

LA CONSTRUCCIÓN DE LA ATRACTIVIDAD DE LA ANTÁRTIDA A TRAVÉS DEL LENGUAJE PROMOCIONAL DEL TURISMO

Marisol Vereda

<https://orcid.org/0000-0003-1157-2971>

Mariana Morgavi

<https://orcid.org/0000-0003-0593-1755>

Carolina Cohen

<https://orcid.org/0000-0002-6665-1960>

Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur \ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas \ Argentina

RESUMEN

La Antártida es definida desde el turismo como un espacio remoto por su ubicación respecto de los centros emisores de mayores flujos turísticos como así también por su condición de aislamiento, contribuyendo a la construcción de una imagen singular que privilegia experiencias de primera mano con recursos paisajísticos excepcionales. En esta contribución se analizan materiales promocionales de operadoras turísticas con el objeto de conocer la construcción de la atraktividad a partir de una narrativa que considera de manera especial los componentes abióticos, bióticos y antrópicos. De esta manera, se observa la importancia asignada al hielo como elemento central de la experiencia antártica junto con los pingüinos como especies carismáticas. Los componentes antrópicos se restringen, mayoritariamente, a algunos exploradores de la conocida como 'era heroica'. Las imágenes textuales y visuales del material

promocional contribuyen con la formación de un círculo de la representación, característico del comportamiento turístico.

Palabras Clave: antártida - narrativa - material promocional - componentes del paisaje - folletos.

Recibido: 06/11/2023 | **Aceptado:** 20/08/2024

Cita recomendada APA 7ª ed.

Vereda, M.; Morgavi, M. y Cohen, C.; (2024). La construcción de la atraktividad de la Antártida a través del lenguaje promocional del turismo. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 2(1), 1-11.

THE CONSTRUCTION OF ANTARCTICA'S ATTRACTIVENESS THROUGH THE PROMOTIONAL LANGUAGE OF TOURISM

Marisol Vereda

<https://orcid.org/0000-0003-1157-2971>

Mariana Morgavi

<https://orcid.org/0000-0003-0593-1755>

Carolina Cohen

<https://orcid.org/0000-0002-6665-1960>

National University of Tierra del Fuego, Antarctica and South Atlantic Islands National Council for Scientific and Technical Research Argentina

ABSTRACT

Antarctica is defined from tourism as a remote space due to its location with respect to the main issuing centers of major tourist flows as well as to its isolation, contributing to the construction of a unique image that privileges first-hand experiences with exceptional landscape resources. In this contribution, promotional materials of tourist operators are analyzed in order to know how attractiveness is built from a narrative that considers in a special way the abiotic, biotic and anthropic components. In this sense, the importance assigned to the ice as a central element of the Antarctic experience is observed together with the penguins as a charismatic species. The anthropic components are mostly restricted to some explorers of the so-called 'heroic age'. The textual and visual images of the promotional material contribute to the formation of a circle of representation, characteristic of tourist behavior.

Palabras Clave: antarctica - narrative - promotional material - landscape components - brochures.

Recibido: 06/11/2023 | **Aceptado:** 20/08/2024

Cita recomendada APA 7ª ed.

Vereda, M.; Morgavi, M. y Cohen, C.; (2024). La construcción de la atraktividad de la Antártida a través del lenguaje promocional del turismo. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 2(1), 1-11.

INTRODUCCIÓN

Desde los primeros viajes de exploración, el paisaje antártico ha sido representado como un lugar singular y aislado, asociado con una naturaleza salvaje y prístina. En parte, inspirados en expediciones tempranas, el turismo moderno promociona la Antártida como destino turístico, con una oferta diversa basada en sus recursos naturales e históricos que motivan los flujos hacia este lugar remoto. Atendiendo a la idea de paisaje como una construcción social, consideramos el paisaje antártico desde un discurso a través del cual diferentes grupos producen imágenes que contribuyen a darle un significado específico. En este marco, definimos el turismo antártico como aquel tipo de turismo que comprende la actividad comercial que involucra el desplazamiento de personas al sur de los 60ºS o Área del Tratado Antártico, con fines de ocio, prestando especial interés a motivaciones relacionadas con la vida silvestre, paisajes dramáticos, interés científico e historia de la exploración antártica. Este tipo de turismo requiere del apoyo de puertas de entrada para su efectiva materialización (Vereda, 2010; Vereda y Jensen, 2014).

Entendemos que las imágenes se convierten en un recurso muy utilizado para provocar el deseo de viaje. El concepto de “círculo de la representación” acuñado por Jenkins (2003) nos resulta operativo para analizar las representaciones sobre la Antártida y explicar cómo éstas se pueden perpetuar una vez que el espiral representacional se encuentra funcionando.

