

LO FÍSICO Y LO VIRTUAL EN LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS URBANAS

El caso de Buenos Aires - Argentina

Mercedes González Bracco*
Universidad de Buenos Aires - CONICET
Buenos Aires, Argentina
Linda Kotschack**
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina

Resumen: Desde hace algunos años Buenos Aires se ha convertido en uno de los principales destinos de América Latina. Promocionada como capital cultural de la región, se publicitan tanto lugares atractivos por donde pasear como experiencias culturales que buscan atraer al turismo. Por otra parte, la práctica turística ha cambiado y el viajero actual se sirve de herramientas virtuales que le ayudan a conocer e interactuar con un destino turístico. Bajo estas premisas, este trabajo observa el rol de lo virtual y lo físico/experiencial en la construcción de Buenos Aires como destino turístico. En tal sentido surge el planteo: ¿Qué ciudad construyen las páginas web, redes sociales y los paseos que la transitan? ¿Cómo se practica física y virtualmente esa ciudad? Mediante el estudio etnográfico y netnográfico que incluye la indagación de medios virtuales vinculados al turismo local y la observación de tours que recorren la ciudad, se analizará la interacción de lo físico y lo virtual en la Buenos Aires turística.

PALABRAS CLAVE: Ciudad turística, Buenos Aires, físico, virtual.

Abstract: Physical and Virtual Aspects of Urban Tourist Practices. The Case of Buenos Aires, Argentina. Since a few years back Buenos Aires has become one of the most important tourist destinations in Latin America. Promoted as the Cultural Capital of the region, attractive places to visit are advertised, as well as cultural experiences that seek to attract tourism. On the other hand, tourist practice has changed and the contemporary tourists use virtual tools to get to know and interact with the place they visit. Based on these premises, this paper observes the role of the virtual and physical/experiential aspects of the construction of Buenos Aires as a tourist destination. In this sense we ask ourselves: What city is fabricated by web sites, social networks and tours? What physical and virtual practices are carried out in the city? Through an Ethnographic and Netnographic study which contemplates virtual media related to local tourism and observation of tours that go through the city the interaction between the physical and virtual aspects of the touristic Buenos Aires will be analyzed.

KEY WORDS: Tourist city, Buenos Aires, physical, virtual.

* Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires, Argentina. Especialista en Gestión Cultural por la Universidad de San Martín, San Martín, Argentina. Magister en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad por la Universidad Torcuato Di Tella. Es Investigadora Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y docente de posgrado (FADU-UBA, FSOC-UBA), Buenos Aires, Argentina. Dirección Postal: Colombres 1062, (1238) C.A.B.A., Argentina. E-mail: mercedesbracco@yahoo.com.ar

** Licenciada en Ciencias Antropológicas por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires, Argentina. Se desempeña como investigadora independiente del proyecto PICT-UBA "El patrimonio en cuestión tensiones y negociaciones en torno a su instrumentalización de cara al turismo". Dirección Postal: Piedras 1214, (1140) C.A.B.A., Argentina. E-mail: lindavmk@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Internet y las prácticas turísticas

En la sociedad de la información, la conectividad y la posibilidad de realizar búsquedas instantáneas por las (casi) interminables fuentes online desde teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras, tienen efectos sobre nuestras prácticas cotidianas. Las largas discusiones para definir el autor de un libro o el nombre de una canción ahora se resuelven con una rápida búsqueda en Google. Teniendo en cuenta que la mitad de la población del mundo utiliza internet y que el 37% es usuaria activa de redes sociales (We Are Social, 2017), es de destacar que internet ya no constituye un mundo virtual separado sino que atraviesa nuestras vidas y forma parte de nuestras prácticas más cotidianas, como pintarse las uñas o compartir una comida (Miller *et al.*, 2016).

La importancia de internet repercute también en las prácticas turísticas. En el caso concreto de Buenos Aires, de acuerdo a la última estadística disponible, en 2014 el 42,8% de los turistas extranjeros indicaron que los sitios web de turismo fueron un importante medio de información para organizar el viaje (Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires, 2015); y en 2016 la mitad de los pasajeros extranjeros entrevistados en el bus turístico indicaron que usan aplicaciones para acceder a información turística (Ente de Turismo de la Ciudad Buenos Aires, 2016). Las prácticas turísticas son de este modo influenciadas por la presencia o ausencia de conexión a internet (Bezerra *et al.*, 2012; Manosso & Gándara, 2016). A esto se suma también el crecimiento de servicios de viajes disponibles en los dispositivos móviles sin conexión, como los mapas de Google y otras aplicaciones de guías de viaje, que desdibujan las fronteras entre los mundos online y offline.

En este contexto, el recurso más importante de la llamada Web 2.0 son los medios sociales que incluyen una mezcla de herramientas de información y tecnología y toman diferentes formas. Así se identifican distintas configuraciones como wikis, blogs, microblogs, redes sociales, sitios para compartir materiales, sitios de reseña y páginas de votación. La característica central de los medios sociales es que realzan la colaboración y la socialización de información en línea por medio de plataformas que posibilitan la comunicación entre individuos y crean comunidades virtuales (Munar & Ooi, 2012).

Los medios sociales también dan lugar a un nuevo tipo de sociabilidad relacionada con el turismo. Los ejemplos más importantes son el alojamiento y el transporte colaborativo (del tipo Couchsurfing, AirBnB y BlablaCar), donde los mismos individuos se contactan entre sí mediante diferentes plataformas para gestionar reservas de propiedades y autos particulares para el alquiler o préstamo gratuito con fines turísticos (Fierro & Salmón, 2016). Este fenómeno forma parte de la economía colaborativa, entendida como un tipo de intercambio que busca aprovechar recursos sub-utilizados para crear beneficios sociales y económicos (Oskam, 2016). Las plataformas en línea facilitan este tipo de intercambios, por un lado al contactar a los proveedores con consumidores, y por otro lado al dar la posibilidad de crear una confianza entre las personas que participan en las transacciones a través de

una confianza del sistema interpersonal mediado por las evaluaciones publicadas por otros usuarios (Keymolen, 2016).

Es importante destacar que internet no sólo funciona como fuente de información turística sino que la Web 2.0, basada en la contribución de los usuarios, también constituye un espacio para compartir la experiencia con la comunidad virtual. Las redes sociales ofrecen un elemento innovador a las reflexiones personales de viajes, tales como suvenires, fotografías, diarios de viaje y postales, al proveer plataformas globales en las cuales los turistas pueden crear y publicar sus historias de viaje (Munar & Ooi, 2012). En este sentido se destaca el poder de los llamados *influencers*, personas con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales que se asocian con distintas empresas para promocionar sus productos.

