interacción en esta parte del sitio es a través de un botón donde se puede hacer una pregunta al usuario que generó una opinión. Sin embargo, esta herramienta no puede ser utilizada como crear una discusión sobre la atracción o

---

<sup>6</sup> La Casa "Mariani- Teruggi" es la propiedad donde vivían Daniel Mariani, Diana Esmeralda Teruggi y la hija de ambos de 3 meses, Clara Anahí, y donde también funcionaba la imprenta desde donde se publicaba la revista "Evita Montonera". El 24 de noviembre de 1976, fuerzas militares y policiales atacaron durante horas, asesinando a cinco personas y secuestrando a la beba, hija del matrimonio. El frente de la vivienda aún exhibe los orificios que ocasionaron las balas y proyectiles de guerra empleados en el ataque. Fue declarada en 1998 de Interés Municipal, declarada Patrimonio de Cultural de la Provincia de Buenos Aires, por el Senado de la provincia en el año 2000, declarada de Interés Nacional por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación en el 2003, Monumento Histórico Nacional, por la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos en el año 2004.

sobre algo escrito dentro de la opinión, sino sólo para hacer preguntas específicas. Esta misma herramienta puede ser utilizada por representantes del lugar para contestar a cada usuario (esto es común dentro de las opiniones de hoteles y restaurantes). En el caso de los atractivos, no se observó que existiera interacción entre los usuarios, generando nuevas preguntas o respondiendo interrogantes respecto al atractivo (por ejemplo, cuando algún usuario comentaba haber encontrado el lugar cerrado), ni tampoco se vio que algún representante de estos lugares responda a los comentarios. Sería interesante saber si las autoridades o quien esté a cargo de estos lugares están enterados de esta herramienta o si no es algo que quiera sumarse a la gestión de estos sitios (teniendo en cuenta que muchos de ellos son de propiedad pública, gestionados por el Estado, a nivel provincial o municipal).

Por último, a modo de cierre, es interesante notar que en toda la investigación se observó (como se comentó en párrafos anteriores referidos al análisis de datos) una diferencia entre los atractivos con mayor cantidad de imágenes aportadas por usuarios locales y de usuarios visitantes. Ante esto, se puede decir que existen lugares que son elegidos por cada grupo como representativos de la ciudad. Sin embargo, si nos atenemos a las definiciones de atractivos como aquellos lugares valorados como tales por los visitantes, es decir por las personas que no pertenecen al sitio donde se encuentran dichos atractivos (Bertoncello, 2002), estos otros lugares tomados en cuenta por los locales no deberían ser llamados “atractivos”, sino solo aquellos que son representativos por los visitantes.

Quedaría para futuros trabajos si estos espacios nuevos pueden transformarse en atractivos tan sólo con la acción de los locales (proponiéndolos a través de sitios como TripAdvisor), y que sean tomados en cuenta por los visitantes para recorrer, o si para que suceda esto se necesitan acciones de otro tipo que obren esta transformación.

# Bibliografía

- Alexa.com. (sin fecha). *The top 500 sites on the web*. Obtenido de Alexa.com: <http://www.alex.com/topsites/global>
- Almeida, A. P., & Araújo, R. D. (2012). Turismo e Fotografia: Revelando uma história de união e reinvenção. *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste* (p. 1-15). Recife: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Almirón, A., Bertoncetto, R. y Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, 101-124.
- Díaz Armas, R. y Gutiérrez Taño, D. (2010). La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 431-444.
- Augé, M. (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (2003). Turismo y viaje, paisaje y escritura. En M. Augé, *El tiempo en ruinas* (p. 59-95). Barcelona: Gedisa.
- Bajac, Q. (2011). *La invención de la fotografía*. Barcelona: Blume.
- Ball, M. (2005). Working with images in daily life and police practice: an assessment of the documentary tradition. *Qualitative Research*, 5(4), 499-521.
- Banks, M. (2010). *Los datos visuales en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*(154), 5-32.
- Bertoncetto, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50.
- Bitonte, M. E. (2008). ¿Podemos hablar de argumentación visual? Nuevos aportes a una vieja cuestión. *Conferencia Internacional En Lógica, Argumentación y Pensamiento Crítico* (p. s/d). Santiago: Universidad Diego Portales.
- Bohnsack, R. (2008). The Interpretation of Pictures and the Documentary Method. *Forum: Qualitative Social Research*, 9(3), Art. 26.
- Bohnsack, R. (2014). Documentary Method. En U. Flick, *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (p. 217-233). Londres: SAGE.

- Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*. Ciudad de México: Trillas.
- Castañeda Quintero, L. J. (2011). Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En F. y. Martínez, *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red* (p. 47-63). Alicante: Marfil.
- Cravero Igarza, S. (08 de Septiembre de 2008). Análisis de la imagen y posicionamiento de la Ciudad de La Plata. *Tesis de grado*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Martín de la Rosa, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*(11), 127-137.
- Donaire, J. A., & Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de turismo*(27), 291-303.
- Esparza, N. P. (2014). Los medios de comunicación electrónicos en la reconstrucción de la imagen turística: Destino: Villa La Angostura. *Tesina de grado*. Neuquén, Neuquén, Argentina: Universidad Nacional del Comahue.
- Etchner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies*, 14(1), 37-48.
- Ferrara, L. (10 de Junio de 2014). La fotografía, construcción de la imagen de un destino: caso Tandil. *Tesis de grado*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Ferreira Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Freund, G. (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hiernaux Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En D. Hiernaux Nicolas, A. Cordero, & L. Van Duynen Montijn, *Imaginarios sociales y Turismo sostenible* (p. 7-36). San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Hiernaux Nicolas, D. (2007). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *Revista Eure*, 33(99), 17-30.
- Ionescu, V. (2014). What do you see? The phenomenological model of image analysis: Fiedler, Husserl, Imdahl. *Image & Narrative*, 15(3), 93-110.
- Lash, S., & Urry, J. (2004). Movilidad, modernidad y lugar. En S. Lash, & J. Urry, *Economías de Signo y Espacio: sobre el capitalismo de la posorganización* (p. 339-371). Buenos Aires: Amorrortu.
- Lúquez, P., López, L., Blanchard, R., & Sánchez, M. (2006). La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 7(16), 189-205.
- Massucco Paolinelli, J. D. (29 de Enero de 2014). Creación de recorrido turístico por

