

# El viaje turístico de brasileños a la Argentina: la propuesta de la revista Viagem e Turismo (1996-2016)

**Claudia Alejandra Troncoso**

Conicet – Universidad de Buenos Aires

p. 329-348

## Como citar este artigo:

TRONCOSO, C. A. El viaje turístico de brasileños a la Argentina: la propuesta de la revista Viagem e Turismo (1996-2016). **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v. 22, n. 2, p. 329-348, mês. 2018. ISSN 2179-0892.

Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/145119>. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2018.145119>.



Este artigo está licenciado sob a Creative Commons Attribution 4.0 License.

revista

Geo 

USP

espaço e tempo

Volume 22 • nº 2 (2018)

ISSN 2179-0892

# El viaje turístico de brasileños a la Argentina: la propuesta de la revista *Viagem e Turismo* (1996-2016)<sup>1</sup>

---

## Resumen

El turismo brasileño ha tenido una importante presencia a lo largo del tiempo en la Argentina. Sin embargo, poco se conoce desde la academia acerca de estas visitas. ¿Qué buscan conocer los turistas?, ¿cuáles son sus expectativas?, ¿qué medios consultan para acceder a informaciones sobre la Argentina? Este trabajo se interroga de cómo se compone el conjunto de ideas e imágenes sobre el país y las propuestas para visitarlo que circulan en la sociedad brasileña (y, sobre todo, entre sus turistas). De manera más específica, el objetivo del artículo es identificar la forma de presentar la experiencia del viaje turístico de brasileños a la Argentina que ha realizado la revista *Viagem e turismo*, una de las principales revistas brasileñas especializadas en turismo, desde sus inicios en 1996 hasta 2016.

**Palabras clave:** Turismo. Brasil. Argentina. Promoción turística. Prensa turística.

---

## Brazilian tourists in Argentina: travel recommendations by *Viagem e Turismo* magazine (1996-2016)

---

### Abstract

Brazilian tourists have been visiting Argentina for decades. However, academic information about this kind of journey is limited. What do Brazilian tourists search for in Argentina? What are their expectations? How do they collect tourist information about the destination? This paper addresses the combination of ideas and images about visiting Argentina that circulates in Brazilian society (especially among its tourists). Specifically, it aims to identify how *Viagem e Turismo* (one of the main Brazilian travel magazines) portrays the experience of visiting Argentina by Brazilian tourists from 1996 (when its first issue appeared) to 2016.

**Keywords:** Tourism. Brasil. Argentina. Tourist promotion. Tourist media.

---

<sup>1</sup> Este trabajo fue realizado con una beca postdoctoral del Proyecto n. 079/2014, en el marco del Programa de Centros Asociados de Postgrado Brasil-Argentina (CAPG-BA), financiado por el Piesci-Argentina y Capes-Brasil. Asimismo, el texto es producto de la investigación realizada como parte del postdoctorado en Geografía Humana (Departamento de Geografía, FFLCH, Universidade de São Paulo), bajo la supervisión de la Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Rita Cruz.

## El turismo entre Brasil y Argentina: algunos aspectos de una relación (des)conocida

Brasil y Argentina tienen una historia de turismo en común. Los argentinos miran Brasil como uno de los destinos más anhelados y, de hecho, visitan asiduamente varias de sus localidades del litoral en busca de sus playas (el ejemplo paradigmático de este movimiento lo constituye, sin dudas, el viaje a Florianópolis). A su vez, los turistas brasileños han llegado hasta la Argentina, entre otras cosas, en busca de la “nieve más cercana”, haciendo suyo un clásico destino del turismo nacional argentino: Bariloche.

A pesar de que estos movimientos se encuentran ampliamente consolidados (y forman parte de un intenso flujo regional marcado por la proximidad y las relaciones históricas entre ambos países), los desplazamientos motivados por el ocio que vinculan Brasil y Argentina han sido poco estudiado desde la academia.<sup>2</sup> En este contexto poco se sabe sobre los turistas brasileños en la Argentina en términos de qué aspectos del destino buscan conocer, cuáles son sus expectativas, a qué información acceden sobre el turismo en el país antes de realizar el viaje, quiénes proveen esta información y cómo la ofrecen etc.<sup>3</sup>

Este trabajo se interesa por conocer, al menos parcialmente, cuáles son los aspectos que caracterizan la visita turística de brasileños a la Argentina. Especialmente nos preguntamos acerca de cómo se compone el conjunto de ideas e imágenes sobre la Argentina y las propuestas para visitarla que circulan en la sociedad brasileña (y, está claro, entre sus turistas o potenciales turistas). Este tema, en sí suficientemente amplio, puede desdoblarse en varios ejes de indagación. Aquí buscamos conocer cómo la Argentina es presentada en la publicación periódica dedicada al turismo de mayor circulación y permanencia en la sociedad brasileña: la revista *Viagem e Turismo*. Así, el objetivo del trabajo es identificar la forma de presentar la experiencia de viaje turístico de brasileños a la Argentina realizada por la revista *Viagem e Turismo* desde 1996 (momento en que comienza a ser editada) hasta 2016. En particular, el acento se coloca en conocer cómo esta publicación presenta diferentes destinos turísticos argentinos y de qué manera se presenta la experiencia de visitarlos para el turista brasileño a lo largo de las dos décadas de edición de la revista.

### Promoción y difusión de información turística

Los turistas, los prestadores de servicios turísticos, el Estado, diferentes sectores de la sociedad local convergen de manera específica en los procesos de invención de lugares turísticos (Knafo, 1991) para organizarlos favoreciendo, facilitando (o impidiendo, reorientando) su conformación como destinos. Estos procesos implican transformaciones materiales de los lu-

2 Algunos antecedentes se han centrado en el análisis de la dinámica turística en destinos fronterizos que suelen visitarse de manera conjunta (Cammarata, 2003), en otros casos se ha buscado la comprensión del desplazamiento turístico entre ambos países en el contexto regional del Mercosur (Catalano, 2015), algunos trabajos se han enfocado en análisis comparativos de las políticas públicas sectoriales en ambos países (Pimentel, M.; Pimentel, T., 2011), otros han prestado atención a las políticas patrimoniales histórica en ellos (Aguar; Chuva, 2014), o a la situación de ambos en relación con el turismo internacional (Garrido Cumbreira; Fernández de León; Braçe, 2016) y otros han abordado la presencia de turistas del otro país en destinos nacionales (Schmeil, 1994; Meurer; Lins, 2008).

3 Una aproximación mediante el análisis de documentos de gestión pública elaborados en la Argentina puede encontrarse en Decasper y Servalli (2016).

gares buscando su adecuación para el desarrollo de la práctica turística y las actividades asociadas a él, pero también, la definición de estos lugares implica la creación de un conjunto de ideas e imágenes asociadas a ellos. Las ideas e imágenes específicas acerca de países, regiones, ciudades involucradas en el turismo responden a demandas del consumidor/turista y en términos más amplios se aproximan a las diferentes formas que puede tomar la mirada turística (Urry, 2004). Y ellas son generadas (creadas, reproducidas, cuestionadas) también por una multiplicidad de actores, algunos de los cuales constituyen voces autorizadas que marcan tendencias y sugieren formas específicas de turismo (Britton, 1991). Entre los actores vinculados con la promoción, se encuentran los agentes económicos vinculados a la prestación de servicios (tour operadores, agencias de viajes, empresas de alojamiento y transporte), los propios turistas y por supuesto los organismos estatales encargados del turismo. Estos últimos son actores clave en la presentación “oficial” de destinos y la creación (y recreación) de imágenes asociadas a ellos (imágenes que dialogarán con aquellas otras generadas por otros actores, reafirmando, contraponiéndose o complementándose).