Si la Web 2.0 significó la aparición de redes sociales, la Web 3.0 se caracteriza por las redes semánticas. Se nota en este sentido un giro hacia la inteligencia artificial y a la innovación tecnológica. La nueva generación se caracteriza por la posibilidad de realizar búsquedas en lenguaje natural, pudiendo interrogar directamente a la inmensa base de datos que constituye internet, y por la multifuncionalidad de los dispositivos móviles que tornan a las computadoras personales cada vez más ubicuas. La personalización de los resultados – basada en la recopilación y análisis de los datos personales de los internautas que realizan grandes empresas como Google y Facebook – redirigen la atención de manera cada vez más específica. Es posible observar así nuevos comportamientos frente a la virtualidad, que con la conexión rápida y el manejo sencillo de sus portales se incorpora cada vez más en las rutinas, configurando rutas de información basadas en los intereses y consumos previos de cada uno (Datateca, 2017; Pariser, 2017).

Desde la antropología es posible realizar un valioso acercamiento al turismo urbano teniendo en cuenta los aspectos contextuales mencionados. Mediante el enfoque netnográfico combinado con el etnográfico se puede dilucidar la particularidad de la ciudad de Buenos Aires presentada como destino turístico en las páginas web, redes sociales y aplicaciones para smartphones y analizar cómo se interrelaciona con la ciudad física. La particularidad del método etnográfico se da por la descripción densa de los fenómenos estudiados. Esta actividad consiste en estudiar la conducta humana en su contexto para construir conocimiento sobre sus significados particulares (Geertz, 1992). La relevancia de este trabajo se encuentra entonces en el análisis cualitativo de la interrelación entre lo físico y lo virtual en la construcción de un destino turístico específico, la ciudad de Buenos Aires, a partir de una descripción densa de la forma en que se realizan las prácticas turísticas y el análisis de los significados que los sujetos les asignan.

Etnografiando el turismo en internet

Así como internet provee muchas posibilidades de uso también hay varias estrategias de abordaje científico. La metodología cualitativa por excelencia para aproximarse a estas cuestiones es la

netnografía, que adapta técnicas de investigación etnográficas para poder acercarse a los procesos relacionales, prácticas culturales y dinámicas específicas que se observan en internet. La netnografía permite de este modo estudiar ciber-culturas, comunidades virtuales y las experiencias que se manifiestan a través de ellas por medio del análisis de la información que está disponible públicamente en la red (Casas Romero *et al.*, 2014).

El turismo se encuentra ligado a las prácticas virtuales de diferentes formas. Como bien destaca Lindsay (2013) internet provee posibilidades de tener experiencias turísticas por medio de una interfaz virtual, sin visitar el sitio físico. En este sentido es importante diferenciar entre las prácticas turísticas virtuales y el uso de herramientas virtuales para prácticas turísticas en destino. Partiendo de esta base, para este caso de estudio se identificó el material mediante búsquedas de palabras clave en Google (Mkono, 2016). Se utilizaron tres palabras clave en inglés y en español, realizándose en total seis búsquedas, y se examinó la primera página de resultados. Los términos utilizados fueron “Buenos Aires turismo” / “*Buenos Aires Tourism*”, “Buenos Aires lugares de interés” / “*Buenos Aires places to visit*” y “Qué hacer en Buenos Aires” / “*What to do in Buenos Aires*”. Entre los resultados de estas búsquedas aparecen artículos y listados de diferentes revistas, diarios y blogs así como agencias de viaje. Se seleccionaron los dos resultados que aparecen con más frecuencia: TripAdvisor y la página web del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estos resultados resultan útiles además en términos de abarcar distintos entornos virtuales. Ambos sitios están presentes en las redes sociales y cuentan con aplicaciones para celulares donde el contenido está adaptado a la interfaz y las características de los teléfonos inteligentes. Además, si bien se encuentran entre los más vistos, la elección de estos sitios web resulta interesante por sus diferencias. TripAdvisor depende de una empresa internacional y privada que proporciona una imagen de Buenos Aires alimentada por la mirada de los turistas, es decir que construye su legitimidad de abajo hacia arriba (*bottom-up*). El Ente de Turismo, en cambio, es un organismo oficial que busca instalar una agenda de atracciones y recorridos para los visitantes, construyendo su legitimidad de arriba hacia abajo (*top-down*).

Se complementa este análisis mediante una etnografía de las prácticas turísticas que toman lugar en la ciudad física. En tal sentido, se eligieron los tours como unidades de observación por tratarse de prácticas eminentemente turísticas y que involucran desplazamientos por la ciudad (Kotschack, 2016). Dada la amplia variedad de tours disponibles, el criterio de selección en este caso tuvo que ver con el rango de popularidad (entre los promocionados por TripAdvisor) y aquellos organizados por el propio Gobierno de la Ciudad (entre los promocionados por la página del Ente de Turismo). Asimismo, a fin de observar cambios y permanencias en la construcción de la ciudad turística, se ensayó un recorte que no sólo incluyera los circuitos tradicionales sino también otros nuevos, ya sea por su temática, recorrido o medio de transporte utilizado.

#BUENOSAIRES - LA CONSTRUCCIÓN DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA VIRTUAL

Originado en el año 2000 por una compañía estadounidense, TripAdvisor (en adelante TA) es al día de hoy el sitio de viajes más grande del mundo. Su diferencial está dado por la horizontalidad, pues se trata de una plataforma de libre acceso donde cualquiera puede ingresar para obtener y ofrecer información sobre destinos y atractivos. Los lugares son jerarquizados a partir de las opiniones de los usuarios, lo que otorga al sitio una sólida reputación. Por otra parte, la página ofrece una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación disponible en una gran cantidad de idiomas. Es posible armar itinerarios de viaje compartidos con otros usuarios, incorporar atractivos en el calendario de viaje y comentar sobre ellos.