- Guayaquil basado en aplicación de técnicas fotográficas. *Tesina de grado*. Santiago de Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Menezes Mello, C., & Gândara, J. M. (2015). Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba - Brasil en TripAdvisor. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 24, 609-627.
- Mitchell, W. J. (1984). What Is an Image? *New Literary History*, 15(3), 503-537.
- San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*(35), 69-91.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Santana Talavera, A. (1993). La apropiación escénica. Espacios, usos e imagen del turismo. En J. P. Fernandez, *Procesos de apropiación y gestión de recursos comunales* (p. 183-196). Santa Cruz de Tenerife: Asociación Canaria de Antropología.
- Santana Talavera, A. (2015). IMAGINANDO LA IMAGEN EN TURISMO: Un viaje de ida y vuelta. *Antropología Experimental*(15), 37-53.
- Santillán, V. L. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 71-82.
- Sidun, A. (2008). Fotografía turística: la visión después de la mirada. *Oficios terrestres*(21), 106-109.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Ciudad de México: Alfaguara.
- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2011). Banal Globalization? Embodied Actions and Mediated Practices in Tourists' Online Photo-Sharing. En C. Thurlow, & K. Mroczek, *Digital Discourse: Language in the New Media* (p. 220-250). New York: Oxford University Press Inc.
- Urry, J., & Crawshaw, C. (1995). Turismo e consumo visual. *Revista crítica de Ciências Sociais*(43), 47-68.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (28 de Diciembre de 2011). *Las redes sociales en Internet*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI): <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-esp%C3%B1a>
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 197-216.

Zamudio Vega, L. S. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas*, 2(1), 114-137.

# Anexo

Selección de imágenes fotográficas de la muestra, junto con el título de la imagen y el comentario correspondiente

## Paseo del Bosque

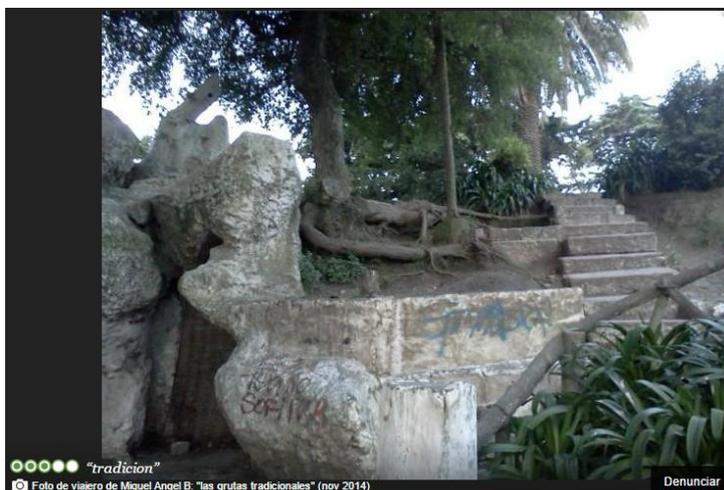
Fotografía 1



“paseo natural”

es un paseo por el bosque de la plata detrás de la cancha de estudiantes un lago con colores verdes ideal para relajarte una tarde

Fotografía 2



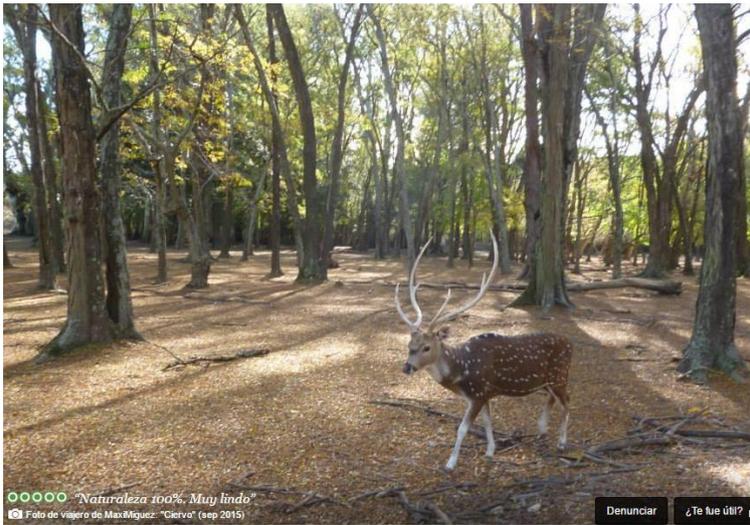
“tradicion”

El bosque platense es algo hermoso, por mas que falten muchas cosas aun. vale la pena ir con chicos o para caminar.

## Estación de Cría de Animales Silvestres (ECAS)

Fotografía 3

“Naturaleza 100%. Muy lindo”



Ubicado en Pereyra por Camino Centenario, unos Km mas de Alpagatas.

Si te gustan los animales tenes que ir sí o sí. Se entra con auto (no se puede bajar hasta la zona de recreo) y se recorre un sendero donde se pueden avistar diferentes animales como ser: ñandúes, patos, ciervos, guanacos, carpinchos, cabras, ovejas, burros, pumas, aves, etc. Se puede comprar comida

para los animales en la entrada y en el recreo, creo que sale \$ 20 la bolsita. Y la entrada nada mas que \$ 10 por auto.