En este sentido, definimos la imagen turística como la percepción global (Bigné y Sánchez, 2001) o representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión del individuo sobre un destino turístico (Baloglu

y McCleary, 1999; Camprubí et al., 2009). Además, debido a que el producto turístico es de carácter intangible, la imagen cobra un especial valor como única referencia previa a la experiencia, provocándonos la necesidad de conocer cómo esta imagen previa es contrastada con la experiencia en el lugar. La experiencia es un término que cubre los varios modos en que una persona conoce y construye una realidad. Estos modos varían desde los sentidos del olfato, gusto y tacto hasta la activa percepción visual y las formas indirectas de simbolismo (Oakeshott, 1933 como se citó en: Tuán, 2008a). Tuán (2007) alerta sobre las dimensiones estéticas y emocionales de los lugares, y advierte que la evaluación que realiza el visitante es esencialmente estética. En este sentido, es necesario atender a la importancia asignada al lugar como clave en la experiencia. Asimismo, la producción de imágenes refuerza la idea de continente de los extremos -el más frío, seco, alto, remoto, ventoso, helado, etc.-, que imprimen una connotación cognitiva sobre los bienes materiales y generan una serie de imágenes afectivas que dotan al espacio de cierta subjetividad. Estos bienes están provistos de un significado singular desde el imaginario colectivo al entender la Antártida como continente *cuasi* prístino. Como plantea Chadeaud (1987) a partir de las representaciones mentales sobre un espacio particularmente significativo, alimentándose en la búsqueda de la alteridad, se conforma una demanda que reconoce ese espacio como material e inmaterial que deviene en turístico. Entendemos que estos espacios definidos como remotos por su ubicación respecto de los centros emisores más importantes, contribuyen a la construcción de una imagen singular a partir de las condiciones de aislamiento y hostilidad del medio como así también desde la presencia de componentes excepcionales.

En este marco, el objetivo de esta contribución es analizar el rol de los distintos componentes del paisaje antártico en la construcción de la atraktividad del espacio turístico. Para tal fin se desarrolló una metodología de tipo cualitativa basada en el análisis de contenido textual y visual del material promocional publicado por las operadoras turísticas, para este caso se utilizaron los folletos correspondientes a la temporada turística 2019/2020 por tratarse de la última temporada que operó sin estar influenciada en su fase de desarrollo del material de promoción por la pandemia COVID-19.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA ATRACTIVIDAD DESDE EL MATERIAL PROMOCIONAL

En turismo, los folletos se han transformado en la forma más efectiva de comunicar los valores del paisaje con el objeto de promover destinos turísticos para su visita. De acuerdo a la clasificación provista por Calvi (2010), los folletos deben enmarcarse como un macro género, categoría que define productos tangibles, identificables por el emisor y el canal utilizado, así como también por un propósito dominante, sin embargo, caracterizados por la hibridación de géneros diversos, tipologías textuales, estilos, entre otros. A su vez, afirma que los macro géneros son combinaciones de géneros con un resultado final con valor propio, ya que las guías turísticas, los folletos, las páginas web contienen componentes similares, pero sus objetivos y estilos son distintos. En el caso de los folletos se destaca su carácter promocional, utilizando formas ponderativas con un grado más alto de involucramiento del destinatario. En este contexto Calvi (2010) caracteriza a los folletos como publicaciones de distribución gratuita,

como cuadernillo o catálogo desplegable que combina descripciones del destino con información práctica y elementos gráficos, haciendo uso de lenguaje del campo de la publicidad.

Por su parte, Molina y Águeda (2006, p.1041) definen el folleto como una forma de material promocional impreso designado para comunicarse con turistas reales o potenciales. Asimismo, señalan que el negocio del turismo recurre a los folletos de manera tal de inducir la formación de una imagen, influenciando la percepción del turista potencial, siendo una fuerte y confiable herramienta antes del viaje. Febas Borra (1978) considera el folleto como un lugar privilegiado de expresión y materialización del lenguaje turístico.

Actualmente, la multimodalidad es entendida como la característica principal de los folletos, implicando diferentes formas de aproximación al turista potencial. Para Francesconi (2014, p. 6):

La multimodalidad cumple una pluralidad de funciones semióticas, cognitivas y emocionales: captura la atención del lector y genera una forma positiva y agradable de actitud psicológica; ayuda a la concentración, presenta énfasis y, en consecuencia, deja una huella duradera.

Francesconi (2014) también se refiere a la intangibilidad del producto turístico y, en este sentido, la necesidad de representar el lugar a través de materiales promocionales para crear una ilusión de realidad y realización de la misma. Desde la perspectiva de la promoción existe una necesidad de utilizar imágenes mentales para llamar la atención del turista potencial como una estrategia de marketing, de hecho, un producto está determinado por valores centrales (Francesconi, 2011).

El lenguaje específico utilizado en turismo transmite mensajes atemporales, mágicos, eufóricos y tautológicos, que contienen expectativas y experiencias de turistas, operando de una manera circular (Dann, 1996; Jafari, 2000). Al respecto, Jenkins (2003) plantea la existencia de un círculo de representación donde los turistas tienden a reproducir aquellas imágenes que se transformaron icónicas de ciertos destinos turísticos; cuando las imágenes adquieren el status de icónicas, éstas son emitidas de formas diferentes por los medios de comunicación y una vez que son publicados, alcanzan a los individuos, inspirando viajes y luego, regresan a las comunidades externas, recomenzando el círculo.