La sección de Buenos Aires incluye más de un millón de opiniones, 50.000 fotografías y un foro con más de 1800 publicaciones proporcionadas por los usuarios de la página. Al ingresar allí lo primero que se destaca es una gran fotografía del Puente de la Mujer, en Puerto Madero, tomada por un usuario. Teniendo en cuenta que los destinos turísticos se encuentran en constante competencia con otros similares, se destaca que en el extremo superior izquierdo de la fotografía hay un pequeño *sticker* del premio “Travellers’ Choice”, indicando que se trata del destino mejor posicionado del país y el tercero de América del Sur. A continuación, se ofrece esta breve descripción de la ciudad que orienta las expectativas de los usuarios:

La cuna del tango es, como la danza en sí, cautivante, seductora y bulliciosa con vibrante energía. Los antiguos barrios evocadores están repletos de restaurantes románticos y emocionante vida nocturna, y la herencia europea es evidente en la arquitectura de Buenos Aires, en sus bulevares y en sus parques. El Café Tortoni, el bar más antiguo de la ciudad, te transportará a 1858, y el sensacional Teatro Colón sigue causando el mismo efecto en el espectador que en 1908. La capital del shopping de Latinoamérica ofrece la promesa de una lujosa terapia de shopping por sus amplios bulevares.

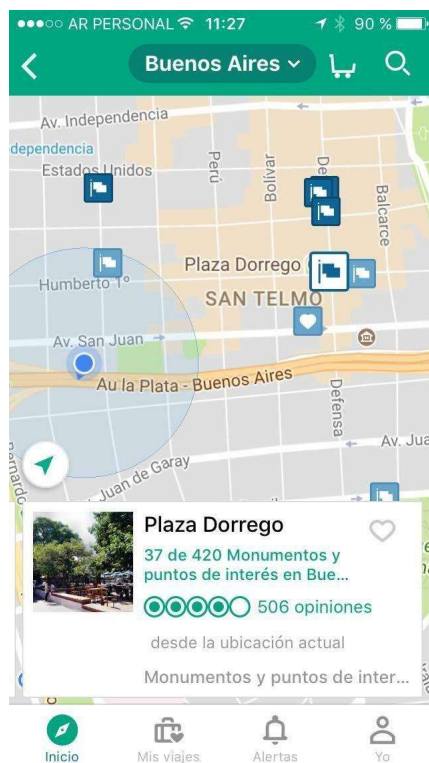
En tanto se trata de una plataforma comercial, la web presenta un constante ida y vuelta entre las opiniones y jerarquizaciones de los usuarios y su utilización por parte de TA para ofrecer servicios de transporte, alojamiento y tours. Algunas versiones de la página - que cambia sutilmente de acuerdo al país de procedencia, que puede ser elegido por el visitante - también ofrecen distintas guías para que el usuario tome determinados recorridos sugeridos: “3 días en Buenos Aires”, “Buenos Aires para niños”, “Buenos Aires gratis”, “Buenos Aires alternativa” y “Excursiones desde Buenos Aires” son las opciones que muestran la diversidad de público que se espera interpelar.

En cuanto a aquello que los usuarios buscan y comparten, se encontró que lo más popular son los restaurantes (493.000 opiniones) seguido por los atractivos y cosas para hacer (370.000), mientras que hoteles (205.000) y alquileres temporarios (1.500) quedan bastante atrás en los intereses, lo que permite inferir que la página constituye una herramienta más vinculada a “estar en el destino” que a la planificación del viaje. Tomando el caso de “cosas para hacer en Buenos Aires”, la organización que

propone la página para estos ítems es por popularidad, por ubicación y por tipo de atracción. En orden de popularidad, para enero de 2018 los diez primeros ítems eran: 1) Teatro Colón, 2) Puerto Madero, 3) Recoleta, 4) Tours privados, 5) Bosques de Palermo, 6) Parque Tres de Febrero, 7) Museo Nacional de Bellas Arte, 8) Cementerio de Recoleta, 9) Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires - MALBA, y 10) Clases y talleres. Esta jerarquización se define por medio de un índice que se basa en la calidad, cantidad y antigüedad de las reseñas (TripAdvisor, “Índice de popularidad de TripAdvisor”, s/f).

Este listado proporciona algunas informaciones acerca de las preferencias de los usuarios y también sobre cómo la página presenta esta variedad. Por un lado puede observarse que la creación de ítems por parte de los turistas hace que el listado incluya distintas categorías de atractivos (mezclando edificios con barrios y actividades) a la vez que un mismo lugar puede aparecer dos veces (Parque Tres de Febrero-Bosques de Palermo). Por el otro, esta aparentemente anárquica jerarquización aparece como la más “auténtica” por basarse en la democracia del puntaje popular, estableciéndose como una plataforma de “boca a boca”: *“Es una cosa decir en la página web tuya que es el mejor tour de Buenos Aires, pero es lo que nosotros tratamos de vender. Pero cuando una persona ya ha probado el servicio diciendo que ‘es lo más’, ‘tienen que hacerlo’, ‘eso es lo que recomiendo yo’, es otra cosa”* (Will, Biking Buenos Aires, entrevista, agosto 2017).

Figura 1: Captura de pantalla de la app móvil de TA, 19/09/17



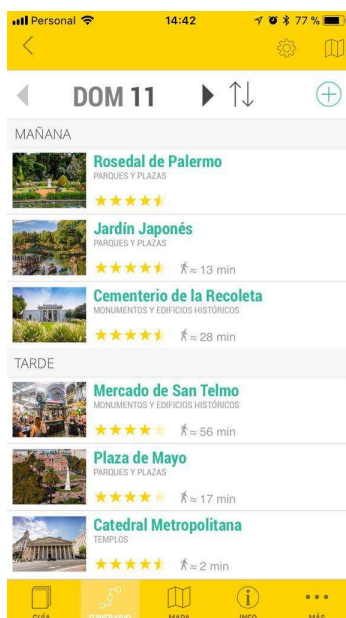
Fuente: Elaboración propia

La aplicación para dispositivos móviles incluye la misma información que la página web pero sus funcionalidades son adaptadas a los hábitos de los usuarios de Smartphones. En este sentido da en primer lugar y mediante la descarga de información del destino seleccionado la posibilidad de acceder a ella sin conexión. La geolocalización ayuda al turista a ubicarse en el espacio y permite visualizar los atractivos cercanos -tanto los seleccionados como los disponibles- (Figura 1) y se vincula con otras aplicaciones asociadas, como el servicio de Uber y los mapas instalados en el dispositivo.

Por su parte, la página web del Ente de Turismo (en adelante ET) depende del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCBA) y se encuentra disponible en español, inglés y portugués. Teniendo en cuenta que el ET fue creado *“con el objeto de diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la ciudad”* (Ley N° 4.685/2013), se puede identificar una doble finalidad de la página, que por un lado se dirige al turista individual para darle consejos de viaje e informarle de las cosas que tiene para ofrecer la ciudad como destino turístico y por otro lado también incluye informaciones relacionadas con las políticas y programas de turismo promovidos por el mismo.