También se cuentan entre ellos quienes elaboran y difunden información a través de medios de comunicación como publicaciones periódicas especializadas en el turismo, suplementos de diarios, guías turísticas y programas televisivos sobre el tema. Ellos contribuirán a la conformación de los marcadores turísticos que distingue MacCannell (1989) en su propuesta conceptual sobre los atractivos turísticos.<sup>4</sup>

En particular, además, se ha afirmado que los medios de comunicación especializados en turismo – o medios turísticos, como los llama Violier (2007) – promueven una disposición emocional que va de la mano de actividades imaginativas y cognitivas que pueden plasmarse en experiencias turísticas concretas (Crouch; Jackson; Thompson, 2005). En este sentido, es claro que esta información vehiculiza valores y discursos que pueden influenciar al turista. Sin embargo, los medios dan a conocer el campo de lo posible (Violier, 2007), es decir, sugieren múltiples posibilidades de las cuales solo alguna se concretará efectivamente (Crouch; Jackson; Thompson, 2005).

También aquí se asume que no solo los medios de comunicación pueden influir las formas en que se hace turismo, sino que también éstos se alimentan de las formas concretas que toma el viaje turístico (Crouch; Jackson; Thompson, 2005). En este sentido, la relación entre medios y turista no es unidireccional, sino un proceso en el que ambas partes pueden proponer interpretaciones: los medios proponen lecturas de los lugares según sus intereses, pero sus implicancias están sujetas a posibles redefiniciones que muchas veces exponen los mismos turistas a través de las nuevas posibilidades que la tecnología habilita (Crouch; Jackson; Thompson, 2005; Scarles; Lester, 2013). Asimismo, la información turística interactúa con otro tipo de información que forma parte del contexto sociocultural del turista y, además, se conjuga de una manera particular con intereses, fantasías, ideas y expectativas generadas a nivel individual.

4 La propuesta de MacCannell para comprender los atractivos contempla tres dimensiones relacionadas: el turista (la sociedad que valora, otorga significados a determinado objeto de interés), el objeto de interés (esto es lo que desde el lenguaje cotidiano llamamos atractivos) y la información que se genera sobre estos objetos de interés (o marcadores), es decir, las diferentes lecturas sobre un determinado objeto, lugar etc.

Por último, la creación de imágenes e ideas acerca de un lugar turístico se alimentará de ciertos imaginarios acerca de los lugares (y las sociedades visitadas), a la vez que los reforzará o cuestionará. En términos generales, los imaginarios comprenden ensambles de representaciones que se transmiten socialmente y que interactúan con la imaginación a nivel personal. Ellos son utilizados como dispositivos para producir sentido y para organizar el mundo (Salazar, 2012). En relación con esto, la imagen promovida puede tener trazos de la forma en que ese lugar fue pensado, imaginado, retratado por los medios de comunicación no especializados en turismo, la literatura, el cine etc. (Morgan; Pritchard, 1998; Urry, 2004) y viceversa.

En cierta medida, estos actores generadores de imágenes turísticas contribuyen a crear una geografía turística para el turista (que va unida a una posible, potencial, futura experiencia turística). Asimismo, este conjunto de ideas e imágenes será aprovechado económicamente en tanto acompañará y habilitará la reproducción de opciones para el consumo turístico como parte de la experiencia de viaje (Britton, 1991). De esta manera, conocer el universo de información, ideas, imágenes, imaginarios que forma parte del turismo permite enriquecer la comprensión de las características que adquiere el viaje turístico en las múltiples dimensiones en que ha sido tradicionalmente abordado (económica, social, política etc.) considerándolo como una conjunción de prácticas, materialidades, discursos e imágenes.

## Las características del turismo brasileño en la Argentina

La llegada de brasileños a la Argentina en los últimos 20 años se inscribe en un contexto del turismo argentino caracterizado por cambios en varios aspectos que incluyen la progresiva intensificación del turismo internacional. Ya hacia comienzos de la década de 2000 este panorama presenta algunos cambios que, en términos generales, marcan el crecimiento de turistas extranjeros, el incremento de viajes a diferentes destinos en el contexto nacional y el aumento de la oferta de servicios que se desarrollaron de la mano de una política de incentivo al turismo como actividad central a nivel nacional.<sup>5</sup> Específicamente en lo que se refiere al turismo internacional, según la información que difunde el Ministerio de Turismo de Nación, la llegada de turistas no residentes al país en el año 1992 fue de 1.703.910 de individuos, mientras que para el año 2015 se estimó en 5.736.384 (Ministerio de Turismo de la Nación, 2014, 2016a). Entre la diversidad de turistas extranjeros, aquellos provenientes de Brasil ocupan un lugar central. Durante la década de 1990, los arribos de turistas brasileños a la Argentina oscilaron entre el 12% y el 16% del total de los turistas internacionales (Pietrobuoni, 2005), hacia el año 2000 representaban el 14,35% del total de los turistas internacionales llegados por vía aérea, en 2005 el 17% (teniendo en cuenta la misma vía de acceso) y en 2015 la cifra es similar, 16,78% (contempladas todas las vías de acceso). A su vez, constituyen el segundo grupo más numeroso (luego de los que llegan de Chile, que representan un 20%) (Ministerio de Turismo de la Nación, 2016a).

Si tomamos en cuenta el turismo emisor de Brasil, la Argentina ocupa un lugar importante en el conjunto de destinos elegidos por los turistas de ese país, ubicándose en segundo lugar luego de Estados Unidos (Ministerio de Turismo de la Nación, 2016b). El viaje turístico de los brasileños hacia el exterior también ha estado sujeto, en el último tiempo, a cambios políticos

<sup>5</sup> Ella se caracterizó por la sanción de una Ley Nacional de Turismo (n. 25.997, de 2005), la creación de herramientas de planificación (entre las que se destaca el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable lanzado en 2005) y la jerarquización del organismo dedicado al turismo (pasó de Secretaría a Ministerio en 2010).

y económicos a nivel nacional y en las posibilidades de afrontar los gastos que este tipo de viaje implica. En los últimos años el viaje de los brasileños (tanto hacia el exterior como dentro del mismo Brasil) ha sido favorecido por ciertas mejoras en la calidad de vida y el poder adquisitivo especialmente de la clase media que ha estimulado el consumo, acompañado del incremento de vuelos baratos (y paquetes que los incluyen) (Cruz, 2016; Inprotur, 2011). Sin embargo, recientemente se ha experimentado una desaceleración económica que tuvo repercusiones en la cantidad de turistas llegados a la Argentina y en el gasto realizado por ellos (Ministerio de Turismo de la Nación, 2016a; Garrido Cumbreira; Fernández de León; Braçe, 2016).<sup>6</sup>

Los destinos argentinos más frecuentados por los turistas brasileños han sido históricamente las ciudades de Buenos Aires y San Carlos de Bariloche. La información estadística para ambos destinos también da cuenta de la clara presencia de turistas brasileños en el conjunto de turistas internacionales.<sup>7</sup>

Parte de los turistas brasileños que llegan a la Argentina (el 32% en 2016) lo hacen a través de la adquisición de un paquete turístico (Ministerio de Turismo de la Nación, 2016b). Estos paquetes suelen variar en duración, precio, servicios y destinos incluidos (en ocasiones los paquetes se arman para combinar más de un destino y la combinación Buenos Aires y Bariloche en un paquete de seis a ocho noches es la más frecuente).

Los paquetes de viajes a la Argentina comercializados en Brasil se encuentran en manos de varias empresas. Hasta comienzos de la década de 2000 se destacaba Soletur, una de las principales operadoras turísticas brasileñas, especializada en viajes al exterior, que experimenta un proceso de quiebra en 2001 (Trigo; Arendt, 2007). En la actualidad, alrededor de 20 empresas comercializan paquetes a la Argentina. Dos de ellas (CVC y Agaxtur), además, tienen presencia permanente en el país, con filiales en la ciudad de Buenos Aires.<sup>8</sup>

## **Ideas sobre la Argentina turística en la revista *Viagem e Turismo***

La revista *Viagem e Turismo* es una revista mensual que se comercializa desde el año 1996. Pertenece a la Editora Abril S. A. con sede en San Pablo. Es la revista especializada en temas de turismo más vendida en Brasil. La circulación media mensual de su versión impresa es de 56.539 ejemplares (datos correspondientes al período enero-agosto de 2017) contabilizando las ventas por suscripción y las ventas sueltas (*Viagem e Turismo*, dez. 2017).