Si quieren tomar mates, pueden llevarlo. recomiendo llevar sillas y mesita porque hay muchos excrementos de animales en el pasto. En verano lleven repelente porque los mosquitos estan al acecho.

Vale la pena visitarlo. Se los recomiendo.

#### Fotografía 4



“Para pasar la tarde o el día entero!!!”

El lugar se recorre solo en auto,y durante el recorrido no te podés bajar. El valor de la entrada es de \$ 10, van a ver ciervos, ñandues y algún q otro animal que si se acercan a los vehículos se los puede alimentar con comida balanceada que se puede comprar en la entrada, el valor es de \$ 10. Al final del recorrido hay un lugar de esparcimiento donde

se puede estacionar el vehículo, hay juegos para los chicos, mesas donde comer algo y/o tomar mates, también hay baños, kiosco, agua caliente. En el lugar tambien hay jaulas con animales como loros, monos, tucanes, yacare, etc. Luego hay un laguito y un sendero para hacer una caminata. Un lugar recomendable para los chicos y economico.

## Mizujo Campo Libre

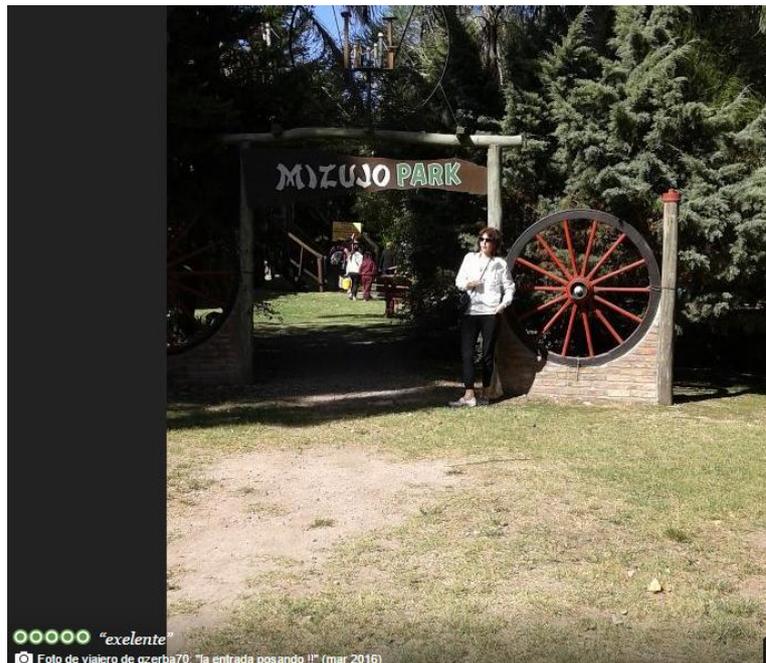
Fotografía 5



“Aire Libre”

Excelente lugar para pasar todo el día, precios accesible, muchos juegos para los chicos, no tan chicos, puedes llevar tu helado sentarte en una de las tantas mesas y gastas menos, el lugar para comer no es caro pero se llena de gente. Hermoso lugar.

Fotografía 6



“exelente”

exelente lugar para un dia de campo ,completo verde ,granja ,historias vivero restaurant exelente volveria encantada !! felicitaciones !

## Plaza Moreno



Fotografía 7

“Podría ser mas linda”

La Plaza Moreno tiene unas dimensiones enormes que se apreciarían mejor si estuviera bien cuidada. Por empezar, su estado es deprimente. Las fuentes están sucias y las esculturas no tienen mantenimiento, están escritas y a algunas les han roto partes o atado cinta adhesiva a modo de "adorno moderno". Además, no hay escultura que no mencione que la restauración la encaró el intendente "Pablo Bruera",

como si la escultura debiera transformarse en una propaganda política. En todo caso, se lo recordaría mejor al intendente si a las esculturas las hubieran mantenido cuidadas en el tiempo. Por otra parte, el polvo o piedritas de ladrillo en los alrededores de los canteros prácticamente no existen. La plaza tiene muy pocos árboles y casi nada de flores, considerando el tamaño que ocupa, por lo que sería interesante que la Municipalidad encarara una nueva parquización del predio. Algunos bancos están deteriorados y necesita más cestos de basura teniendo en cuenta las dimensiones de la plaza y el hecho de que se realizan eventos o ferias en ella. Y, por supuesto, la iluminación, escasísima para semejante lugar. Quedaría preciosa con muchas farolas!!

Fotografía 8



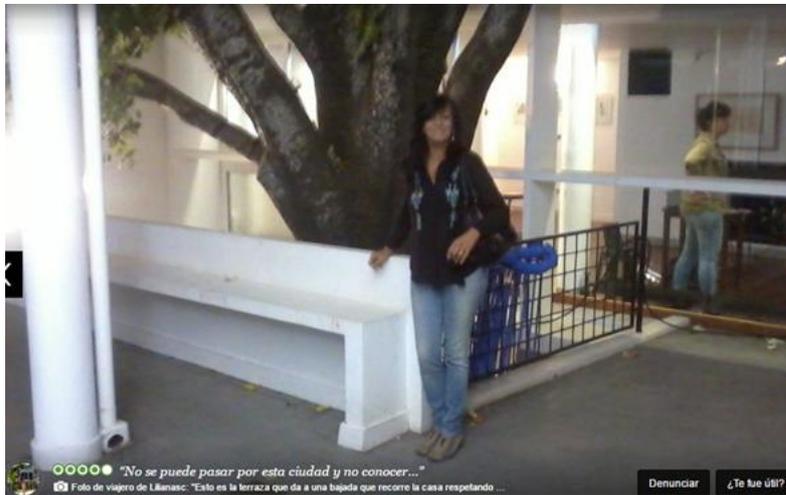
“Centro Geográfico de La Plata!!!”