Esta idea del círculo de representación es útil para explicar el comportamiento del turista, en el caso de las imágenes visuales que los turistas fotografían son generalmente elegidas en el destino y reproducidas desde la perspectiva de imágenes ya vistas en los folletos, postales, fotografías personales, entre otros. Por consiguiente, aparece un 'círculo hermenéutico' donde las imágenes son localizadas y recapturadas, y las imágenes resultantes mostradas en los círculos íntimos para exhibir la versión de las imágenes que originalmente tenían antes de la partida (Jenkins, 2003; Urry, 2004). Además de la fotografía, es posible sumar en la misma noción la redacción de "travel logs" (registro o diario de viaje), muy comunes entre los visitantes antárticos, donde se señala lo realizado día por día, utilizando términos y fotografías que muy fácilmente se identifican en los folletos.

Al entender a las representaciones como un conjunto de imágenes producidas por la sociedad y que, a su vez, son alimentadas, elaboradas y reelaboradas en el nivel del

individuo, vemos que el imaginario se construye como un "conjunto movedido de imágenes movilizadas y modificadas por el sujeto en el curso de su actuar" (Berdoulay, 2012, p. 49). En esta dinámica también intervienen los operadores turísticos al crear y recrear imágenes sobre el destino, en este caso la Antártida, utilizando un material mediante el cual elaboran los relatos que se utilizan para sostener el destino como deseo de viaje. Estos imaginarios "descansan en la materialidad perceptible en los paisajes o en los géneros de vida, pero dependen también de la actividad imaginativa del sujeto" (Berdoulay, 2012, p. 50).

De este modo, a través del material promocional, los folletos elaboran y reelaboran un relato icónico y semántico, ordenando y reproduciendo formas de comportamiento de los turistas.

Las imágenes presentes en los folletos son imágenes inducidas, es decir, aquellas que han sido promovidas a través de acciones de marketing (Camprubí et al., 2009), donde los operadores turísticos son parte de los promotores turísticos, con el objetivo de influir sobre el proceso de toma de decisiones del turista en la definición del destino. Es así como las imágenes inducidas, si fueron transmitidas correctamente, desempeñan un rol fundamental en la percepción del turista.

DISEÑO METODOLÓGICO

Con el fin de comprender cómo se generan imágenes inducidas para luego observar cómo éstas influyen en las percepciones del visitante antártico, se han analizado folletos emitidos por los operadores turísticos tomando en consideración tanto el contenido visual como

textual de los mismos ya que ambas formas de comunicación transmiten ideas sobre los valores de la Antártida.

Se analizaron un total de 15 folletos, correspondientes a diferentes compañías que organizan viajes a la Antártida, donde se describen en total 79 itinerarios diferentes. Estos folletos se encuentran en los sitios web de las empresas y se descargan como archivos pdf. El alcance temporal refiere a la temporada 2019/2020. En todos los casos, estos folletos ofrecieron más de un viaje, oscilando entre 2 y 9, dependiendo de la cantidad de embarcaciones de cada compañía y de la duración de sus operaciones durante la temporada turística.

Para la organización, sistematización y análisis de los resultados se utilizó el software de análisis cualitativo Atlas. ti 9. A través de este programa se construyó un libro de códigos jerarquizados, organizados, por un lado, en propiedades de las operadoras turísticas y, por otro, en componentes abióticos, bióticos y antrópicos. A su vez, los folletos de las operadoras turísticas fueron nombrados con una identificación propia, siguiendo un orden consecutivo (F1, F2, F3, ...).

Según las propiedades de los folletos pudieron ser agrupados en función de tres temas principales, según el título que los identifica:

▪ **Ubicación geográfica:** Se mencionan claramente los nombres de los espacios geográficos, tales como Península Antártica, Mar de Weddell y Círculo Polar Antártico. Asimismo, asociados a estos viajes en varias ocasiones se señalan espacios ubicados en el Atlántico Sur como las Islas Malvinas, Georgias del Sur y Sandwich del Sur.

▪ **Exploradores:** En este caso, los viajes se tematizan siguiendo las rutas de los

exploradores de la 'era heroica', los exploradores mencionados en los nombres de los itinerarios corresponden a Jean-Baptiste Charcot, Scott, Shackleton, Nathaniel Palmer, Dumont d'Urville y Mawson. Este último se relaciona con la historia de la exploración australiana y el itinerario concluye en ese espacio, proponiendo seguir el paso de las expediciones de la era heroica⁽¹⁾ mediante un largo recorrido. La mención de Nathaniel Palmer responde a un itinerario puntual de conmemoración⁽²⁾.

▪ **Vida silvestre:** La fauna ocupa un lugar relevante, especialmente los pingüinos, con nombres como *'The emperor penguins'* (Pingüinos emperadores), *'Penguin safari'* (Safari de pingüinos), entre otros. En dos casos se explicitan los mamíferos marinos. Por otra parte, se utiliza el término *'wildlife'* para referirse a la vida silvestre en general.

▪ **Otros nombres:** A la gran variedad de itinerarios que organizan las operadoras turísticas se les asignan nombres diversos con términos sugerentes en relación con búsquedas, cuestiones de unicidad y lugar remoto, se mencionan algunos ejemplos⁽³⁾: *'Polar quest'*, *'Discovering the 7th continent'*, *'Antarctic odyssey'*, *'Unexplored Antarctica'*, *'Antarctica, off the beaten track'*, *'Highlights of the frozen continent'*, *'Wild Antarctica'*, entre otros.