La revista se dirige principalmente a un público de clase media (con tiempo y recursos para viajar) que accede a la posibilidad visitar destinos nacionales e internacionales. Según los datos ofrecidos por la editora, los lectores de la versión impresa de esta publicación pertenecen en más de un 70% a personas con un ingreso de 5 salarios mínimos o más (*Viagem e Turismo*, dez. 2017).

6 Se calcula en un 25% el decrecimiento de la cantidad de turistas arribados a la Argentina comparando las cifras del cuarto trimestre del 2015 con las del mismo período del año anterior y una disminución del 35% en las cifras de gastos realizados por ellos (Ministerio de Turismo de la Nación, 2016a).

7 En el caso de la ciudad de Buenos Aires, los turistas brasileños corresponden al 31,1% del total de llegadas internacionales (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2014). Para Bariloche, los brasileños constituyen el 75,48% de los turistas extranjeros en temporada de invierno (Provincia de Río Negro, 2005; Municipalidad de San Carlos de Bariloche, 2015).

8 En el caso de CVC se trata, asimismo, de la mayor empresa de viajes y turismo que opera en Brasil y, desde 2005, domina el 70% del mercado doméstico brasileño. Tiene presencia tanto en el mercado mayorista como minorista del turismo brasileño. Cuenta con más de 1.000 agencias de viajes propias con presencia en Brasil y otras 8.000 acreditadas (Cruz, 2016; Trigo; Arendt, 2007; Maradona, 2017).

Si bien tiene una distribución nacional, el 60% de su comercialización se realiza en la región sudeste y el 40% en el estado de San Pablo.<sup>9</sup> Junto con las publicaciones *National Geographic Brasil* (también de la Editora Abril) y *Viaje Mais* (Editora Europa Ltda.) constituyen las principales publicaciones dedicadas a las temáticas de viaje, turismo y ocio. Asimismo, cuenta con presencia en internet mediante un *site* propio y cuentas en redes sociales. La editora también edita las guías turísticas *Viagem e Turismo* especializadas en destinos o actividades específicas.

La publicación incluye notas sobre variados destinos turísticos brasileños e internacionales. Todos los años en los que se ha editado la revista aparecen notas dedicadas a la Argentina o alguno de sus destinos. En particular, históricamente, ha sido más frecuente la aparición de la Argentina cuando se aproxima el invierno de la mano de artículos dedicados a Bariloche. Sin embargo, en los últimos años la aparición de la Argentina es más variada a lo largo de los distintos números que se publican durante el año y también, como se verá más adelante, es más diverso el conjunto de destinos turísticos de la Argentina al cual se dedican notas.

En ocasiones también la Argentina o algunos de sus destinos, han aparecido destacados en la tapa de la revista, es decir, que se ha convertido en la nota central (mayo 2003;<sup>10</sup> marzo 2007;<sup>11</sup> sept. 2008;<sup>12</sup> nov. 2015).<sup>13</sup> En la edición especial realizada como motivo de cumplirse los 20 años de su publicación fue la Argentina el destino que apareció en este lugar central (en el número mencionado, de noviembre de 2015).<sup>14</sup>

La publicación suele agregar junto con algunos números pequeñas guías de viaje dedicadas a un destino en particular. Ellas contienen información práctica, recomendaciones, mapas, fotos e ilustraciones. En varias ocasiones se han dedicado estas guías a Buenos Aires<sup>15</sup> y Bariloche.<sup>16</sup>

Para el análisis de las diferentes ediciones de la revista<sup>17</sup> en las que se menciona a la Argentina se han definido una estrategia de indagación marcada por tres aspectos. En primer lugar, el énfasis en el análisis de contenido de los artículos se orienta a identificar cambios y permanencias a lo largo del tiempo en la manera en que la revista presenta a la Argentina como destino turístico. Para ello se ha puesto atención en relevar los destinos de la Argentina que aparecían en todos números de la revista desde su aparición, en las formas de retratar los mismos destinos a lo largo del tiempo y en los cambios en el conjunto de destinos que se mencionaban en las sucesivas ediciones. Para comprender estos cambios también se tuvieron

9 Datos teniendo en cuenta la circulación del mes de julio de 2016 (*Viagem e Turismo*, dez. 2017).

10 La nota de tapa se titula "O melhor da Argentina" y la imagen muestra a una pareja de bailarines de tango en Caminito.

11 Dedicado a Buenos Aires, titulado "Buenos Aires em dose dupla" y compuesto por una foto de una pareja en un local gastronómico porteño.

12 Dedicado a Argentina y Chile con el título "As surpresas de Argentina & Chile" con foto de viñedos.

13 La nota de tapa lleva por título "Experiências na Argentina!" y se trata de una foto que muestra viñedos sobre el fondo de la Cordillera de los Andes.

14 En esa ocasión la edición especial de *Viagens e Turismo* llevó por título "Viagens Românticas".

15 En mayo de 2003 se incluyó una guía llamada "48 horas em Buenos Aires" y en marzo de 2007 una titulada "31 atrações para experimentar Buenos Aires".

16 El número de junio de 1999 incluyó una guía titulada "Bariloche. Tudo para você curtir a capital do inverno", en julio de 2003 y junio de 2007 se incluyeron dos guías sobre esquí, que incluyeron Bariloche entre otros destinos ("Gelo Quente" y "Esqui & snow na América do Sul", respectivamente).

17 El relevamiento de los números que componen *Viagem e Turismo* desde su creación (1996) hasta 2016 fue realizado en las bibliotecas de la ECA-USP, EACH-USP y en la Hemeroteca de la Biblioteca Mario de Andrade, de la ciudad de San Pablo.

en cuenta las condiciones contextuales (a nivel nacional o local), las características que ha tomado la práctica turística y los servicios ofrecidos disponibles para acceder y permanecer en los destinos.

Los resultados del relevamiento se organizaron teniendo en cuenta los destinos históricamente más destacados para el turismo brasileño (Ciudad de Buenos Aires y Bariloche) y los cambios en la manera en que ellos son presentados; y la progresiva adición y diversificación de otros destinos argentinos que ha mostrado la revista a lo largo del tiempo.

## La ciudad de Buenos Aires

Las ideas acerca de la ciudad turística que son desarrolladas en los diferentes artículos de la revista acompañan los cambios en los procesos de transformación de la capital argentina como destino turístico. En efecto, las maneras de retratar y, conjuntamente, visitar y consumir Buenos Aires (por los turistas brasileños, entre otros) se articulan con las transformaciones que ha experimentado la ciudad orientadas a transformarla en un centro de consumo, ocio y turismo con actividades terciarias volcadas a propiciar estos usos, procesos de renovación urbana que han generado adecuaciones también orientadas a estos fines y estrategias de *city marketing* que subrayaron esta idea (Bertoncello, 1996; Bertoncello; Troncoso, 2014; Gómez Schettini; Troncoso, 2011; Dinardi, 2015).

En el caso de la ciudad de Buenos Aires, varias de las ideas predominantes acerca de la ciudad se mantienen en los veinte años de edición de *Viagem e Turismo*. En primer lugar, la referencia a Buenos Aires como una ciudad europea es una constante. Así se señala que:

[...] o centro de Buenos Aires dita o ritmo da cidade, intenso e vibrante como um tango. O burburinho insone do comercio da Rua Florida, a arquitetura europeia da Avenida de Mayo e os incontáveis monumentos e museus dão a impressão de se estar em uma capital europeia (“Buenos Aires em 7 passos”, jul. 2000, p. 66).

Asimismo, suele referirse a la ciudad como encantadora, chic, distinguida y, en ocasiones, es presentada como un destino con opciones refinadas e incluso hay artículos que enfatizan en la posibilidad de acceder a productos y servicios exclusivos:

A Recoleta, do famoso Cemitério, é ainda o bairro onde estar. Os palacetes da Avenida Alvear, os ótimos museus e as lojas de grifes internacionais concedem aos mortais o doce sabor do luxo (“Meninas ricas”, abr. 2012, p. 86).