La página de inicio está compuesta por una serie de imágenes de la ciudad conectadas con artículos informativos. El diseño en forma de colorido mosaico intercala fotografías e información sobre eventos próximos en el tiempo y novedades relevantes para el turista, sumado a los diferentes recorridos organizados por el Ente. La página también da acceso a secciones fijas del portal como listados de cosas para hacer y atractivos, artículos temáticos, así como datos sobre el turismo accesible y el servicio de atención al turista.

Figura 2: Captura de pantalla de la app móvil de ET, 10/03/18



Fuente: Elaboración propia

Al igual que lo encontrado en TA, los itinerarios presentados en el ET proponen recorridos por la ciudad pensados para distintos públicos, tiempos de estadía y presupuestos. Se muestra una ciudad multifacética: una Buenos Aires alternativa, una multicultural, una “desde arriba”, una accesible para personas con discapacidad y una *gay friendly*. La sección de información asesora al visitante para facilitar su manejo en la ciudad e incluye datos útiles así como indicaciones sobre cómo llegar, cómo moverse y dónde dormir. El BA Planner, por su parte, es un organizador de viaje que funciona con *big data*, brindando información actualizada de las páginas de los prestadores. Busca conjugar los intereses del turista con las actividades disponibles en la ciudad en sus fechas de viaje y de este modo configurar un itinerario personalizado.

En la parte inferior de la página hay un listado de las aplicaciones del GCBA: BA Wifi, BA Turismo, BA Cómo Llego, BA Móvil y BA Ecobici. El análisis de la aplicación BA Turismo demuestra la multidimensionalidad de la relación entre lo virtual y lo físico, entre la conexión y la desconexión. Al igual que la aplicación de TA, la información que incluye se encuentra disponible *offline* y su contenido corresponde al provisto por la página web. En la aplicación el turista puede ver los atractivos en un mapa de la ciudad y por medio de la geolocalización encontrar indicaciones de cómo llegar desde la ubicación actual, permitiéndole moverse sin dificultad en un espacio desconocido. Los artículos sobre diferentes atractivos pueden ser filtrados por cercanía, popularidad u orden alfabético, y el usuario tiene la posibilidad de guardar favoritos, agregarlos a un itinerario o tildarlos como visitados. La funcionalidad de creación de itinerario automáticamente ordena los lugares en función de su ubicación e indica la distancia a pie entre los atractivos elegidos. Asimismo, el usuario puede elegir cambiar su orden en relación a su ubicación actual o a la de su alojamiento (Figura 2). La aplicación también tiene funciones destinadas a compartir las experiencias del viaje: incluye la posibilidad de conectarse con Facebook y publicar postales creadas en la aplicación en esa red social o mandarlas por e-mail. Los usuarios pueden además informar de cambios en relación a los artículos y realizar reseñas que son la base del filtrado por popularidad de los artículos.

“DESCUBRÍ BUENOS AIRES” - LOS TOURS Y LA CIUDAD FÍSICA

Luego de presentar el análisis de las páginas web más populares dedicadas al turismo en Buenos Aires, corresponde observar de qué modo las prácticas atravesadas por ellas se vinculan con otras prácticas turísticas desarrolladas en la ciudad. En primer lugar resulta conveniente detenerse en la decisión de tomar los tours como referente empírico a la hora de ver cómo se practica la ciudad turística. Se entiende con Urry (2001) que las prácticas turísticas se diferencian de la vida cotidiana de la persona que las realiza y típicamente incluyen una experiencia placentera inducida. Esto da a entender que pueden ser de naturaleza muy diversa, desde visitar un museo o un parque hasta asistir a alguna actividad extraordinaria como un show de tango o un partido de fútbol. La característica fundamental que se encuentra en los tours, y que los establecen como un locus favorable para el estudio de la ciudad turística, es que todos los asistentes identifican esta práctica como turística. Asimismo es de destacar que por más que uno de cada cinco de los asistentes a los tours organizados por el ET sean

porteños, éstos son considerados también como turistas a la hora de construirse como destinatarios de los recorridos, ya que su objetivo es “descubrir la ciudad”.

La cartografía de la ciudad que instauran estos tours se concentra en la franja costera de la misma, reconocida como la parte de ésta que posee interés turístico (Figura 3). Se observa que los tours mejor posicionados en TA se concentran en esta zona más tradicional de la ciudad y que, aún si tienen especificidades diferentes que oscilan entre ser gratuitos o arancelados, caminados o en bicicleta, siempre oscilan entre mostrar *“la cultura entera de la Argentina”* o enfocarse en un aspecto específico como el asado o el tango. De esta manera, las empresas buscan diferenciarse a partir de introducir nuevas formas de *“experimentar”* la ciudad más allá de que permanezcan en el espacio tradicionalmente turístico: *“Estamos tratando de dejar la perspectiva de que hacemos solamente tours, es que la palabra tours está bien lavada, entonces vamos más tipo por experiencias de la ciudad, culturales. Por eso también llevamos fernet cola, tomamos mate, nos vamos a una parrilla para hablar con el asador y nos cuenta cómo es, cómo arma un asado argentino, y es más que solamente la información, es la cultura”* (Will, Biking Buenos Aires, entrevista, agosto de 2017).

En cuatro casos se observó, sin embargo, una fuga de este espacio: se trata de dos tours de GraffitiMundo - organización sin fines de lucro que organiza tours temáticos sobre *street art* en la ciudad con gran repercusión en TA - y dos del ET: “Barrios Futboleros” y el “Circuito Papal”. A partir de un recurso particular como son las obras de arte urbano, el fútbol y el Papa Francisco, en estos recorridos se busca construir una atractividad relacionada con zonas residenciales o industriales que no acostumbran ser objeto de prácticas turísticas. Sobre todo en los tours del ET se hace hincapié en los *barrios* como partes constitutivas de los relatos: se conoce la vida de Jorge Bergoglio *a través de* sus barrios (Guía, Circuito Papal, registro de campo, julio 2017) y, según el folleto del recorrido Barrios Futboleros, los barrios eran previos al fútbol y se *“atraviesa la ciudad para mostrar la diferencia de identidades”* (Buenos Aires Ciudad, enero 2017). Es decir, si bien en el caso de GraffitiMundo la relación con el emplazamiento de los murales es menos explícita, en el caso del ET la utilización del fútbol y el Papa como atractivos son tomados como *“una excusa”* para mostrar otras zonas de Buenos Aires, dado que *“nuestro foco en realidad es ser punta de la lanza de mostrar que hay interés del turista de recorrer otras partes, de ser innovadores en cómo recorremos la ciudad, cómo la presentamos, cuáles son los contenidos que queremos mostrar”* (Alfredo Fragueiro, Director General de Oferta y Comunicación del ET, entrevista, agosto 2017).