Desde el punto de vista de la organización de la información, todos los folletos siguen la

(1) "From Dumont d'Urville to Mawson: retracing heroic age expedition" (F4).

(2) "Antarctic Discovery: Palmer's bicentennial expedition" (F15).

(3) A continuación, se presenta su traducción en español según el orden en el texto: Búsqueda polar, Descubriendo el séptimo continente, Odisea antártica, Antártida inexplorada, Antártida fuera de los caminos conocidos, Atracciones del continente congelado, Antártida salvaje.

misma estructura: cubierta o portada, índice, presentación general (dirigida directamente al turista potencial), descripción de los viajes, descripción de servicios y el plano de las cubiertas del buque. Debido a que los folletos presentan un número importante de páginas (de 10 a 80⁽⁴⁾) están organizados en cuadernillos conteniendo una gran cantidad de imágenes visuales.

Todos los operadores ofrecieron actividades para desarrollar en la Antártida, tales como paseos en zodiac, sumergida polar y caminatas, entre otras de carácter más deportivo que solamente formaban parte de algunas empresas (kayaking, montañismo, buceo, *stand-up paddleboarding*, esquí de fondo, etc.). En todos los casos, los miembros del staff estaban claramente identificados, incluyendo una corta biografía donde el conocimiento de regiones polares y el entrenamiento se remarcaron. Esto destaca la fuerte impronta con que se promocionan los viajes, atendiendo al contenido educacional y a la necesidad de señalar la alta profesionalidad de los encargados del crucero.

Para analizar cómo se presenta el paisaje antártico en los folletos analizados se ha realizado una división de los componentes:

- **Componentes abióticos:** comprende ítems tales como el hielo en sus diversas formas (témpanos, hielo flotante, hielo escombros, glaciares), montañas y rasgos volcánicos. Es importante destacar que se seleccionaron los componentes principales de los textos, donde si bien el mar está presente, siempre es

acompañado de hielo en alguna de sus formas, siendo éste la imagen predominante.

- **Componentes bióticos:** conforman las especies más carismáticas de la fauna, especialmente representadas por aves y mamíferos marinos, aunque componentes menos conspicuos también forman parte de las descripciones.

- **Componentes antrópicos:** considera los nombres de exploradores, sitios históricos y bases o estaciones científicas.

RESULTADOS

El contenido textual de los folletos

Los componentes bióticos presentaron la frecuencia más alta, alcanzando el 45% comparados con los componentes abióticos (34%) y los antrópicos (21%).

En el caso de los componentes bióticos, se distinguen distintos grupos de vida silvestre, alcanzado los pingüinos la frecuencia más alta, para los componentes abióticos el principal componente es el hielo y para los antrópicos los exploradores (Figura 1). A su vez, es posible realizar una distinción más específica para cada grupo de componentes, en el caso de los pingüinos, el pingüino de vincha -*Pygoscelis papua*- ocupa el mayor porcentaje de las menciones, seguido por el pingüino rey -*Aptenodytes patagonicus*-, demostrando la importancia que adquieren los itinerarios que incluyen otros espacios asociados a la Antártida como las Islas Malvinas y las Islas Georgias del Sur, ya que su área de distribución no incluye la Antártida. Otra especie del género *Pygoscelis*, el pingüino de ojo blanco -*Pygoscelis adeliae*-, le sigue en importancia, este sí de distribución

(4) Cabe destacar que las compañías que incluyen otros destinos contaban con más cantidad de páginas, para este estudio se tomaron en consideración únicamente las que contenían información sobre los viajes a la Antártida y/o espacios asociados al viaje antártico.

únicamente antártica. El pingüino emperador -*Aptenodytes forsteri*-, es señalado solamente en los programas que comienzan a visitar la Antártida muy temprano en la temporada estival austral, ya que es la única oportunidad para observarlo. El pingüino de barbijo -*Pygoscelis antarcticus*-, aparece escasamente al igual que el pingüino penacho amarillo -*Eudyptes chrysolophus*-, también relacionado con viajes asociados a la Antártida (Islas Georgias del Sur). Por último, se utiliza el término “pingüinos” en general en gran medida.

Para describir los pingüinos, las frases se referían a sus sonidos y conducta usando los siguientes adjetivos: *cacophonous* (cacofónicos), *raucous* (estridentes), *teeming* (abundantes), *playful* (juguetones), *curious* (curiosos), *unafraid* (no-temerosos) y *peaceful* (pacíficos).

Otras aves marinas⁽⁵⁾ ocuparon un importante lugar en el contenido textual de los folletos, tales como los albatros (*Diomedea* sp.; *Thalassarche* sp.), petrel gigante (*Macronectes* sp.), petrel damero (*Daption capense*) y petrel blanco (*Pagodroma nivea*). El albatros fue descrito como *majestic* (majestuoso ⁵) y el petrel blanco *ethereal* (etéreo).

Entre los mamíferos marinos⁽⁷⁾, se mencionaron: lobo marino de dos pelos antártico (*Arctocephalus gazella*), foca cangrejera (*Lobodon carcinophagus*), foca de Weddell (*Leptonychotes weddellii*), foca leopardo

(5) Originalmente en inglés: *albatross, giant petrel, cape petrel, snow petrel*.

(6) Originalmente en inglés: *majestic*.