Pero más allá de esta cualidades o características generales de la ciudad, uno de los grandes atractivos de Buenos Aires, ampliamente promocionado entre los turistas brasileños, es el tango porque “Buenos Aires sem tango não é Buenos Aires” (Guía 48hs em Buenos Aires, mayo 2003). Sobre él se destaca tanto la música como el baile. Los artículos periodísticos suelen llamar la atención acerca de las parejas de bailarines callejeros en los lugares más transitados,<sup>18</sup> los clásicos shows incluido en muchos paquetes turísticos<sup>19</sup> (y elegidos como

18 Ver, por ejemplo, el artículo “Buenos Aires em 7 passos”; allí la fotografía que da inicio al artículo muestra a una pareja bailando con el epígrafe “Tango: paixão portenha” (jul. 2007, p. 64).

19 En relación con esto suelen mencionarse los lugares más concurridos por los turistas como Señor Tango, Madero Tango

excursión opcional por los turistas brasileños),<sup>20</sup> las clases para aprender a bailar que se ofrecen en Buenos Aires<sup>21</sup> y las milongas como versiones alternativas y locales a los espectáculos de tango a los que asisten turistas.<sup>22</sup>

Otro de los puntos fuertes que no deja de mencionarse en todos los artículos dedicados a la ciudad es la carne vacuna. El centro de la gastronomía porteña lo constituye este ingrediente principal de platos distintivos, entre los que se destaca en sus versiones asadas:

A variedade da mesa portenha tem os representantes da tradição como as parrillas e cortes de carne que beiram a perfeição em alguns endereços – o cozimento na brasa é uma instituição local (“9 experiências gastronômicas em Buenos Aires”, sept. 2016, p. 84).

Buenos Aires como ciudad literaria también aparece intensamente promocionada. Aquí el énfasis es en las figuras destacadas de la literatura local como Borges y Cortázar<sup>23</sup> y la oferta de librerías que presenta la ciudad (claramente entre ellas ocupa un lugar destacado el antiguo cine-teatro Grand Splendid, actualmente sede de una librería devenida atractivo turístico de la ciudad, El Ateneo Grand Splendid).<sup>24</sup>

Uno de los elementos que aparece con frecuencia en los artículos de la revista es la identificación de Buenos Aires como destino de compras. Las fluctuaciones en las cotizaciones de las monedas siempre han tenido influencia en las decisiones en materia de turismo y esto afecta el carácter de destino de compras de un determinado lugar. Así, antes de la devaluación del peso argentino en el 2002 la Argentina resultaba un destino caro para buena parte de los turistas internacionales. Esto no era una excepción para los brasileños, para quienes la elección de Buenos Aires parece justificarse en tanto alternativa a un viaje al exterior a destinos más alejados:

Buenos Aires está cara, é verdade. Sua tia não estava exagerando quando contou ter pago 3 dólares por uma Coca-Cola, mas ainda assim continua uma boa opção para se divertir muito sem gastar como numa cidade europeia, por exemplo. Principalmente, na temporada de verão no Hemisfério Norte, só com o que você economiza na passagem aérea da para pagar uma semana e hotel em Buenos Aires, uma boa parrillada e as entradas para um concerto no Teatro Colón. É ainda sobra para aquela blusa de cashemere da Calle Florida, que você vai usar para tomar um café com petit fours no salão do Café Tortoni (“Buenos Aires em 7 passos”, jul. 2000, p. 64).

---

y Esquina Carlos Gardel.

20 Esto lo manifiesta el vicepresidente de la CVC en un artículo sobre Buenos Aires en la edición de marzo de 2007, cuando Buenos Aires aparece en la tapa de la revista.

21 Véase el artículo “Meu primeiro tango” (marzo 2003, p. 81), cuyo objetivo es mostrar una clase de tango como opción para los turistas.

22 “Quer ver como os argentinos dançam tango na vida real? Vá a uma milonga. Não tem o charme nem a grandiosidade dos *shows* de tango, mas é um jeito mais pitoresco de esticar a noite sem acabar numa discoteca” (Guia 48hs em Buenos Aires, mayo 2003).

23 Véase, por ejemplo, el número el cual cuenta con una nota titulada “A cidade de Borges” (marzo 2007, p. 65). También en el número de septiembre de 2015 se hace referencia a la existencia de *tours* dedicados a Cortázar y Borges.

24 Puede consultarse la guía de viagem “31 atrações para experimentar Buenos Aires” que acompaña el número de marzo de 2006.

El panorama cambia con la devaluación del peso argentino (y la crisis asociada) y esto queda en evidencia en el título “Mi Buenos Aires barato” que encabeza un artículo dedicado a señalar las opciones de compra en la ciudad y el copete que lo acompaña: “A crise derrubou os preços – mas não o glamour. Um guia com os melhores lugares para fazer compras na capital argentina” (sept. 2002, p. 37).<sup>25</sup>

Algunos puntos geográficos también se sugieren como visitas ineludibles. Los barrios de La Boca (y especialmente Caminito), San Telmo y Recoleta forman parte de todos los listados y circuitos que comprenden los “imperdibles” de la ciudad, así como la calle Florida, el Obelisco y el Cementerio de la Recoleta.<sup>26</sup> Puerto Madero es otro de los barrios que presentan descritos y profusamente fotografiados en los artículos de la revista. De este barrio, se destacan su carácter reciente y su condición de ser un área que estuvo sujeta a procesos de renovación ancladas en una infraestructura que adquirió carácter patrimonial:

Com seus prédios de tijolos vermelhos totalmente restaurados, Puerto Madero é hoje um charmoso bairro a beira-do-rio, apinhado de bons restaurantes e escritórios elegantes (“Buenos Aires em 7 passos”, jul. 2000, p. 68).

Estos clásicos de las visitas turísticas que realizan los brasileños a Buenos Aires está acompañado de nuevas propuestas, presentadas como opciones novedosas por la revista y como un complemento o contrapunto con la versión más clásica y consolidada de la visita a la ciudad. Aquí el contraste entre un barrio consolidado en términos de visitas turísticas (Recoleta) y otro más reciente (Palermo Viejo):

[...] se as ruas arborizadas e os prédios charmosos da Recoleta sintetizam a Buenos Aires clássica e europeia, e no bairro de Palermo Viejo, a 10 minutos do centro, que você vai encontrar a Buenos Aires rejuvenescida. Antigo reduto das colônias armênia e russa, Palermo Viejo reencarnou como o novo polo da moda e do *design* (“A Argentina é nossa”, mayo 2003, p. 48).

Ambas versiones de la ciudad, la clásica y la renovada, se presentan, respectivamente, como opciones para quienes visitan la ciudad por primera vez (“iniciantes”)<sup>27</sup> y para aquellos ya conocedores del destino (“iniciados”)<sup>28</sup> (Figura 1).

25 El artículo está compuesto por fotos de vidrieras con carteles de liquidación, además de otras de los lugares de compras más concurridos por los turistas en esa época como Galerías Pacífico. Dos fotos, una que muestra una vista aérea nocturna de la 9 de Julio y otra de una vidriera con el cartel “liquidación total” van acompañadas del siguiente epígrafe: “Dois marcos da capital argentina: o obelisco da 9 de Julio e os descontos nas vitrines” (sept. 2002, p. 38-39).

26 Véase el artículo “A primeira vez que vi você” (marzo 2007, p. 48), que presenta un recorrido por los atractivos ya consagrados de la ciudad.

27 Así se hace referencia a estos turistas en el artículo “A primeira vez que vi você” (marzo 2007, p. 48).

28 Este es el caso del artículo “As duas Buenos Aires”, cuyo copete explica: “Uma é a do Caminito, do Obelisco, do alfajor, dos pacotes. A outra é a de Palermo Viejo, San Telmo e... dos portenhos, digamos. Um conselho? Fique com ambas” (marzo 2007, p. 45).