Figura 3: Tours observados en la ciudad de Buenos Aires. Los tradicionales figuran en color rojo y los alternativos en color violeta (ET) y verde (GraffitiMundo)



Fuente: Realización de las autoras sobre mapa interactivo de la ciudad obtenido de <https://mapa.buenosaires.gob.ar>

Otra estrategia del ET observada en los tours que se mantienen dentro del espacio habitualmente considerado como turístico es la creación de nuevas alternativas para ver y experimentar la ciudad. Mientras los tours privados suelen transitar la ciudad en bus, en bicicleta o a pie, el ET propone un cambio en la ubicación del espectador o en el modo de desplazamiento por la ciudad ofreciendo tours de *Rooftops* (es decir, terrazas, permitiendo ver la ciudad desde arriba), *running*, paseos en monopatín eléctrico, barco de remo y eco-auto. Estos esfuerzos están relacionados con la búsqueda de promocionar nuevos acercamientos a la ciudad e incluirlos en el itinerario del turista.

Entendiendo que el turista busca experiencias exóticas, hoy en día el tradicional *city tour* no basta, y en su lugar se encuentran lugares y actividades propios de la vida cotidiana de los porteños - y por lo

tanto no turísticas - en la agenda de muchas empresas. En contrapartida, se incita a los residentes a “vivir la ciudad como un turista”, proponiendo actividades que permitan un cambio de mirada sobre los espacios que transitan habitualmente. De este modo, en un juego cruzado de exotismos, para un porteño que no presta atención a estas zonas en su vida diaria puede resultar una experiencia turística ir a Caminito o a la Casa Rosada, mientras que para los extranjeros las propuestas turísticas incluyen comer asado, ir a un bar, a la milonga o a un partido de fútbol, aprender a cocinar empanadas y tomar mate.

“DESPUÉS LO PUEDEN GOOGLEAR” - DE LO FÍSICO A LO VIRTUAL

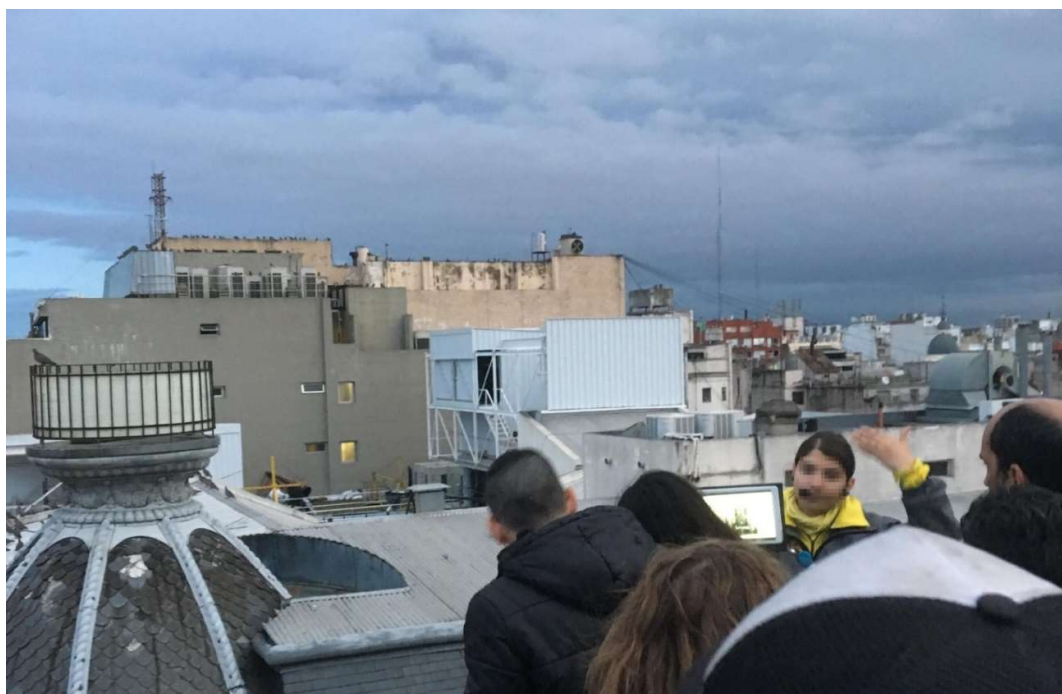
Se observó en las prácticas turísticas que internet forma una parte inherente del estar en el mundo: se da por sentado que todos los turistas son usuarios de la Web. Dentro de este uso, los teléfonos inteligentes adquieren una importancia cada vez más fuerte en las prácticas virtuales de las personas. Es posible desglosar las principales prácticas virtuales de los turistas en dos categorías: informativa e interactiva.

En el primer sentido los turistas usan internet para informarse, hacer reservas, etc. Es un tipo de práctica que se relaciona explícitamente con el “estar” en el destino y permite que el turista se maneje con independencia, lo que lleva a que *“no necesariamente va a contratar a una agencia de viajes para sus actividades”* (Guía turística, entrevista, agosto de 2017). La información buscada puede ser sobre cosas para hacer pero también incluye información práctica de cómo moverse en la ciudad. Según esta misma guía, las aplicaciones que más ve que utilizan los turistas son BA Cómo Llego y Google Maps. Este tipo de información también es una funcionalidad importante de la aplicación BA Turismo que *“te geolocaliza el punto en la ciudad y te guía”* dando *“toda la información necesaria para poder ser autosuficiente en la ciudad de Buenos Aires”* (Alfredo Fragueiro, Director General de Oferta y Comunicación del ET, entrevista, agosto 2017).

