

Licenciatura en crítica de artes
Proyecto de Graduación

Florencia Romera. Año 2013

Profesores: Nicolás Bermúdez, Silvina
Tatavitto, Oscar Traversa

Informe de investigación

Indice

1. Tema del Trabajo
 - 1.1. Especificación sintética del tema seleccionado (Pg. 3)
 - 1.2. Justificación de su interés para el alumno (Pg. 3)
 - 1.3. Subdivisión del tema en una serie de notas (Pg. 3)
2. Situación del Tema
 - 2.1. Reseña de cómo ha sido estudiado el tema (Pg. 4)
 - 2.2. Formulación del problema (Pg. 5)
 - 2.3. Turismo urbano: un consumo cultural (Pg. 5)
 - 2.4. Turismo para algunos. Tipos de público del turismo cultural (Pg. 7)
 - 2.5. Turismo cultural 2.0 (Pg. 7)
 - 2.6. Museos al aire libre (Pg. 8)
3. Fuentes
 - 3.1. Bibliografía (Pg. 9)
 - 3.2. Fuentes (Pg. 11)
4. Plan de medios
 - 4.1. Selección del medio y análisis y comparación de sus caracteres (audiencia, rasgos estilísticos, etc.) (Pg. 11)
 - 4.2. Espacio dentro del medio (sección, suplemento, etc.): análisis y justificación. (Pg. 12)
5. Plan de escritura de las notas
 - 5.1. Punteo de los contenidos generales de cada nota: indicación de sus partes y de la estrategia de escritura/redacción de cada una. (Pg. 13)
 - 5.2. Los componentes de la nota y su articulación. Los recuadros, los epígrafes de las imágenes, las infografías, las cronologías, los esquemas o diagramas, el cuerpo general y los subtítulos, etc. (Pg. 16)

Especificación sintética del tema seleccionado

El interés del siguiente trabajo radica en analizar la planificación del espacio urbano desde el punto de vista cultural y artístico. Se eligió el barrio de La Recoleta circunscripto a las siguientes calles: desde Vicente López hasta Figueroa Alcorta y desde Junín hasta Austria. Se considera que el sector detallado reúne una densidad de análisis tal que no permite llevarlo a cabo en la totalidad del barrio.

Justificación de su interés para el alumno

El espacio es también materia significativa y en él se producen relaciones con los individuos. Éste incide en los vínculos que se producirán entre las personas, por ejemplo, en una sala de proyección de un film las relaciones que se generan no serán las mismas que en un parque. En el caso del espacio urbano cuáles son las características que se deben tener en cuenta para planificar un circuito cultural y artístico, qué elementos y herramientas pueden utilizarse, cuáles son los criterios para decidir qué objetos los compondrán y cuáles no.

El interés por resolver estos cuestionamientos radica en que la finalidad del trabajo es la producción de una guía turística y una aplicación mapa/juego interactivo junto con dos objetos de difusión de los anteriores: una postal gratuita cuya función predominante será la propaganda (no utilizamos la palabra publicidad en este caso porque no hay expectativa de venta sino de consumo cultural) y una nota periodística cultural para la revista *Ñ* del diario Clarín en la cual se hará una difusión crítica del circuito y se publicitará la aplicación.

Subdivisión del tema en una serie de notas

Para confeccionar los productos finales se deberá tener en cuenta los siguientes problemas: ¿Cuáles son los criterios para llevar a cabo la planificación de un circuito cultural? ¿Qué se tiene en cuenta al hacer un recorte de un área espacial para destacarla como de interés turístico cultural? ¿Qué herramientas se utilizan para diseñar un folleto turístico? ¿Y para un mapa interactivo, difieren o son las mismas? Será necesario tener en cuenta la identidad visual del Gobierno de la Ciudad como así también la de la revista *Ñ*.

El circuito incluirá el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA), el Palais de Glace, el Cementerio de La Recoleta, la Iglesia del Pilar, el Centro Cultural Recoleta (CCR), la Biblioteca Nacional (vista desde la Avenida Del Libertador), esculturas, parques, cafés y bares notables y edificios cuya arquitectura sea de valor estético e histórico, entre otros. No se hará un análisis de ellos en profundidad sino de las relaciones que se producen al estar emplazados en el barrio y destacados en el circuito.