(7) Para el caso de los mamíferos marinos se utiliza en este trabajo la taxonomía propuesta por Bastida y Rodríguez (2003) para nombres vulgares y científicos. En los folletos se utilizaron los nombres en inglés, tal cual se describen aquí: *Antarctic fur seal, crabeater seal, Weddell seal, leopard seal*.

(*Hydrurga leptonyx*); todas las especies de focas fueron tenidas en cuenta, a excepción de la foca de Ross⁽⁸⁾ (*Ommatophoca rossii*). De los cetáceos se hizo referencia a las ballenas en general, destacando la ballena jorobada o yubarta (*Megaptera novaeangliae*). Las ballenas fueron calificadas con adjetivos y con términos que hacen referencia a su comportamiento, tales como *majestic* (majestuosas), *huge* (enormes), *crystal* (de cristal), *powerful* (poderosas), *bubble netting* (mallas de burbuja), en este último caso para las ballenas jorobadas.

Dentro de los componentes abióticos, la palabra hielo y sus derivados⁽⁹⁾ y palabras asociadas (témpanos, hielo flotante, hielo escombros, glaciares) fueron mencionadas en los folletos junto con descripciones de color, tamaño y forma, en tanto otros términos fueron utilizados para destacar sensaciones que la vista de este componente podría despertar. Términos relacionados con rasgos volcánicos fueron mencionados en ocho oportunidades mientras que las montañas tuvieron la menor cantidad de frecuencias (cuatro veces), descritas como *white* (blancas), *magnificent* (magníficas) y *snow-capped* (nevadas).

Los componentes antrópicos estuvieron presentes en todos los folletos, haciendo especial referencia a exploradores antárticos en general, describiéndolos como *great* (grandes) y *heroic* (heroicos). Aunque ninguno de los expedicionarios antárticos eran escritores profesionales, algunos de ellos tenían talento para la narrativa. De alguna manera, los folletos trataron de recrear los profundos efectos que la Antártida tenía para estos exploradores,

(8) Habita en la región interior del *pack* de hielo, zona prácticamente no frecuentada por visitantes.

(9) Originalmente en inglés: *ice* y palabras derivadas y/o asociadas: *icebergs, ice flows, brash ice, glaciers*.

especialmente los de la 'era heroica'⁽¹⁰⁾, según las relaciones de viaje que escribieron. Un total de nueve exploradores fueron mencionados en los folletos, repitiéndose la mayoría de las veces el de Ernest H. Shackleton (irlandés), seguido por Juan-Baptiste Charcot (francés). Los nombres de otros exploradores como Robert F. Scott (británico), Nathaniel B. Palmer⁽¹¹⁾ (estadounidense), Adrien V. J. de Gerlache (belga), Douglas Mawson (australiano) y Otto Nordenskjöld (sueco) fueron los de menor frecuencia. La figura de E. Shackleton es la que lidera este grupo y además se encuentra

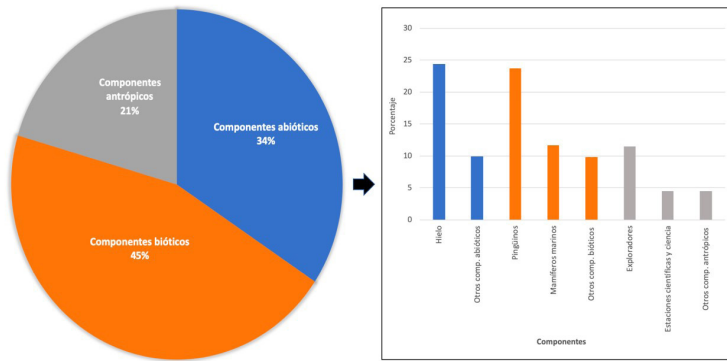
en los nombres de viajes temáticos sobre historia antártica. Es importante señalar que el reconocimiento a Charcot y a Paul-Emile Víctor, provienen de material promocional de una operadora turística francesa, nacionalidad de ambos exploradores. La ciencia ocupa un lugar en el contenido textual de los folletos, además de las referencias sobre la importancia de la ciencia en la Antártida, algunas estaciones científicas fueron mencionadas como atracción para la visita: Base Palmer (Estados Unidos), Base Esperanza (Argentina), Base Bellingshausen (Federación de Rusia), Base Presidente Frei (Chile) y Base Cámara (Argentina). El Tratado

(10) El periodo conocido como 'era heroica' se refiere al periodo de exploración polar comprendido entre 1895 y 1914 (Fontana, 2014).

(11) Cabe destacar que Nathaniel Palmer y Paul-Emile Victor no pertenecieron al grupo de exploradores de la 'era heroica', en el caso de Palmer, fue anterior a este periodo, relacionado con loberos y balleneros y en el de Victor, su función para Francia corresponde a 1947.

Antártico también es mencionado en menor medida. Entre otros componentes antrópicos fueron considerados sitios históricos que

Figura 1. Frecuencia de aparición de los componentes en el contenido textual.



Fuente: elaboración propia a partir del software Atlas. Ti 9

incluyen refugios de actividades de exploración y restos de la actividad ballenera como así también un museo con venta de souvenirs, denominado Puerto Lockroy.