Figura 1 – Buenos Aires en la portada del número de marzo de 2007



Estas nuevas opciones turísticas son parte de procesos de transformación de la ciudad que definieron nuevas áreas orientadas al ocio y el consumo. Así, por ejemplo, la revista comenzó a incluir cada vez con más fuerza al barrio de Palermo, conforme éste tomaba un nuevo perfil caracterizado por la presencia de locales de venta de objeto de diseño,<sup>29</sup> de locales gastronómicos variados, de una oferta de entretenimiento e incluso de alojamiento para turistas<sup>30</sup> (Carbajal, 2003). En consonancia con lo anteriormente señalado, para los visitantes ya conocedores de la ciudad se aconsejaba ir directo al barrio apenas descendidos del avión para disfrutar de su dinámica de barrio de moda:

[...] para uma ótima estada em Buenos Aires, ao deixar Ezeiza, o aeroporto internacional cerca de 30 quilômetros da cidade, tudo o que você precisa dizer ao taxista [...] é 'Palermo Viejo'. O bairro [...] é possivelmente o conjunto de quarteirões mais legal do mundo" [...] "Palermo Viejo é um lugar abençoado pelo deus Cool" [...] O bairro epitomiza o melhor de Buenos Aires. Há restaurantes de comida fusion de sabores irreproduzíveis [...] ("As duas Buenos Aires", marzo 2007, p. 57).

Los atractivos turísticos de la ciudad de Buenos Aires también se renovaron frente a eventos internacionales. El nombramiento del Cardenal argentino Jorge Bergoglio como máximo referente de la Iglesia Católica en 2013 despertó el interés en la vida del nuevo pontífice y la industria turística no tardó en generar servicios y productos en torno a esta nueva figura internacional. *Viagem e Turismo* se hace eco de este evento singular (y la nueva figura internacional)

29 Véase, por ejemplo, el artículo donde a partir de un mosaico de fotos se destacan objetos de diseño que ofrece la ciudad (mayo 2003, p. 49).

30 Consúltese, por ejemplo, la nota que destaca la oferta hotelera del barrio (marzo 2007, p. 70).

dando cuenta de las opciones para conocer los atractivos que remiten a ellos: “O portenho mais conhecido nos últimos tempos, claro, é o papa Francisco, um nativo do bairro de Flores, fora da área central mas com seu próprio circuito [...]” (“Novos aires”, nov. 2015, p. 63).

Esta figura clave en el contexto internacional, comúnmente incluida entre los líderes mundiales, inspira negocios turísticos que definen nuevas geografías del turismo en la ciudad transformando este destino. Así, para abril de 2013 los recorridos tematizados a partir de la vida del Papa incluso parecen dejar atrás la novedad atribuida a Palermo en el título que propone: “Argentina. Lejos de tudo. A Buenos Aires *off* Palermo do novo papa” para señalar qué otras cosas de la ciudad pueden verse más allá de Palermo que ya se ha transformado en algo conocido para los turistas.

Pero además de estos cambios en los atractivos mostrados también la revista introduce como novedad aspectos de la ciudad que se suponen que forman parte de la vida cotidiana del local. La renovación de opciones, en este caso, alineada con las nuevas tendencias en el turismo actual y la definición de un turismo de distinción (Cohen, 2005) es presentada a partir de la propuesta de vivir como un porteño:

Fugindo da Buenos Aires típica. Faça como os argentinos: passe a manhã no Parque de Palermo (peça para descer perto do Jardim Japonês). Aproveite para visitar o Museo Nacional de Belas-Artes [...]. Passeie pela Recoleta, dessa vez prestando atenção não nas vitrines, mas nos prédios e nas praças (Guía 48hs em Buenos Aires, mayo 2003).

Retratos turísticos de larga data, apoyados en imágenes e ideas acerca de la ciudad que el turismo y la cultura popular han contribuido a delinear se hacen presentes en las formas de introducir a la ciudad de Buenos Aires en esta publicación especializada de circulación brasileña. Eventos particulares y transformaciones propias de la ciudad (muchas de ellas orientadas hacia el propio turismo) también son retomados y reforzados por la prensa especializada para mostrar un conjunto de atractivos de un destino clásico para el público brasileño pero que a la vez multiplica sus posibilidades para ser visitado repetidamente. Así, la Buenos Aires europea, ciudad cultural y tanguera se conjuga con las posibilidades que ofrece como destino de compras de bienes y actividades variadas que se actualizan conforme las tendencias del consumo.

## Bariloche

La ciudad de San Carlos de Bariloche constituye un destino tradicional del turismo interno argentino. Asociada en sus orígenes al actual Parque Nacional Nahuel Huapi, este destino se consolidó de la mano de diferentes actividades como los deportes de invierno, el disfrute de sus atractivos paisajísticos y el montañismo (Bertoncello, 2000). Vinculado en un primer momento al disfrute de las elites, acompañó posteriormente la consolidación del turismo masivo en la Argentina conforme la práctica se generalizaba como un derecho, al tiempo que se consolidaba una infraestructura y un equipamiento para la llegada y permanencia de los visitantes (Pastoriza, 2011). En las últimas décadas el destino, siguiendo las actuales tendencias turísticas, incorporó una oferta que incluyó modalidades de turismo alternativo que, como tantos destinos nacionales, diversificaron las opciones para los visitantes sin perder su carácter de destino tradicional del turismo nacional (Troncoso; Bertoncello, 2014).

Para el turista brasileño Bariloche se ha perfilado a lo largo del tiempo casi de manera exclusiva como un destino de invierno. Esto marca una diferencia con lo que acontece con el turista argentino que visita la localidad y sus alrededores tanto en la temporada invernal como en la estival.<sup>31</sup> Esta tendencia viene consolidándose desde hace décadas; en efecto, Schlüter (1994) señala que desde los años 1970 el turismo brasileño toma impulso en Bariloche de la mano de “los deportes invernales” y “la apreciación del paisaje nevado”. La propia *Viagem e Turismo* cuenta la historia de cómo Bariloche se transforma en un destino turístico de brasileños señalando su carácter de destino de nieve y de luna de miel en la década de 1980.<sup>32</sup> Con interés en estas visitas, desde el gobierno de la provincia de Río Negro se busca continuamente estimular la llegada de turistas brasileños a través de precios promocionales y descuentos especiales para los visitantes provenientes de Brasil; a esto se le suma el incremento de nuevos vuelos directos, en especial durante la temporada invernal (Maradona, 2017).

Los paisajes montañosos, y especialmente cuando se encuentran nevados en la estación invernal, constituyen uno de los aspectos más promocionados por la revista. Frecuentemente el paisaje barilocheño es comparado con aquellos característicos de otros contextos: “As maravilhosas paisagens e montanhas de Bariloche misturam cenários europeus com lagos canadenses” (“Bariloche. O inverno branco dos brasileiros”, jul. 1996, p. 92). Asimismo, la comparación del área con Suiza, ya conocida en la Argentina, encuentra eco en la publicación brasileña cuando señala: “Vizinha do Brasil, a ‘Suíça Argentina’ continua agradando apaixonados de todas as gerações” (Edición Especial 1998, p. 56) o “A cidade, pequena e aconchegante, parece um pedaço da Suíça na Argentina” (“Bariloche. O inverno branco dos brasileiros”, jul. 1996, p. 88).

El frío, la nieve y el esquí también son temas predominantes, justamente por la concentración de visitas en invierno. El esquí con frecuencia es la actividad en torno a la cual se presenta la información fáctica más detallada (condiciones del Cerro Cathedral, sugerencias para contratar servicios de instrucción y equipamiento necesario etc.).<sup>33</sup>

Una de las temáticas que suele aparecer con frecuencia en las referencias a Bariloche es que la ciudad ha sido asumida como un destino “propio” para los turistas brasileños. Esto se refleja en los artículos de *Viagem e Turismo* que recuperan, además, el apodo “Brasiloché”, que ha cobrado la ciudad a partir de la presencia creciente de turistas de ese país:

Era julho de 2012 e Bariloche era novamente Brasiloché [...] “Bariloche é Guaruja, é Petrópolis, é Capão da Canoa, um lugar tão familiar que a gente quase se esquece de que ali tem algo que não tem no Brasil: neve (“O esquí é apenas um pretexto”, jul. 2013, p. 87/90).