Hermosa Plaza enmarcada por la imponente Catedral (réplica de la catedral de Colonia -Alemania-) una de las más grandes y bellas de América, así como el monumental edificio Municipal de estilo ecléctico y sin parangón en América latina. En el centro de la plaza se encuentra la piedra fundacional que

marca el centro geográfico exacto de la ciudad.

## Casa Curutchet

Fotografía 9



“No se puede pasar por esta ciudad y no conocer esta verdadera obra artística de la arquitectura”

No soy una especialista en arquitectura pero si he leído mucho al respecto de la Casa Curutchet y su la innovación arquitectónica con sistemas sustentables, ecológicos en cuanto a la utilización de energía, distribución,

etc. ya que tiene un peso propio en la ciudad y además hace un tiempo que ha abierto sus puertas a diferentes expresiones artísticas y al acercarme desde ese lugar, también termine incorporando datos, historias, muy ricas al respecto de la casa y también de su autor. No podés perdértela si, estás en la ciudad.

Fotografía 10



“Arquitectura de avanzada”

La casa fue construida hace aprox. 50 para el Dr. Curutchet por el arquitecto Le Corbusier, Es una vivienda unipersonal. Es maravilloso como estan aprovechados cada uno de los espacios pese a que la misma esta ubicada en una diagonal.

Sorprende el árbol que se encuentra un hueco expresamente diseñado para formar parte del paisaje de la terraza en la planta superior.

## Pasaje Dardo Rocha

Fotografía 11

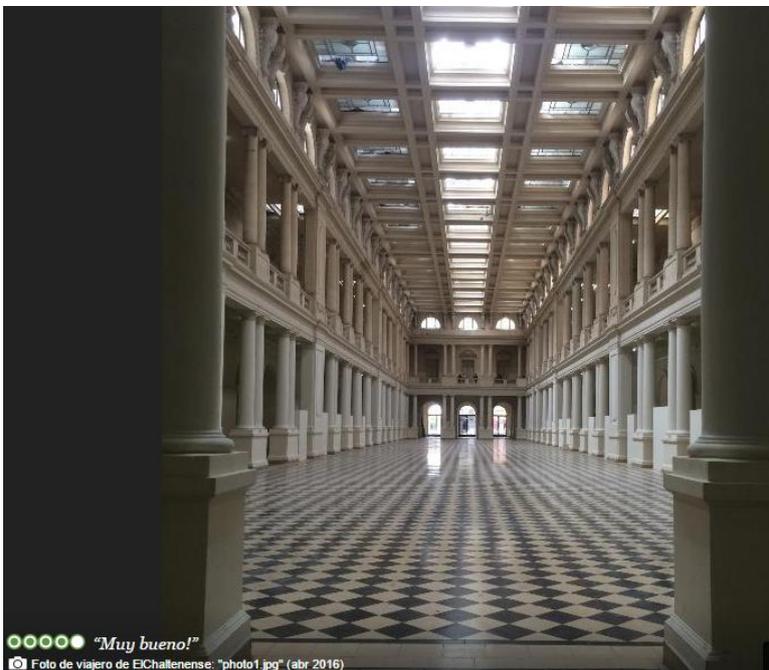


“Bonita construção!”

Construção importante e relativamente grande, com arquitetura clássica, principalmente no exterior. Tem uma galeria de arte com exposições transitórias e diversas grandes salas no interior. Há alguns objetos e maquetes que são da época da

construção do prédio. A conservação do centro cultural está boa. Parada obrigatória em La Plata. A entrada é gratuita. Recomendo a visita!

Fotografía 12

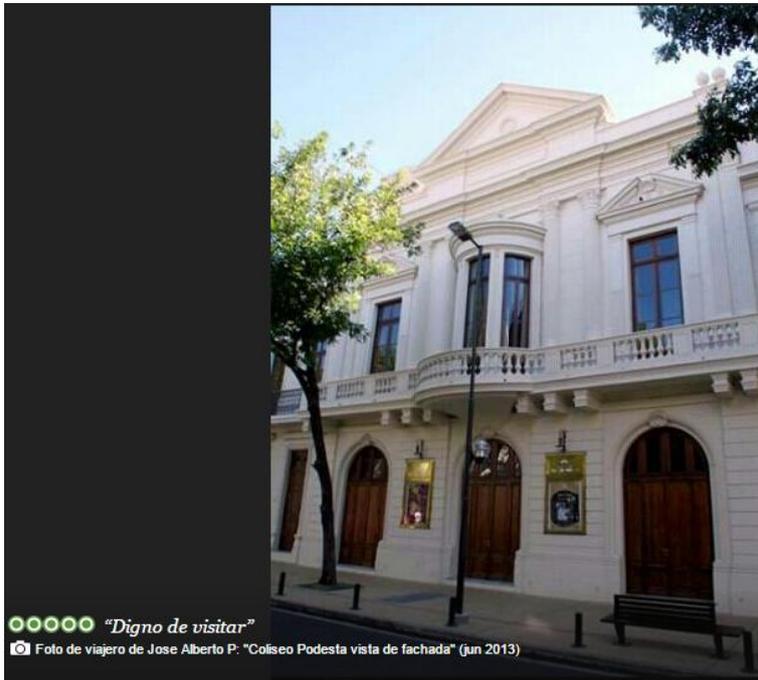


“Muy bueno!”

Es una linda visita, no demora mucho tiempo, muy linda arquitectura y bien mantenido, cuando fui había alguien tocando el acordeón y el lugar ofrece una acústica excelente, lo recomiendo

## Coliseo Podestá

Fotografía 13



"Digno de visitar"

Recientemente restaurado, muestra el esplendor que supo tener en sus orígenes hace más de 100 años, en 1886. Una obra arquitectónica con un espectacular decorado, imperdible para quienes visiten La Plata

Fotografía 14



"Excelente opción y una cartelera variada"

El lugar es hermoso y elegante. Mantiene la esencia de los teatros de época.