Contar con los mapas en el teléfono y con reseñas de lugares que orienten las expectativas de los turistas no significa, sin embargo, que la ciudad se vuelva transparente para ellos. Para muchos, las herramientas tecnológicas operan en un primer nivel de conocimiento sobre el lugar o atractivo, refrendado o refutado por una voz humana autorizada – alguien conocido que ya realizó la visita, el conserje del hotel, el guía turístico, un esporádico compañero de tour – que incluso puede remitir a otra búsqueda en internet, pero ya más refinada. En otros casos, cuando la inversión en tiempo, energía o dinero no es tan importante, la confianza en los aplicativos parece ser suficiente. El peso de la información brindada por la tecnología condiciona así las prácticas, usos, comportamientos y percepciones de los turistas, habilitando o restringiendo su autonomía a partir de sugerencias, advertencias y prohibiciones llanas, poniendo a la luz su rol activo en la “producción” de la experiencia turística (González Bracco, 2017).

Por otra parte, las posibilidades de búsqueda de información también son utilizadas como recurso por los guías en los tours. Así, una guía de Graffitimundo señala un mural de Jim Visión que alude a la obra de “Napoléon cruzando los Alpes” de Jacques-Louis David y al enterarse de que los asistentes no la conocen indica que “después la pueden googlear” para ver sus similitudes. Asimismo en un tour temático sobre tango del ET el guía cuenta una historia de amor entre dos artistas explicando que hay un documental que está en YouTube y que no quiere adelantar cómo termina. Por otra parte, en varios tours ofrecidos por el ET los guías cuentan con tablets donde tienen información audiovisual complementaria al tour (Figura 4). En contraste, es de destacar también que esta posibilidad de búsqueda de información puede ser vista como una amenaza a la profesión: una guía explica que mucha gente habla despectivamente de su trabajo pensando que sólo implica buscar cosas en internet.

Figura 4: Guía de ET mostrando imágenes en una *tablet* durante el tour de Rooftops de Monserrat



Fuente: Las autoras

“SIN LAS REDES SOCIALES, HOY NO EXISTÍS” - DE LO VIRTUAL A LO FÍSICO

Como ya se ha señalado, el uso de internet por parte de los turistas no se limita a la búsqueda de la información. Un segundo tipo de uso que se puede identificar -el interactivo- es el que se da para compartir la experiencia. Con la proliferación de los smartphones y el aumento de la calidad de imagen de las cámaras celulares se observa que cada vez menos personas llevan cámaras fotográficas propiamente dichas al realizar prácticas turísticas. Utilizar la cámara del teléfono simplifica el compartir fotos y videos, ya que el único paso necesario para hacerlo es conectarse a la red. El contenido adquiere otro sentido al ser compartido, pues pasa de ser un recuerdo a formar parte de la construcción que hace el individuo de sí mismo en las redes. Como lo explica uno de los guías: *“Hoy en día social media es casi todo, en realidad a veces parece que los turistas vienen acá para mostrar a sus amigos que están en un lugar exótico. Y por eso quieren sacar fotos todo el tiempo”* (Will, Biking Buenos Aires, entrevista, agosto 2017). Las redes sociales ahora ocupan el lugar que antes tenían las postales enviadas a la familia o la sesión de diapositivas en la reunión con amigos luego de haber viajado: cumplen la necesidad del viajero de mostrar(se en) el destino.

A su vez, se utiliza internet para compartir la experiencia en canales abiertos mediante la escritura de reseñas y entradas en blogs y distintas webs, con publicación de fotos y videos. Este tipo de posteos es el más relevante para los actores de turismo al generar posibilidades de atraer más turistas a su actividad, por lo que estimulan su uso. Los guías de Buenos Aires Free Walks piden siempre a los turistas que hagan reseñas. Asimismo, el chiste de que *“si no ponen 5 puntos (el puntaje máximo) no pongan nada”*, es recurrente. Otra guía lo manifestaba en términos más dramáticos: *“(Estar en las redes sociales) hoy es fundamental. Lo ves con las aerolíneas, todas las empresas que rodean al turismo (...) Todos tienen muy en claro que sin las redes sociales, hoy no existís. No existís”* (Guía turística, entrevista, agosto de 2017).

En este sentido es de destacar que la manera que un lugar luce en las redes tiene importancia para los turistas. Según una encuesta realizada en Reino Unido cuatro de cada diez *millennials* toman en cuenta qué tan “instagrameable” es un lugar a la hora de elegir el destino para sus vacaciones (Infobae, 24 de abril de 2017). Esto se torna inteligible teniendo en cuenta que se vive en las redes sociales y que éstas se han convertido en entornos sociales.

En el caso de Instagram la presentación del yo se construye cuidadosamente y con un estilo altamente estetizado (Boczkowski *et al.*, 2017). Cabe recordar que la red social Instagram se desarrolló específicamente como una aplicación para celulares en 2010. Hasta la fecha no es posible subir fotos desde otro dispositivo. Las fotos de viajes adquieren así un significado importante ya que permiten mostrar una imagen de algo extraordinario en el mismo instante en que se está viviendo.

El contenido creado por turistas en los medios sociales tiene a su vez una influencia importante en el posicionamiento y la creación de una marca relacionada con un destino turístico y es considerado

como más creíble (Krikler, 2017). Una de las formas más extendidas en que los actores de turismo buscan asociar sus marcas a la preferencia de los turistas se da en el uso de hashtags. Así, muchas de las empresas relevadas hacen esfuerzos para establecer sus propios hashtags e incentivar su uso. El ET recurre a esta práctica pidiendo a los turistas que compartan sus fotos marcándolas con #travelbuenosaires; a enero de 2018 el hashtag tiene más de 11.000 posteos. Además, en 2017 invitó, en colaboración con el Ministerio de Turismo de la Nación, a 22 influencers como estrategia de visibilidad en las redes. Como indica un funcionario: *"Instagram es una nueva plataforma de comunicación, y este año nos enfocamos en llamar la atención de potenciales turistas (...) la oportunidad de conocer Buenos Aires es muy valorada en el exterior y la propuesta está enfocada en el ser porteño. Se aprecian la gastronomía, la noche, las salidas urbanas en bicicleta y la oferta cultural que tiene nuestra ciudad, que es única en Latinoamérica"* (La Nación, 28 de noviembre de 2017).

Los privados, por su parte, también buscan visibilizarse en las redes. Biking Buenos Aires tiene en su oficina un cartel indicando los hashtags que quieren que los turistas utilicen y la cuenta en Instagram que exclama *"Hashtag #bikingbuenosaires to show us your adventures!"*. Según Will, guía y fundador de la empresa, éstos sirven para generar un vínculo con los turistas que va más allá del momento compartido en el tour: *"(Los turistas) quieren participar también en buscar cosas buenas para hacer en la ciudad, así que sirve mucho el hashtag donde podemos hacer eso"* (Will, Biking Buenos Aires, entrevista, agosto 2017).