Asimismo, dentro del contenido textual de los folletos, se observa que el paisaje antártico es referenciado mediante el uso de la hipérbole como un recurso lingüístico para destacar el espacio en tanto destino superlativo. Esta propiedad del lenguaje es definida por Dann (1996) como el lenguaje de la euforia, rico en superlativos, redundante, como forma elogiosa de expresión (Francesconi, 2011; Gandin, 2015), de especial utilización en el género del turismo.

Se han identificado 168 citas donde este lenguaje es utilizado en el sentido que señala Dann (1996); se presenta una nube de palabras donde se destacan estos términos (ver figura 2).

El uso más recurrente corresponde a la palabra *Unforgettable* (inolvidable), seguido

preocupaciones por la conservación de la Antártida:

Antarctica is truly the trip of a lifetime. All of the photos and videos in the world cannot show Antarctica's vastness and beauty. You need to experience it for yourself and even then, you cannot describe it⁽¹²⁾. —Danielle P. (F1, p. 23).

I cannot explain the euphoria and the breath-taking moments that are mine to share with friends and family for the rest of my days⁽¹³⁾. —Kris A. (F1, p. 33).

Antarctica. The visual beauty (...) the diversity and density of wildlife (...) we left with a lasting belief that we were incredibly privileged to have shared this unique environment with its natural inhabitants⁽¹⁴⁾. —Andrew and Naomi U. (F6, p. 12).

Amazing, always going above and beyond. Very professional and extremely passionate about their work (...) cannot praise them highly enough!⁽¹⁵⁾—Glover (F10, p. 21).

Por otra parte, al analizar la coocurrencia del código 'lenguaje de la euforia' y 'citas de los pasajeros' en relación con los componentes

(12) La Antártida es verdaderamente el viaje de una vida. Todas las fotos y videos del mundo no pueden mostrar la inmensidad y la belleza de la Antártida. Necesitas experimentarlo por tí mismo, e incluso entonces, no puedes describirlo.

(13) No puedo explicar la euforia y los impresionantes momentos que son míos para compartir con amigos y familiares por el resto de mis días.

(14) Antártida. La belleza visual... la diversidad y densidad de la vida silvestre... nos fuimos con la creencia duradera de que fuimos increíblemente privilegiados de haber compartido este entorno único con sus habitantes naturales.

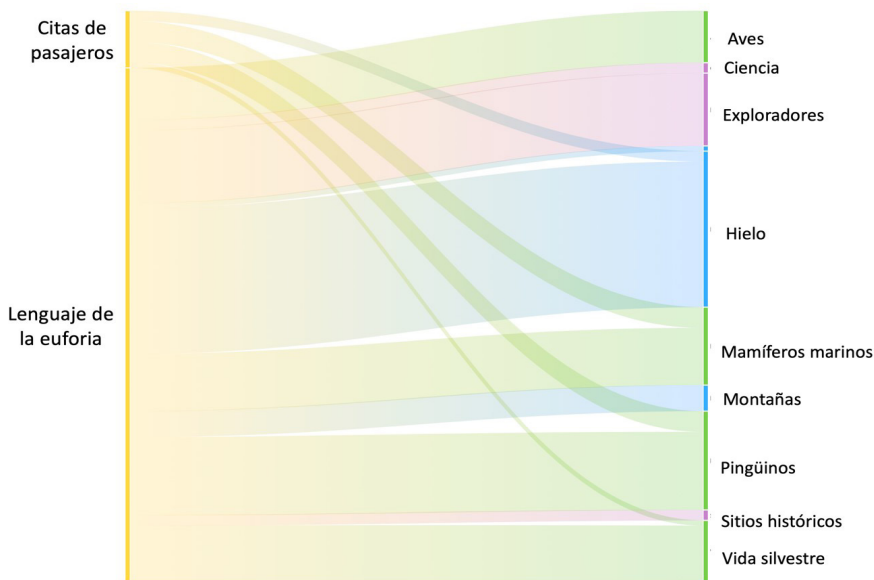
(15) Increíble, siempre yendo más allá. Muy profesionales y extremadamente apasionados por su trabajo... ¡no puedo elogiarlos lo suficiente!

abióticos, bióticos y antrópicos, se observa una fuerte vinculación del uso de este lenguaje para referirse al componente 'hielo' en primer término, seguido por 'pingüinos' y por 'exploradores'. En el diagrama de Sankey (figura 3) se puede visualizar el nivel de estas coocurrencias a través de los colores que indican la pertenencia de los componentes a las categorías de abióticos, bióticos y antrópicos.

Si se reagrupan estos componentes en las categorías mayores, se obtiene que la mayor coocurrencia corresponde a los componentes bióticos, expresados en color verde al cual se le suman los códigos 'aves' que hace referencia a otras aves que no son pingüinos, como albatros, petreles, cormoranes, entre otras y, el código 'vida silvestre' que comprende menciones que no explicitan de manera concreta alguna especie en particular, sino que se refieren a la palabra *wildlife* en los folletos.

Sigue en segundo lugar el hielo, como parte de los componentes abióticos (representados en color azul) al cual se le suma el código 'montaña' pero con una fuerza de relación considerablemente menor y, por último, los antrópicos (en color violeta) que incluyen a la 'ciencia' y 'sitios históricos' siendo ambos los que reflejan la menor concurrencia.