Se ve y se escucha muy bien desde cualquier ubicación.

La cartelera siempre es variada, para todas las

edades y gustos.

Siempre es un placer visitar el Coliseo.

## Teatro Argentino

Fotografía 15

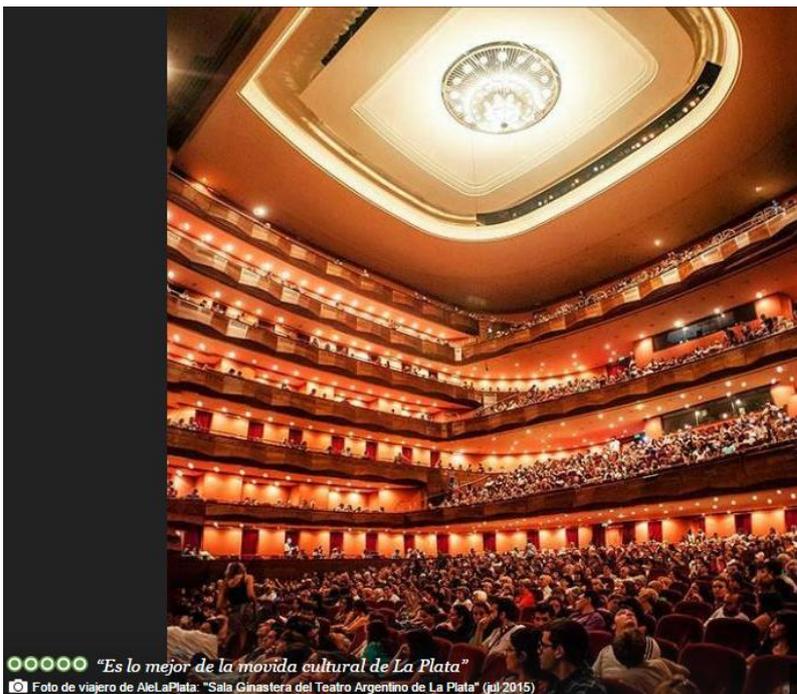


"Pense que era otra cosa."

No me sorprendió, ni me aportó gran cosa, no solo falta terminar, su estructura podemos decir "modernosa", no es lo que mas me atrae. Pense que la sala me iba a impresionar, pero le falta mantenimiento al alfombrado, por ej. Y lo peor de todo fue ir a los baños, la mayoría

tapados,, sucios, las bachas algunas llenas de yerba, canillas que faltaban y un solo de todos los baños se podia ir, así y todo de una suciedad tremenda. Comentaron los hombres que el de ellos fue peor porque estaba todo inundado, incluso se lavaban las zapatillas o zapatos cuando salian del mismo. No me aportó mucho, casi diria que salí desilucionada . Com fuimos en grupo hay cosas que desconozco, la guia bastante buena.

Fotografía 16



"Es lo mejor de la movida cultural de La Plata"

De altísima calidad sus producciones siempre me dejan alucinado, sobre todo Opera y Ballet, a los conciertos suelo ir menos porque no siempre me dan los horarios, es excelente la política de los descuentos en entradas a jubilados, docentes, estudiantes y menores de 25 años, el ciclo de Wagner del año pasado fue increíble, y Marcelo

Lombardero sigue siendo mi Regisseur favorito de opera. nota LA SALA GINASTERA SUFRE ENORMEMENTE CADA VEZ QUE SE HACE EN ELLA UN ACTO POLITICO, LENTAMENTE DESTRUYEN LOS ASIENTOS....vayan a hacer politica al Estadio Unico ...

## Planetario

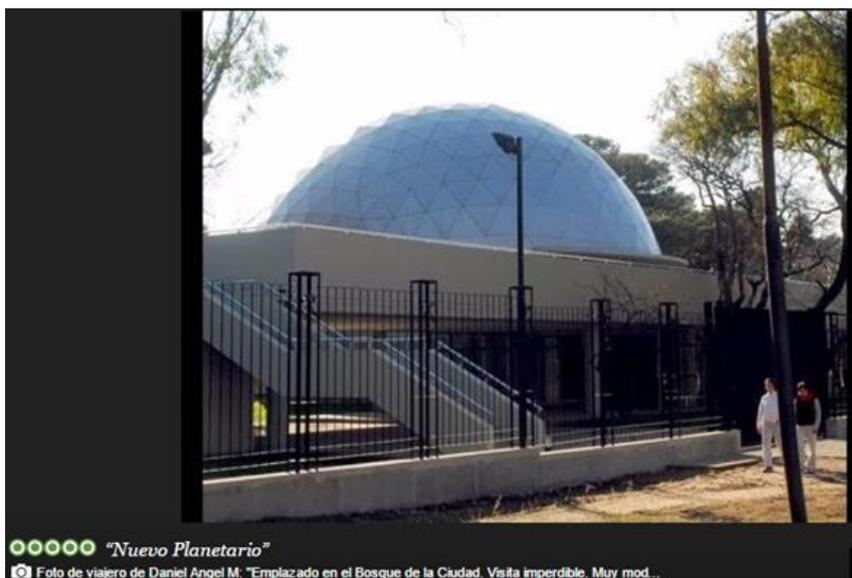
Fotografía 17



“Para disfrutarlo de principio a fin”

Muy buenas proyecciones, excelentes instalaciones. Se paga si quieres un bono contribución de \$20 . Para no perderse. Fines de semana

Fotografía 18



“Nuevo Planetario”

el nuevo planetario de esta ciudad: ubicado en el bosque platense, se trata de un complejo de alta tecnología que combina la ciencia con la recreación.