En contrapartida, tal como se observó en trabajos anteriores (Kotschack, 2016; Gonzalez Bracco & Kotschack, 2017), se encuentran las marcas urbanas que buscan interactuar con los turistas y sus redes. Los Centros de Atención al Turista (CAT) del ET, ubicados en puntos estratégicos en la ciudad, son los lugares de encuentro de donde parten distintos tours por la ciudad; proveen a los turistas WiFi gratuito, escritorios con enchufes y puertos de conexión USB y pantallas táctiles con información y se promociona la aplicación BA Turismo. A esto se suma la iniciativa Postales BA que, con la instalación de ventanas de metal en diferentes lugares de la ciudad busca introducir una nueva mirada sobre edificios patrimoniales indicando al mismo tiempo el hashtag #postalesBA para compartir fotos de los mismos.

Paralelamente, al recorrer las calles de la ciudad se puede observar que el Certificado de Excelencia que TA otorga a los establecimientos bien conceptuados por los usuarios es recurrente en las ventanas de los negocios. Esto hace que quienes transitan por la calle, aún sin haber consultado la web, estén al tanto de que se trata de una empresa de calidad probada (Figura 5).

Estas "oblas de calidad" son también un excelente ejemplo de cómo TA ejerce poder sobre el mercado turístico. Refiriéndose a esta página web, una guía indica lo difícil que le resulta posicionarse ya que una empresa que tiene pocas reseñas difícilmente pueda competir con una que tiene centenares de comentarios positivos. Además, como plantea otra guía: *"Yo he llegado hasta a ofrecer 2x1 para tours con tal de empezar a hacerme conocida. A veces es una cuestión más de moverse uno para conseguir*

clientes para que después esos clientes te escriban” (Guía turística, entrevista, agosto 2017). La guía iguala el “hacerse conocido” con el posicionamiento en el listado de TA, relatando a continuación la historia de un amigo que empezó de cero pero que llegó a estar muy bien posicionado en el listado, logrando éxito comercial.

Figura 5: Calcomanías de TA de las ventanas de diferentes establecimientos en la ciudad de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN

La pedagogía del *turista-con-smartphone*

En este trabajo se ha propuesto analizar la construcción turística de la ciudad de Buenos Aires observando la interrelación entre lo virtual y lo físico, destacando su relevancia para el turista y para las actividades económicas vinculadas a la práctica turística. Como resultado, se pudo constatar que hay un ida y vuelta permanente entre la ciudad física y la virtual, al estar ésta continuamente disponible para el internauta por medio de los teléfonos inteligentes, con la posibilidad de acceder a información y compartir experiencias de modo instantáneo. Al mismo tiempo, la ciudad física contiene referencias que fomentan una interacción con lo virtual - geolocalización de los teléfonos que permiten reconocer los atractivos cercanos, calcomanías de TripAdvisor en las puertas de los restaurantes, códigos QR en las entradas de los edificios emblemáticos, indicación de qué *hashtag* utilizar en un lugar específico -.

Se construye de esta forma lo que se puede denominar una “pedagogía del turista-con-smartphone”, mediante la cual se indica a los turistas la forma en que pueden descubrir, conocer y compartir la ciudad de manera fácil e inmediata, retroalimentando el interés por Buenos Aires como destino a una escala que resultaría imposible si se construyera sólo desde la oferta. El turista-con-smartphone perteneciente a la generación de la Web 3.0 es independiente, creativo, espontáneo y dinámico; está conectado, informado y abierto a las distintas opciones que le ofrece la ciudad.

Por otra parte, se encontró que las prácticas virtuales categorizadas desafían los modelos de oferta turística tradicional. Por un lado se mencionó la informativa, que se construye a partir de las redes personales y virtuales del turista y que se complementa con las diversas aplicaciones disponibles. Esto convierte al turista-con-smartphone en un turista *confiado*, que puede autogestionar su estadía y no necesita (tanto) de guías convencionales. Por otro lado, la interactiva, generada a partir de la producción y difusión por parte del turista de contenido vinculado al destino. Aquí cobra relevancia la cantidad (cuántas opiniones positivas o negativas hay sobre determinado atractivo, cuántas fotos o videos hay con determinado hashtag, cuántos reposteos tiene) y la calidad (qué puntaje tiene tal restaurante, qué opiniones hay sobre tal hotel), convirtiendo al turista-con-smartphone en un turista *empoderado* frente a una oferta turística cada vez más sofisticada que debe hacer esfuerzos para que el visitante la mencione y la recomiende.

En consecuencia, las empresas buscan hacer foco en lo vincular, intentando fidelizar al turista en pos de lograr visibilidad y reseñas positivas. Al igual que TripAdvisor, otros sitios web de construcción *bottom-up* como Yelp!, Guía Oleo y Google Guides estimulan la práctica interactiva de usuarios deseosos de compartir experiencias y opiniones, que estas empresas solapan con el uso comercial. Por su parte, el ET se enfoca mucho más en el uso informativo, relacionado con su objetivo como institución gubernamental. Si bien se alienta a los turistas a compartir contenidos en las redes, lo primordial para esta institución es posicionar a Buenos Aires como destino, por lo cual su foco está puesto en brindar al turista todas las posibilidades que ofrece la ciudad, más allá de su visibilidad o jerarquía. Esto puede verse a partir del análisis de los circuitos nuevos con los que buscan ensanchar el mapa turístico actual.

Esto último muestra además que, aunque las opciones para el turista-con-smartphone sean muy variadas, sigue existiendo una ciudad específica construida para él por los agentes del turismo. Los nuevos circuitos y formas de desplazamiento favorecen la generación de nuevas imágenes y formas de practicar la ciudad. La pedagogía del turista-con-smartphone contribuye a que se consoliden y se arraiguen en el tiempo, propiciando además una temporalidad fragmentada del turismo que se observa en dos sentidos. Por un lado, porque el vínculo que una empresa establece con el turista traspasa el momento de la experiencia, ya que el turista tiene la posibilidad de seguir compartiendo su vivencia en las redes. Los posteos perduran en el tiempo y pueden influenciar a otro viajero días, meses o años después de su publicación. Por otro lado, la instantaneidad de las publicaciones son consideradas en otros contextos como un valor agregado, demostrado por la popularidad de medios sociales de carácter efímero, tales como Snapchat e historias de Instagram, dando la posibilidad de mostrar que “hoy estuve acá” sin la presión estética de otras redes (Boczkowski *et al.*, 2017).