Figura 3. Diagrama de Sankey con coocurrencia de los códigos 'lenguaje de la euforia' y 'citas de los pasajeros' con los componentes del paisaje.



Fuente: elaboración propia a partir del software Atlas. Ti 9

El contenido visual de los folletos

El contenido visual atrapa la atención del turista potencial mediante una atracción inmediata. La imagen ayuda a hacer visible el intangible producto turístico (Francesconi, 2011). Es así como Jenkins señala:

El poder de la imagen visual para inspirar viajes a lugares distantes está muy bien explotado por los constructores de mitos en el marketing turístico y es importante para el entendimiento de la conducta del turista (Jenkins, 2003, p. 305).

Siguiendo con el análisis de los folletos, en relación con el contenido visual, 746 imágenes fueron utilizadas. En la mayoría de los casos, la distribución de las imágenes siguió el mismo patrón, usando una fotografía deslumbrante con colores vivos para la portada, fotos, diversas

imágenes de diferentes componentes del paisaje antártico, retratos del *staff*, mapas para cada viaje y varias fotos de pasajeros, con quienes el turista potencial se pudiera sentir identificado.

Con el fin de clasificar las imágenes, el tema principal que aparece en la foto fue el que se tuvo en cuenta. A través de las imágenes, las operadoras turísticas no solamente promocionan el viaje utilizando fotografías de destacados componentes del paisaje, sino que también muestran características de los servicios que ofrecen abordo, tales como amenidades, miembros del *staff*, el buque, actividades, etc. Del total de imágenes, el 43% corresponde a las tres categorías de componentes del paisaje que ya se habían analizado en el contenido textual. De ese porcentaje, los componentes abióticos y bióticos fueron significativamente los más importantes

en el contenido visual con un 47% y 44% de representación respectivamente. Las imágenes conteniendo hielo y pingüinos como elementos principales lideraron la participación, el hielo se encuentra presente en la mayoría de las imágenes, ocupando un lugar secundario cuando aparece vida silvestre o pasajeros. Entre los pingüinos, el más común es el pingüino de vincha (*P. papua*), seguido por el de ojo blanco (*P. adeliae*), el pingüino de barbijo (*P. antarcticus*) y, en último lugar, el pingüino emperador (*A. forsteri*) presente únicamente en los folletos de las operadoras que comienzan con algún itinerario muy temprano en la temporada turística, única opción para aproximarse a sus colonias antes que vayan al mar. Por otro lado, imágenes del pingüino rey aparecen con frecuencia, pero en los itinerarios que incluyen Islas Malvinas e Islas Georgias del Sur.

En la tabla 1, se muestran las relaciones entre las imágenes de los componentes del paisaje con códigos referidos a los transportes que utilizan las operadoras turísticas para acceder a la Antártida (avión y barco), los botes semirrígidos o Zodiacs utilizados para los desembarcos y paseos y los visitantes como centro de atención en el material promocional. La mayor vinculación corresponde al encuentro en las mismas imágenes de visitantes en el hielo, zodiacs con visitantes en el hielo y las embarcaciones de las operadoras turísticas en una escena rodeada de hielo en cualquiera de sus formas. Las montañas ofrecen un escenario en este mismo sentido. En tanto si bien los pingüinos ocupan un lugar destacado

en las imágenes, no se los presenta en conjunto con los visitantes o con formas de transporte, probablemente asociado a demostrar que no

Tabla 1. Tabla de coocurrencias demostrando las relaciones de códigos entre imágenes

	● Avión Ⓜ 4	● Barco Ⓜ 92	● Visitantes Ⓜ 125	● Zodiacs Ⓜ 50
● Aves Ⓜ 49	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.01)	0 (0.00)
● Exploradores Ⓜ 82	0 (0.00)	3 (0.02)	1 (0.00)	0 (0.00)
● Hielo Ⓜ 228	1 (0.00) 🟡	42 (0.15)	83 (0.31)	44 (0.19)
● Mamíferos m... Ⓜ 105	0 (0.00)	4 (0.02)	13 (0.06)	11 (0.08)
● Montañas Ⓜ 81	1 (0.01) 🟡	28 (0.19)	29 (0.16)	9 (0.07)
● Pingüinos Ⓜ 211	0 (0.00)	7 (0.02)	16 (0.05)	3 (0.01)
● Sitios históri... Ⓜ 29	0 (0.00)	1 (0.01)	1 (0.01)	0 (0.00)

Fuente: elaboración propia a partir del software Atlas. Ti 9

se genera una invasión con la vida silvestre. En los casos que sí aparecen tanto mamíferos marinos como pingüinos asociados a la presencia turística, se observan desde lejos, no interactuando en la escena.

En la figura 4 se presentan algunos ejemplos de la correspondencia entre componentes en las imágenes presentadas en los folletos. En el caso de la fila 'A', se observa la combinación de embarcaciones con hielo y montaña, en el grupo 'B' vida silvestre con embarcaciones, hielo y pasajeros. En el grupo 'C' las imágenes se relacionan con los exploradores de la 'era heroica' y sus embarcaciones, interactuando con pingüinos y hielo.