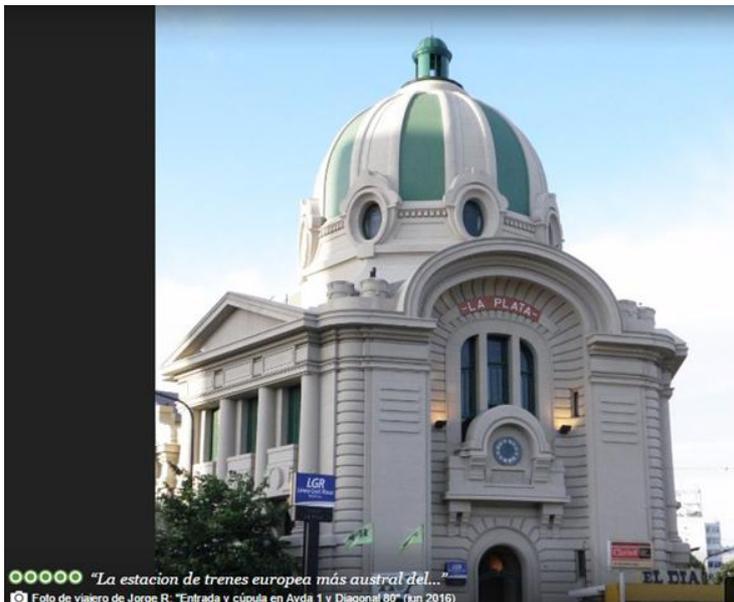
posee una superficie de 1200 metros cuadrados y capacidad para 200 visitantes. Es más moderno de

América latina. Dotado con equipamiento de punta para la reproducción de imágenes

de altísima definición, cuenta con dos proyectores tipo "4K Ultra HD" ubicados de manera que "en un punto determinado los haces de luz se superponen, provocando lo que se llama proyección inmersiva. Eso hace que el espectador tenga la sensación de estar adentro del escenario virtual que está viendo". LA ENTRADA ES LIBRE y GRATUITA (con un bono contribución opcional de \$30), se retiran el mismo día de la función, hasta agotar las localidades (175 butacas).

## Estación de trenes

Fotografía 19



“La estación de trenes más austral del mundo”

Fue la primera estación de trenes construida para tal destino y no adaptación de edificios anteriores. El edificio fue puesto en valor en 2014 y vale la pena conocerlo. En el momento que escribo esto, solo funciona el Tren Universitario que es un viejísimo coche motor Nohab que supo trajar los rieles de Portugal, pero está en condiciones impecables y para los muchos niños que

nunca tuvieron la oportunidad de andar en tren, al menos es un sucedáneo aceptable. En 2017 la Estación La Plata del FCGR recibirá a los trenes eléctricos y sus andenes deberán ser modificados. Es una buena oportunidad conocerla ahora antes que cambie su configuración original.

Fotografía 20



“Magnífico edificio!”

Es la terminal de trenes de una de las líneas que parte de la Terminal Constitución de la ciudad de Buenos Aires y culmina en la ciudad de La Plata. Magnífico edificio de estilo arquitectónico

Europeo, asemeja a las grandes terminales del centro de Europa. Por tal motivo, fue escogida como parte del escenario para el rodaje de la película "Siete años en el Tíbet" (1997) recreando de alguna manera la antigua estación austríaca Graz, que fue completamente destruida durante los bombardeos aliados de la Segunda Guerra Mundial en 1945.

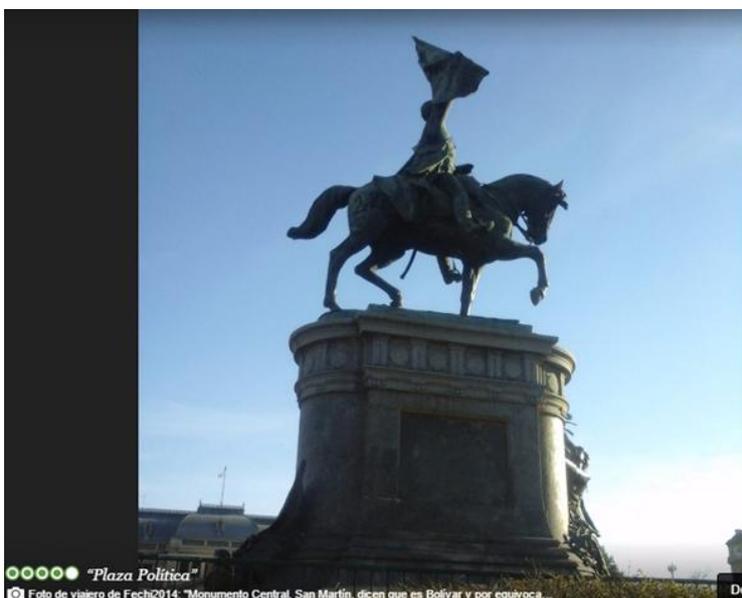
En el último decenio, esta terminal pasó por una serie de restauraciones y actualmente está inactiva esperando la llegada de la primera formación eléctrica después de exactamente un siglo que la terminal de trenes Bartolomé Mitre inauguró la suya.

La terminal hoy día conserva aún gran parte de su estructura original, su boleterías, andenes y sanitarios. No es una terminal cómoda para esperar sentado los días de invierno de mucho frío, pero posee buffets para comer al paso y esperar la partida del tren. Se encuentra a sólo 1 km de la Plaza San Martín - que es el centro administrativo de la ciudad - siguiendo por la Diagonal 80.

Recomiendo visitar durante las horas del día.