31 Mientras que, como se señalara más arriba, los brasileños constituyen alrededor del 70% de los turistas internacionales que visitan el destino en invierno; en el verano, el porcentaje se reduce al 4% (Provincia de Río Negro, 2015).

32 Véase el artículo “Bariloche. O inverno branco dos brasileiros” (jul. 1996, p. 91-92) y la presentación que del destino hace de la revista en su página *web* (Bariloche, 2015).

33 Véase, por ejemplo, el artículo que presenta una tabla en la que se compara condiciones de las pistas de varias localidades argentinas y chilenas (Bariloche, Valle Nevado, Termas de Chillan, Portillo y Las Leñas). Este número viene con una guía de viaje sobre esquí, con un cuadro comparativo de datos básicos y condiciones de las pistas en los destinos (“O melhor inverno de nossa vida”, jun. 2007).

Lo cierto es que esta condición de un destino de alta concurrencia suele señalarse como desventaja. Uno de los artículos destaca como aspecto desfavorable las “pistas cheias de novatos e filas nos teleféricos” (“Tombinho não dói”, jun. 2001, p. 82) y otro sugiere paciencia frente a la multitud de connacionales: “É preciso estar preparado para conviver com grupos ruidosos e outras maravilhas do jeito espontâneo dos brasileiros” (“Bariloche. Um pedaço da Europa logo ali” en Edición Especial de 1998, p. 60). Este carácter concurrido del destino, visualizado de manera negativa, es puesto en evidencia por la revista, aunque, a su vez, se destaca la elección de Bariloche por su vigencia y su conveniencia en términos económicos.<sup>34</sup>

Si bien en la revista frecuentemente aparecen artículos dedicados a Bariloche de manera exclusiva, la localidad suele quedar incluida en notas temáticas acerca del esquí o de los destinos invernales. En esas ocasiones Bariloche aparece de manera conjunta con otras estaciones argentinas y chilenas. En estos artículos la oferta turística suele presentarse recurriendo a comparaciones entre los destinos destacando ventajas y desventajas de cada uno de ellos (además de las condiciones específicas de las pistas de esquí).<sup>35</sup>

Estas temáticas, aspectos, cualidades del destino guardan cierta continuidad a lo largo del tiempo en las diferentes ediciones de la revista publicadas desde su lanzamiento. No obstante, recientemente, este destino tradicional de visita estacional renueva su imagen de la mano de la publicación brasileña. Una de las cuestiones en las que más claramente se insiste es en la posibilidad de visitar Bariloche durante el verano, toda una novedad para el turista brasileño (Figura 2). Esta idea es sugerida recientemente en un artículo titulado “Deixa raiar”: “Nem só de neve vive o destino de neve mais querido dos brasileiros. No verão, Bariloche, Villa La Angostura e San Martín de los Andes têm programas até dizer chega” (nov. 2015, p. 72). Posiblemente debido a que el artículo está escrito por un barilochense se muestran un conjunto de opciones que son aquellas que el turista argentino realiza en la región.<sup>36</sup> Asimismo, se brindan informaciones prácticas y recomendaciones para desarrollar la pesca con mosca, el *kayakismo* y el *trekking*, realizar el recorrido por el circuito de los siete lagos (emblemático paseo turístico del sur argentino), así como sugerencias para confeccionar un circuito para degustar las cervezas artesanales de la ciudad.

34 “Durante algum tempo, a estação argentina teve sua imagem desgastada pelo excesso. Mas, apesar da fama crescente de Courchevel, no Chile, e de Aspen, no Colorado americano, entre outros rumos gelados que os brasileiros vêm tomando nos últimos tempos, Bariloche continua acontecendo, mas a sua moda” [...] “Contudo, o que lhe falta em glamour para Bariloche, sobra em conveniência: é a jornada mais barata de todas as estações” (“Bariloche. Um pedaço da Europa logo ali” en Edición Especial 1998, p. 60).

35 En el artículo “Montanhas mágicas” (jul. 2003, p. 54), los destinos de esquí son clasificados según necesidades y preferencias de los turistas (pistas para principiantes, experiencias en familia, destinos con opciones para relajarse etc.). Véase también el artículo titulado “Duelo de hermanas” (jun. 2006), donde se presentan de manera competitiva Bariloche y Valle Nevado.

36 La visita al Cerro Catedral, por ejemplo, se presenta de la siguiente manera: “Além de apreciar a beleza de Bariloche de cima, a ausência de neve permite fazer *trekkings* por florestas nativas, passeios de bicicleta zigzagueando ousadamente pelas trilhas, rolês de quadriciclo e até passar uma noite (ou mais) no refúgio de montanha Emilio Frey, a 1.700 metros de altitude” (p. 73).

## Figura 2 – Foto de Bariloche fuera de la temporada estival en la Edición Especial de los 20 años de la revista



(Epígrafe: “Bariloche e as cores que explodem em toda sua vivacidade no verão”)

Tradicional destino de invierno de los brasileños, Bariloche parece consolidar este rol conforme se la presenta en la revista *Viagem e Turismo* a lo largo de estos últimos 20 años. Sin embargo, progresivamente ella parece competir con otros centros de turismo de nieve, tanto argentinos como chilenos, por la atención de los turistas brasileños. Asimismo, este carácter de destino invernal busca revertirse a través de la presentación de nuevas opciones para una visita en la estación estival acompañada de la promoción de ofertas para viajar desde Brasil en temporada baja que se promueven desde sitios oficiales<sup>37</sup> y desde las propias empresas que comercializan paquetes turísticos.<sup>38</sup>

### *Más allá de los clásicos: la Argentina variada para el turismo brasileño*

Uno de los aspectos que llama la atención al revisar la sucesión de números durante estos 20 años de la revista es la escasa presencia de otros destinos argentinos, más allá de Buenos Aires y Bariloche. Progresivamente desde inicios de la década de 2000 van surgiendo, con mayor frecuencia, notas sobre la Argentina que incluyen estos otros destinos u otras dedicadas

<sup>37</sup> En la página oficial de la Secretaría de Turismo y Producción de Bariloche se promueven pasajes económicos de Aerolíneas Argentinas partiendo de varias ciudades brasileñas ([www.barilocheturismo.gob.ar/es/ver-noticia/brasil-viaje-para-bariloche-com-precos-especiais-em-pleno-verao](http://www.barilocheturismo.gob.ar/es/ver-noticia/brasil-viaje-para-bariloche-com-precos-especiais-em-pleno-verao)).

<sup>38</sup> Véase como la CVC también presenta a Bariloche como destino de verano ofreciendo distintos paquetes turísticos en temporada baja ([www.cvc.com.br/pacotes-turisticos/bariloche](http://www.cvc.com.br/pacotes-turisticos/bariloche)).

exclusivamente a lugares diferentes de los dos tradicionales analizados arriba. Estos cambios coinciden en años recientes con la firma de un convenio entre el Inprotur (Instituto Nacional de Promoción Turística), de Argentina, y la empresa CVC en 2015 para la promoción de la Argentina en Brasil enfatizando en destinos tradicionales pero también otros menos frecuentados por los turistas brasileños, entre ellos Mendoza, Ushuaia y las provincias del norte argentino (CVC [...], 2016). Teniendo en cuenta esta información, es imposible soslayar cierta convergencia entre política pública, industria turística y prensa especializada al momento de comprender la dinámica turística de ciertos lugares (Daye, 2005).