La Buenos Aires turística es así una ciudad dinámica y diversa que se presenta al mundo como hogar de “todas las pasiones”. El turista-con-smartphone tiene la posibilidad de descubrir esa ciudad, pasear por ella y buscar lugares nuevos con la seguridad (real o no), de que está yendo en la dirección correcta y de que el restaurante donde va a cenar vale la pena. En un movimiento que se despeg

aunque no totalmente - de los antiguos referentes obligados de los viajes, la construcción de los destinos turísticos se acopla a los usos más fáciles, inmediatos y democráticos de las estrellas y hashtags. No obstante, esta construcción colectiva no desdibuja a la imagen turística tradicional que sigue siendo reforzada en las prácticas de los turistas. Esto se debe a que la “pedagogía del turista-con-smartphone” no escapa a la paradoja del “filtro burbuja” (Pariser, 2017), según la cual la inteligencia artificial de la Web 3.0 permite la realización de búsquedas de información prácticamente infinitas, pero los resultados tienden a acotarse cada vez más en base a las líneas prefijadas por las publicidades de los oferentes y las preferencias de los visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bezerra, É. D.; Melo Silva Luft, M. C. & Rocha Dacorso, A. L.** (2012) “El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el pos-turismo”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(1): 262–1280
- Boczkowski, P.; Mitchelstein, E. & Matassi, M.** (2017) “Vivir en las redes”. *Revista Anfibia*. Disponible en <http://bit.ly/2xLKXjA> consultado el 14 de febrero de 2018
- Buenos Aires Ciudad** (enero 2017) “Barrios Futboleros.” Folleto entregado en el recorrido Barrios Futboleros
- Casas Romero, A.; Gázquez-Abad, J. C.; Forgas Coll, S. & Huertas García, R.** (2014) “La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte”. *Revista Innovar* 24(52): 89–101
- Datateca** (2017) “Características de la Web 3.0”. Disponible en <http://bit.ly/1Hdk6MU> consultado el 10 de febrero de 2018
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires** (2016) “Informe anual de bus turístico. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Año 2016”. Disponible en <http://bit.ly/2K5HVML> consultado el 27 de enero de 2018
- Fierro, Á. & Salmón, C.** (2017) “El impacto del turismo en el casco viejo de Bilbao mediante los modelos economía colaborativa: una aproximación a través de una distribución binomial negativa”. *Lurralde: inves. Espac.* 41: 175-201. Disponible en <http://bit.ly/2oCsDEC> consultado el 10 de febrero de 2018
- Geertz, C.** (1992) “La Interpretación de las culturas”. Editorial Gedisa, Barcelona
- González Bracco, M.** (2017) “Guías, imágenes y suvenires: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística”. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(3): 741–750
- González Bracco, M. & Kotschack, L.** (2017) “El espacio turístico, entre el enclave y el desborde. Estudio en dos barrios de Buenos Aires”. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía* 26(2): 373-397. Disponible en <http://bit.ly/2EPHGdt> consultado el 15 de febrero de 2018
- Infobae** (2017) “Destinos instagrameables: los Millenials escogen vacaciones que “se vean bien” en las redes”. Disponible en <http://bit.ly/2fP6KPs> consultado el 14 de febrero de 2018
- Keymolen, E.** (2016) “Interpersonal system trust in AirBnB”. En: Keymolen, E. *Trust on the Line. A Philosophical Exploration of Trust in the Networked Era*. Wolf Legal Publisher, Oisterwijk, pp. 193-220

- Kotschack, L.** (2016) "La ciudad de Buenos Aires como lugar turístico. Representaciones, sentidos y prácticas en los city tours". Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en <http://bit.ly/2norgRQ> consultado el 20 de febrero de 2018
- Krikler, I.** (2017) "The power of hashtags: Using travel experiences by tourists for destination branding on Instagram". Disponible en <http://bit.ly/2xediSe> consultado el 20 de septiembre de 2018
- La Nación** (2017) "Buenos Aires instagrameada: la mirada de cinco influencers que llegaron invitados por la Ciudad". Disponible en <http://bit.ly/2FIdNVL> consultado el 14 de marzo de 2018
- Ley 4685** (2013) Disponible en <http://bit.ly/2fC5YpF> consultado el 20 de septiembre de 2018
- Lindsay, A.** (2013) "#VirtualTourist: Embracing our audience through public history web experience". *The Public Historian* 35(1): 67-86
- Manosso, F. C. & Gándara, J. M.** (2016) "La materialización de la experiencia en el espacio urbano turístico a través de las fotografías online. Un análisis de la Red Social Instagram". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(3): 279–202
- Miller, D.; Costa, E.; Haynes, N.; McDonald, T.; Nicolescu, R.; Sinanan, J. & Wang, X.** (2016) "Academic studies of social media". En: Miller, D.; Costa, E.; Haynes, N.; McDonald, T.; Nicolescu, R.; Sinanan, J. & Wang, X. (Eds.) *How the world changed social media*. UCL Press, Londres, pp. 9–24
- Mkono, M.** (2016) "The reflexive tourist". *Annals of Tourism Research* 57: 206–219
- Munar, A. M. & Ooi, C. S.** (2012) "What Social Media tell us about Heritage Experience". CLCS Working Paper Series. Disponible en <http://bit.ly/2Dq8msE> consultado el 27 de febrero de 2018
- Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires** (2015) "Informe Anual de Bus Turístico Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Año 2014". Disponible en <http://bit.ly/2qgb26i> consultado el 27 de enero de 2018
- Oskam, J. A.** (2016) "Airbnb or "Networked Hospitality Businesses": Between innovation and commercialization. A research agenda". 2nd Global Tourism & Hospitality Conference, And 15th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism. Hong Kong
- Pariser, E.** (2017) "El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos". Taurus, Barcelona
- Urry, J.** (2001) "Globalising the tourist gaze". Presentado en Cityscapes Conference, Graz: Department of Sociology, Lancaster University. Disponible en <http://bit.ly/2rAkfdl> consultado el 31 de mayo de 2017
- We Are Social** (2017) "Digital in 2017: Global overview". Disponible en <http://bit.ly/2pcK6Y9> consultado el 16 de enero de 2018

Páginas web:

Airbnb, <https://www.airbnb.com.ar/>

TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.com>

Turismo Buenos Aires, <http://turismo.buenosaires.gob.ar>

Recibido el 23 de marzo de 2018

Reenviado el 22 de abril de 2018

Aceptado el 2 de abril de 2018

Arbitrado anónimamente