## Plaza San Martin

*Fotografía 21*

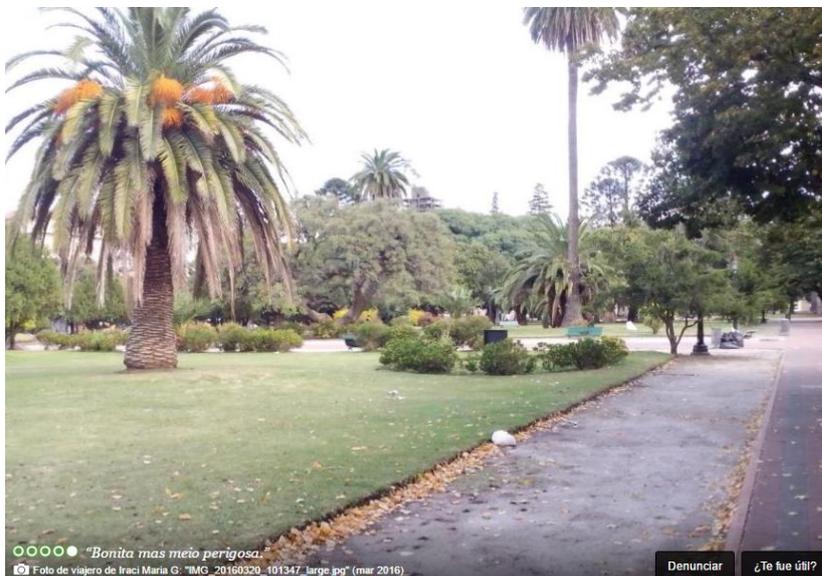


### "Plaza Política"

La más céntrica de las muchas plazas de la ciudad, enmarcada por el Pasaje dardo Rocha, la Legislatura y Casa de Gobierno. Tiene una zona de juegos hacia el lado de calle 50 y 6 y otra hacia la zona de 6 y 54 donde también hay un carrito de comida y está la glorieta, en muy mal estado lamentablemente, aunque hay rumores de refacciones. Linda arbolada, muchos bancos para asolearse, así como también en sus zonas

de césped, acompañado de mates. Es la plaza de las protestas populares, no es recomendable recorrerla de noche.

## Fotografía 22



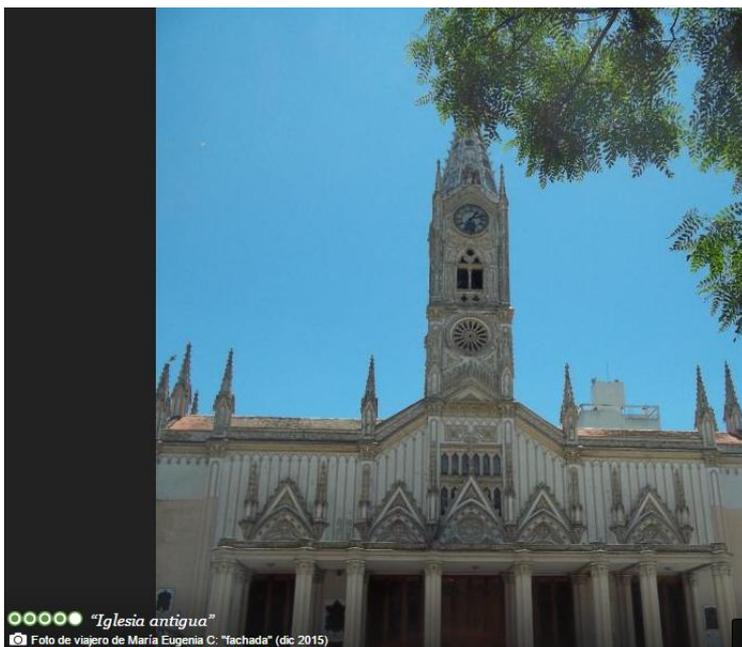
“Bonita mais meio perigosa”

É a praça onde está localizado o Palácio do Governo e onde estava o nosso hotel. Cada vez que chegávamos ou saíamos, tínhamos que pedir à polícia para abrir uma barreira. Manifestantes estão acampados na frente do palácio e tomam conta de parte da praça, inclusive o

coreto. Passeamos por ali, mas os olhares eram hostis

## Iglesia San Ponciano

### Fotografía 23



“Iglesia antigua”

Es una basilica que en estos momentos esta en obra de remodelación, pero se puede visitar y conocer el interior, con muchos detalles, oscura y antigua. Vale la pena conocerla y tomarse unos minutos para admirar lo

## Pasaje Rodrigo

Fotografía 25



“Mall precioso.”

El Pasaje Dardo Rocha es de los pocos (por no decir el único) mall que sobrevivió en la ciudad. Hecho a partir de una arquitectura antigua con hermosos vitros. Tienen escaleras comunes (de mármol) y escaleras mecánicas.

Tiene algunas de marcas de primera y algunas medias. Está Lacoste, Seco, Mimo,

Penguin, Rouge, Reina Batata, etc. Hay un iLounge (productos (y accesorios) Apple, etc.