Uno de los “nuevos destinos” que comienza a mencionarse con fuerza es Mendoza que aparece en un lugar destacado en 2003, en el número de mayo cuando la Argentina es tema de tapa (“Mi bodega querida”). Asimismo, vuelve a aparecer en marzo de 2007 (“5 lições sobre vinhos argentinos”), en septiembre de 2008 (“Os sabores de Mendoza”) y en octubre de 2012 en un artículo que compara Argentina y Chile y en el número especial por los 20 años de la revista (nov. 2015), donde una foto de viñedos mendocinos ilustra la portada de ese número. En todos estos artículos, el énfasis está en el vino como atractivo, a excepción del último artículo que afirma que “Mendoza produz alguns dos melhores vinhos do mundo, mas as experiências do lugar não se limitam ao desenvolver de uma garrafa” (“La vie en roça”, nov. 2015, p. 67) y a continuación menciona actividades variadas para desarrollar en la provincia como realizar turismo termal, turismo aventura, visitar lagos etc.

La Patagonia (que en el imaginario turístico brasileño excluye Bariloche) también es objeto de algunos artículos desde 2003. Como en el caso de Mendoza aparece en ese año en el primer número en que la Argentina es nota de tapa. Allí, en un mapa a doble página se disponen pequeños textos que describen destinos patagónicos cordilleranos y litorales, así como algunos de la zona de mesetas (“Patagônia de ponta a ponta”). Aparece nuevamente en artículos dedicados a la región en general (“Viação Patagônia”, feb. 2006; “O fim do mundo cada vez mais próximo”, marzo 2007; “Os sons da Patagônia”, sept. 2008) y al Glaciar Perito Moreno en particular (“Ave, Perito Moreno”, feb. 2004; “Cansou de Buenos Aires?”, jul. 2014).

El nordeste y el noroeste argentinos ocupan lugares más marginales en la publicación. En el caso del primero, hay menciones puntuales a las Misiones Jesuíticas (“A grande utopia”, jun. 2003) e Iberá (“Cansou de Buenos Aires?”, jul. 2014). En el caso del segundo, su inclusión en la revista es más tardía. En un artículo sobre Argentina y Chile (“As surpresas de Argentina & Chile”, sept. 2008), aparece incluido el noroeste por primera vez; en marzo de 2012 la revista dedica una nota a Cafayate como destino enológico (“A Mendoza da vez”) y luego, en la edición especial de los 20 años de la revista vuelve a aparecer mostrada como lugar con fuertes similitudes con el norte de Chile y Bolivia.<sup>39</sup>

Vale la pena mencionar que otros destinos tradicionales, incluidos las sierras o la costa atlántica tan caros para el turismo nacional, directamente no aparecen mencionados. Un informe oficial argentino que recoge información sobre el turismo brasileño en Argentina de 2011

39 “A paisagem do norte da Argentina está mais bem ligada à de seus vizinhos andinos – Bolívia, Chile e Peru – do que com o restante do país. Vejamos. Deserto de sal à la Uyuni? Tem. Ruínas incas? Também tem. Estradas inhóspitas que poderiam estar no Deserto de Atacama? Aos montes. Mal-estar por causa da altitude? Bem comum [...]” (“Relatos selvagens”, nov. 2015, p. 68).

muestra que las agencias de viaje brasileñas no cuenta con información sobre otros destinos argentinos y no consideran incluirlos en sus paquetes; asimismo, ellas también señalan la dificultad en términos de disponibilidad de vuelos para concretar la comercialización de paquetes que incluyan destinos diferentes a los ya consolidados para el mercado brasileño (Inprotur, 2011).

### ***Viagem e Turismo y la Argentina turística***

Una revisión de los contenidos dedicados a la Argentina en las dos décadas de la revista *Viagem e Turismo* nos permite conocer una de las numerosas maneras de presentar y poner un destino a un turista. El análisis de los artículos muestra que, a lo largo de estas dos décadas, la Argentina ha tenido una presencia progresivamente importante entre los lugares comentados por la publicación. Asimismo, la forma de retratar los destinos argentinos ha estado marcada por continuidades y diferencias. Por un lado, destinos como Buenos Aires y Bariloche siguen manteniendo su primacía, aunque existen algunos cambios en la manera en que son presentados (acompañando cambios en los propios destinos). Por otro lado, la revista comienza a incorporar otros destinos más allá de los tradicionales incluyendo Patagonia, Cuyo y, en menor medida, noroeste y nordeste acompañados de una oferta de servicios que aproximan a los turistas brasileños a esos lugares.

La propuesta de la publicación define una geografía turística presentada para ciertos turistas brasileños (una parte de la clase media con tiempo y recursos para viajar por el país y el extranjero) en función de lo que interesa a ese público particular. Las formas de presentar los destinos se mueven en una geografía turística “accesible” (viable, segura y cómoda), en la medida en que es acorde a lo que ofrece el sistema de producción turística. En efecto, lo que aparece en los artículos es lo efectivamente realizable: aquello que se puede concretar a través de la adquisición de un paquete y de la contratación de manera individual de una serie de servicios básicos, según lo asegura la información práctica de los artículos. También hay opciones que no constituyen los caminos más trillados para el turismo brasileño; estos son los destinos que aparecen novedosos en el contexto brasileño (aun siendo clásicos para el público argentino).

Esta Argentina turística “para Brasil” (al menos la que presenta la revista) se define mediante selecciones que tienen en cuenta no solo aspectos específicos de los destinos argentinos, sino también quiénes son los destinatarios de la información. La promoción no solo habla de destinos sino de turistas. La revista muestra una Argentina turística que es una conjunción de ciertos destinos, una serie de atractivos específicos y posibilidades de actividades diversas que difiere, por ejemplo, de la Argentina turística para los argentinos. En este sentido, se puede reflexionar acerca de la definición de atractivos específicos atendiendo a la manera en que se construyen determinados marcadores que mediarán de forma particular la relación que el turista establece con los objetos de interés turístico. Las formas de definir ideas e imágenes para un destino turístico no son unívocas. Así es dable pensar la existencia de una Argentina turística que tiene diferentes caras conforme qué sociedades o sectores de una sociedad estén involucrados en su valorización turística.

Los diferentes destinos turísticos argentinos han atravesado procesos que continuamente los redefinen como tales. De estos procesos, participan una multiplicidad de actores, entre ellos, aquellos que procuran difundir ideas, imágenes e informaciones sobre estos lugares a

públicos específicos. Las publicaciones especializadas participan en estos procesos. De manera específica, *Viagem e Turismo* retrata una Argentina turística a partir de discursos e imágenes que interactúan con aquellas existentes producidas y difundidas por otros actores. Asimismo, estas tareas de creación y difusión de atractivos se articulan con el accionar de otros actores: los prestadores de servicios, como las agencias de viaje brasileñas que **acercan a los turistas**; los mismos turistas que efectivamente visitan, recorren y consumen en estos lugares y también ciertas dependencias de gobierno en la Argentina que estimulan estos viajes como parte de su política sectorial o local. Todos estos aspectos transforman los destinos turísticos específicos, otorgándole características que antes no tenían.

El análisis aquí realizado podría ser un punto de partida para avanzar en varias direcciones. Así, por ejemplo, se podrían contrastar estas formas de presentar la Argentina con otras realizadas por otros actores y destinatarios. Esto posibilitaría indagar las estrategias, los puntos de vista y los resultados coincidentes, complementarios o contradictorios, en las formas de presentar la Argentina como destino turístico. Y también daría lugar para continuar desdoblado los múltiples aspectos de la relación entre promoción y definición de la imagen turística de los lugares y la vinculación que estos aspectos tienen con las particularidades que toma la práctica turística en la Argentina. Asimismo, todo esto permitiría reflexionar sobre los múltiples procesos que van generando transformaciones en los lugares, en este caso, de la mano del turismo.