Figura 4. Ejemplos de imágenes mostrando distintas correspondencias. Fuente: Imágenes tomadas de los diferentes folletos analizados (2019-2020), según fueron codificados para este trabajo y su orden de aparición en la imagen: de F10_p.11; F7_p.7; F2_p.5; F3_p.17; F15_p.27; F6_p.; F15_p.8; F3_p.5 y F8_p.2.



CONSIDERACIONES FINALES

La narrativa de los materiales promocionales contiene un peso específico al asignar valoraciones al paisaje antártico, probablemente estas valoraciones se encuentren relacionadas con la impresión que produce la lejanía de la Antártida de espacios densamente poblados como así también su estado de cuasi prístinidad. En este sentido, las imágenes sobre Antártida están básicamente reforzadas desde símbolos que representan la naturaleza no domesticada y salvaje y evidencian el poder subyacente del temor reverencial que provoca miedo y, al mismo tiempo admiración.

Antártida despierta sensaciones superlativas que se expresan en palabras e imágenes desde la perspectiva de la promoción de las operadoras turísticas. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede señalar cómo el círculo de la representación tiende a reproducir aquellas imágenes que resultan icónicas de la Antártida, coincidentes con los contenidos textuales y visuales de los folletos. Seguramente y siguiendo este círculo de representación, las impresiones de los visitantes volverán a las operadoras turísticas para así retroalimentar el círculo.

El paisaje antártico alcanzó prácticamente el mismo énfasis a través de las palabras y de las imágenes, siendo el hielo y la vida silvestre los componentes mayormente destacados. Los pingüinos son reconocidos como la especie más carismática, resultando emblemático y, en consecuencia, transformándose en la especie referente de Antártida. Cabe destacar que los mamíferos marinos, aunque de carácter no predecible para la observación, también ocupan un lugar importante.

Los componentes antrópicos, especialmente las referencias a los exploradores, fueron más relevantes en el contenido textual de los folletos, esto probablemente se debe a que es más sencillo describir eventos relacionados con la historia de la exploración antártica en palabras que en imágenes visuales, además, el uso de frases tomadas de los cuadernos de bitácora de estos exploradores es un recurso ampliamente utilizado para inspirar al potencial visitante antártico. Entre los exploradores, la figura de Ernest Shackleton es destacada por sobre las demás, respondiendo a un relato ya prácticamente estructurado y hegemónico de las operadoras turísticas que instalaron una narrativa dominante y que forma parte de las representaciones de los visitantes antárticos al reconocerlo como el gran explorador antártico.

Cuando se realizan referencias al paisaje antártico en su conjunto, considerándolo como una unidad, se utilizan palabras específicas que se repiten tanto en los folletos como en las descripciones de los pasajeros: impresionante, magnífico, prístino, más allá de la imaginación, entre otros. Todos estos términos mantienen la función de hipérbolo, relacionada con el lenguaje de la euforia, tan propio del género del turismo. Estas palabras representan los atributos de la Antártida dando la idea de un sentimiento poderoso y arrollador. Asimismo, el paisaje antártico es definido al enfatizar palabras que remiten a lo remoto, naturaleza salvaje, vastedad e inmensidad, palabras con una fuerte connotación de unicidad. Por otra parte, las descripciones de sitios históricos hacen alusión a las dificultades y a las epopeyas épicas de los exploradores, acentuando el carácter aislado y lejano del lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 24 (6): 808-89.
- Berdoulay, V. (2012). El sujeto, el lugar y la mediación del imaginario. En A. Lindón y D. Hiernaux (Dir.). *Geografías de lo imaginario* (pp.49-64). México: Anthropos.
- Bigné, J. y Sánchez, M. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 10 (3): 189- 200.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19: 9-31.
- Camprubí, R.; Guía, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos*, Vol. 7 (2): 255-270.
- Chadefaud, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les pays de L'Adour. Du mythe a l'espace: en essai de géographie historique*. Bourdeaux: Universidad de Bourdeaux.
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- Febas Borra, J. L. (1978). Semiología del lenguaje turístico. *Estudios turísticos* 57-58: 17-192.
- Francesconi, S. (2011). Images and writing in tourist brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9 (4): 341-356.
- Francesconi, S. (2014). *Reading tourism texts. A multimodal analysis*. Toronto: Channel view Publications.
- Fontana, P. G. (2014). *La pugna antártica*. Buenos Aires: Guazivirá.
- Gandin, S. (2015). Translating the representation of the tourist landscape: A corpus- based study. *Topics in linguistics*, No 15: 1-14.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. Nueva York: Routledge.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. Vol. 5 (3): 305-328.
- Molina, A. y Águeda, E. (2006). Tourism brochures. Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 (4): 1036-1056.
- Tuán, Y. (2007). *Topofilia*. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno. Tenerife: Melusina. [1974].
- Tuán, Y. (2008). *Space and place. The perspective of experience*. Minneapolis: University Press. [1977].
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Vereda, M. (2010). Images of Antarctica and Ushuaia (Argentina) as a Gateway port. En M. Hally J. Saarineen (Eds.). *Tourism and change in polar regions. Climate environment and experience* (pp. 236-246). Nueva York: Routledge.

Vereda, M. y Jensen, M. (2014). Territorios remotos del turismo: la articulación de espacios turísticos asociados en el Atlántico Sur meridional. *Actas VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. 25-27 de septiembre 2014. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén.