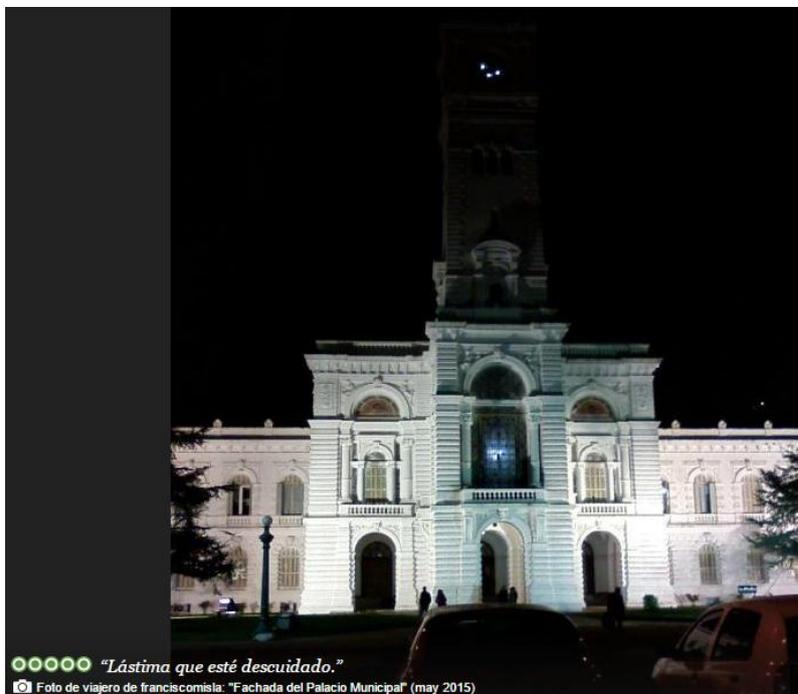
Tiene dos "patios" de comida. En el piso superior, hay un Café Martinez, y en el subsuelo, hay una cafetería. Y si no me equivoco hay un restaurante.

Es completamente cerrado, pero es lindo, limpio y prolijo.

Ubicado cerca de la Plaza San Martín y cerca hay más locales de las primeras marcas

## Palacio Municipal

Fotografía 26



“Lástima que esté descuidado.”

El acceso al Salón Dorado se realiza por la entrada de la calle 12 y se suben las preciosas escaleras desde el hall hasta el primer piso. El Salón Dorado es de estilo barroco, y muestra influencias romana, alemana, griega y francesa. El

piso es de roble de Eslavonia, los vitrales son alemanes y las dos arañas de bronce. Fuimos a escuchar un concierto de la Orquesta de Cámara de la Municipalidad de La Plata y no nos decepcionó, como siempre. Además la elección del repertorio fue muy acertada para mi gusto. Dirigió José M. Bagnati, que es violinista de la misma orquesta. La nota triste la da la falta de mantenimiento del salón. Hay una puerta-ventana con vitral totalmente destrozada y "emparchada", partes del techo despintadas, estatuas con "cachaduras" y también sin pintar, los pisos con sectores muy desgastados y algunas inconvenientes menores más. Como no funciona la calefacción por radiadores, alquilaron tres calefactores grandes a gas que cumplieron bien su función

## Parque Saavedra

*Fotografía 27*



“Parque Antiguo”

La ciudad de La Plata tiene cada tantas cuadras una plaza o espacio verde, Parque Saavedra es uno de ellos, cuanta con un lago artificial, variedad de arboles y espacio verde muy lindo, tiene estatuas de mármol únicas realizadas a mano, todo un emblema de una época pensada y diseñada

“Parque Antiguo”  
Foto de viajero de karinagisele: “fotodel lago, parque saavedra” (ene 2016)

Denunciar

## Casa de Gobierno

Fotografía 28



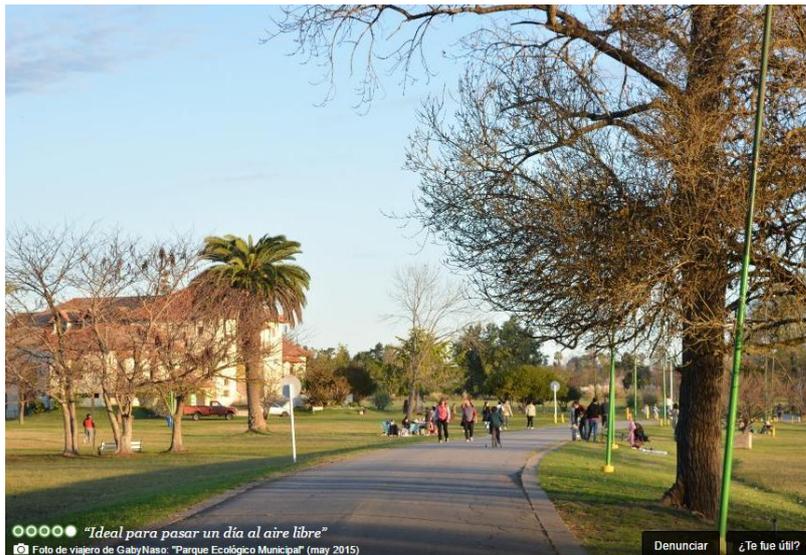
“Casa de Gobierno”

(7) Este edificio alberga al ejecutivo provincial, tanto el despacho del gobernador como las necesarias oficinas administrativas, conjuntamente con la residencia del gobernador, y rodeadas de rejas y muros ocupan la manzana comprendida entre las calles 5,6, 51 y 53, lindos jardines, un patio central de palmeras, los accesos vehiculares son por los laterales y el público

ingresa por el frente.

## Parque Ecológico

Fotografía 29



“Ideal para pasar un día al aire libre”

El Parque Ecológico Municipal ofrece un espacio amplio para pasar el día y relajarse con amigos o en familia. Incluye juegos para los más chicos y una casona, donde se puede adquirir comida y agua caliente. El lugar es inmenso y, como los vehículos sólo llegan hasta un sector, los chicos

pueden andar en bici, correr o jugar a la pelota tranquilamente. Además, al ser un predio cerrado, se está mucho más tranquilo. ¡Totalmente recomendable!

## Iglesia del Sagrado Corazón

Fotografía 30



“Para conocer!”

Tiene un particular estilo románico-bizantino que dota al templo de una arquitectura curiosa en la ciudad, para detenerse, contemplarla, fotografiarla... No tendrá el brillo y fama de la Catedral de la Plata, una joya de en la Argentina, pero sin dudas esta Iglesia atraparé al turista. Además caminar

desde el centro para conocerla, recorriendo las calles con jacarandás, todo el paseo es una bonita experiencia