## Referencias

- AGUIAR, L. B.; CHUVA, M. R. R. Institucionalização das práticas de preservação do patrimônio cultural no Brasil e na Argentina e suas relações com as atividades turísticas. **Antíteses**, Londrina, v. 7, n. 14, p. 68-93, 2014.
- BARILOCHE. **Viagem**, 16 nov. 2015. Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/cidades/ar-bariloche>. Acesso em: 17 jul. 2018.
- BERTONCELLO, R. Turismo en los Andes Patagónicos: valorización turística de áreas de preservación ambiental. In: **Actas Latinoamericanas de Varsovia**. Varsovia: Universidad de Varsovia, 2000. v. 23
- BERTONCELLO, R. El turismo y las grandes metrópolis: la ciudad de Buenos Aires. In: Rodrigues, A. (Org.). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- BERTONCELLO, R. y C. TRONCOSO. La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, Murcia, 2014.
- BRITTON, S. Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. **Environment and Planning, D Society and Space**, London, v. 9, p. 191-212, 1991.
- CAMMARATA, E. B. Áreas y lugares de desarrollo turístico recreativo en la provincia de Misiones: relaciones con el espacio transfronterizo en el desarrollo prospectivo del turismo. **Realidad, Enigmas y Soluciones en Turismo**, Buenos Aires, v. 2, n. 3, p. 13-28, 2003.

- CARBAJAL, R. Transformaciones socioeconómicas y urbanas en Palermo. **Revista Argentina de Sociología**, Buenos Aires, v. 1, n. 1, p. 94-109, 2003.
- CATALANO, B. Turismo e integración regional: análisis sobre los flujos de turistas en el Mercosur. In: SIMPOSIO INTERNACIONAL, 7.; JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN, 12., 2015, Neuquén. **Anales...** Neuquém, 2015.
- COHEN, E. Principales tendencias en el turismo contemporáneo. **Política y Sociedad**, Madrid, v. 42, n. 1, p. 11-24, 2005.
- CROUCH, D.; JACKSON R.; THOMPSON, F. (Ed.). **The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures**. London/New York: Routledge, 2005.
- CRUZ, R. C. A. Operadoras turísticas e agenciamento de viagens: concentração/centralização de capital e produção do espaço. In: Lencioni, S.; Blanco, J. (Org.). **Argentina e Brasil: territórios em redefinição**. Rio de Janeiro: Consequência, 2016. p. 259-279.
- CVC quiere llevar 200.000 turistas de Brasil a Argentina en 2016. **Hosteltur**, n. 1784, 4 mar. 2016. Disponível em: [www.hosteltur.lat/124800\\_cvc-quiere-llevar-200000-turistas-brasil-argentina-2016.html](http://www.hosteltur.lat/124800_cvc-quiere-llevar-200000-turistas-brasil-argentina-2016.html). Acesso em: 17 jul. 2018.
- CVC. Disponível em: [www.cvc.com.br/pacotes-turisticos/bariloche](http://www.cvc.com.br/pacotes-turisticos/bariloche). Acesso em: 3 ago. 2018.
- DAYE, M. Mediating Tourism: An analysis of the Caribbean holiday experience in the UK national press. In: Crouch, D.; Jackson, R.; Thompson, F. (Ed.). **The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures**. London/New York: Routledge, 2005. p. 14-26.
- DECASPER, S. M.; SERVALLI, N. Imaginarios turísticos: Argentina para el turista brasileño. **Turismo y Sociedad**, Bogotá, v. XVIII, p. 43-60, 2016.
- DINARDI, C. Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires. **Urban Studies**, London, v. 54, n. 1, p. 1-17, 2015.
- GARRIDO CUMBRERA, M.; FERNÁNDEZ DE LEÓN, C.; BRACE, O. Comparación de la industria turística en potencias emergentes (Argentina y Brasil): de la rivalidad a la interdependencia. **Cuadernos de Turismo**, n. 38, p. 191-202, 2016.
- GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. El turismo en la ciudad de Buenos Aires. **Anuario 2014**. Buenos Aires, 2014.
- GÓMEZ SCHETTINI, M. Y TRONCOSO, C. Tourism and Cultural Identity. Promoting Buenos Aires as the Cultural Capital of Latin America. **Catalan Journal of Communication & Cultural Studies**, Barcelona, v. 3, n. 2, p. 195-209, 2011.
- INPROTUR. Facultad de Ciencias Económicas UBA. Estudio de demanda del turismo de Brasil hacia la República Argentina. **Informe Final**. Buenos Aires, 2011.
- KNAFOU, R. L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. **Revue de Géographie Alpine**, Grenoble, v. 79, n. 4, p. 11-19, 1991.

- LESTER, J.-A.; SCARLES, C. (Ed.). **Mediating the tourist experience**: from brochures to virtual encounters. New York: Routledge, 2013.
- MACCANNELL, D. **The tourist**: a new theory of the leisure class. New York: Schocken, 1989.
- MARADONA, S. El plan de Bariloche para recuperar el turismo brasileño. **Río Negro**, Bariloche, 10 mayo 2017. Disponible em: [www.rionegro.com.ar/bariloche/el-plan-de-bariloche-para-recuperar-el-turismo-brasileno-DD2757317](http://www.rionegro.com.ar/bariloche/el-plan-de-bariloche-para-recuperar-el-turismo-brasileno-DD2757317). Acesso em: 17 jul. 2018.
- MEURER, R.; Lins, H. N. Macroeconomia do turismo argentino em Santa Catarina. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 272-292, 2008.
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. Turismo internacional. Todas las vías. **Informe de Avance – Cuarto Trimestre 2015**. Buenos Aires; 2016a.
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. Informe de mercado turístico. Brasil. **Versión preliminar**. Buenos Aires, 2016b.
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. **Anuario Estadístico de Turismo 2014**. Buenos Aires, 2014.
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. **Actualización 2011**. Buenos Aires, 2011.
- MORGAN, N.; Pritchard, A. **Tourism promotion and power**: Creating images, creating identities. West Sussex: John Wiley, 1998.
- MUNICIPALIDAD DE SAN CARLOS DE BARILOCHE. Encuesta de perfil y gasto del turista. **Informe tercera onda 2015 julio-agosto**. San Carlos de Bariloche, 2015.
- PASTORIZA, E. **La conquista de las vacaciones**: breve historia del turismo en la Argentina, Buenos Aires: Edhasa, 2011.
- PIETROBUONI, M. **Flujos turísticos en la República Argentina**. Monografía (Graduación) – Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, 2005.
- PIMENTEL, M. P. C.; Pimentel, T. D. La agenda pública del turismo en Argentina y Brasil durante la década de 2000. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, v. 20, n. 5, p. 1009-1026, 2011.
- PROVINCIA DE RÍO NEGRO. Encuesta de perfil y gasto del turista. **Informe tercera onda julio-agosto**. Río Negro: Sistema de Información Turística, 2005.
- SALAZAR, N. Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 863-882, 2012.
- SCHLÜTER, R. San Carlos de Bariloche: costos y beneficios del ecoturismo. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, v. 3, n. 2, p. 126-149, 1994.
- SCHMEIL, L. **Alquila-se una isla**: turistas argentinos en Florianópolis. Dissertação (Mestrado) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1994.

- TRIGO, L. G. G.; Arendt, E. J. La inestabilidad del mercado turístico: desde la perspectiva de una agencia de viajes brasileña. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, v. 16, n. 3, p. 323-340, 2007.
- TRONCOSO, C. y R. BERTONCELLO. Turismo extremo en Argentina: nuevas formas de valorización del patrimonio natural y cultural. **VI Congreso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales**, San Pablo: 2014.
- URRY, J. **La mirada del turista**. Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2004.
- VIAGEM E TURISMO, v. 23, n. 13, ed. 267, dez. 2017. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/viagem-e-turismo/plataformas/revista-impressa>. Acesso em: 17 jul. 2018.
- VIAGEM E TURISMO. Disponível em: [www.viagemeturismo.abril.com.br](http://www.viagemeturismo.abril.com.br). Acesso em: 17 jul. 2018.
- VIOLIER, P. Tourisme et médias: regard d'un geographe. **Le Temps des Médias**, v. 8, p. 159-170, 2007.