La elección de los objetos mostrará un criterio de qué es considerado cultural y artístico. Por ello quedarán fuera el Buenos Aires Design y el Recoleta Mall ya que serán considerados espacios de consumo comercial aun cuando en el shopping se encuentran las salas del complejo Village Cines. Este complejo, si bien ha participado y participa de

festivales de cine arte, en general su oferta responde a los cánones del cine comercial. Quedará también fuera del circuito el museo de ciencias Prohibido No Tocar por estar dirigido a un público infantil. Tampoco estará la Feria de Plaza Francia por su espíritu de venta.

Para enriquecer el análisis se hará una comparación con el barrio de La Boca, circunscripto al sector que comprende Caminito, Fundación Proa, el Museo Benito Quinquela Martín, entre otros, ya que si bien es también un circuito cultural presenta diferencias con el del barrio de La Recoleta como la influencia del Tango y el puerto, como la disposición del espacio urbano. Mientras que en el barrio del sur las calles son angostas, las veredas elevadas (por las inundaciones que se producían antiguamente), en La Recoleta se cuenta con espacios abiertos y parques. A través de esta comparación se busca comprender cómo el espacio urbano influye y deja su huella en los elementos que lo conforman.

A fin de dar cuenta de los criterios para la elaboración del circuito se tomarán como objetos de análisis folletos turísticos confeccionados por instituciones públicas como el Ministerio de Turismo de La Nación y el Ente de Turismo del gobierno de la ciudad, trayectos recomendados en las páginas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Para poder llevar a cabo la aplicación mapa se utilizará el Mapa de las Artes (de ámbito privado) así como el mapa de la ciudad de buenos aires de www.mapa.buenosaires.gov.ar

Reseña de cómo ha sido estudiado el tema

Se llevó a cabo un relevamiento del estado de situación del tema elegido, se buscaron textos en Internet y se visitó el Instituto Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Se llegó a la conclusión de que no hay hechas investigaciones o trabajos que traten el tema de interés específicamente. Por lo que la información para producir la guía, la aplicación, la postal y la nota será necesario buscarla en textos de diferente índole, a saber, turismo, sociología urbana, textos sobre historia del barrio, libros de arte, entre otros.

La bibliografía y las fuentes fueron divididas en tres áreas que se podrían clasificar bajo los siguientes rótulos: “turismo”, “urbanismo” y “cultura”. El área llamada Turismo comprende textos tanto de investigación en turismo como aquellos textos producidos para las Web del Ministerio de Turismo de La Nación y el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. El área de Urbanismo se refiere a investigaciones llevadas a cabo por distintas disciplinas donde se estudia la ciudad en términos de sus relaciones con aquellos que la habitan como así también textos que tratan la historia del barrio. Finalmente Cultura comprenderá textos teóricos e investigaciones sobre cultura en sí como sobre museos, centros culturales, museos al aire libre, entre otros.

Será utilizado el libro *Esto no es un libro* de Eliseo Verón ya que, si bien hace un análisis de bibliotecas de acceso libre en Francia, sus categorías analíticas del espacio y la circulación son aplicables al tema de este trabajo. Sólo tomaremos de él las categorías

para el análisis de las condiciones de producción ya que sería imposible en este trabajo constatar las condiciones de reconocimiento por parte del turismo local.

Formulación del problema

Luego de analizar los circuitos planificados por el Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para el área encontramos que ciertos elementos del barrio no son tomados en consideración. ¿A qué criterio responde ese recorte? Cada uno de esos circuitos lleva un título que responde a una temática, un eje que funciona para delimitar aquello que integrará el circuito y lo que quedará por fuera. Para la Guía Turística que se hará en este trabajo se tomará un criterio cultural artístico distinto al del gobierno.

El barrio ofrece una variedad de lugares y espacios distintos lo que permite hacer recorridos diferentes, por ejemplo, un recorrido literario como el de Jorge Luis Borges, histórico, de museos, de espacios verdes, por nombrar algunos. Para llevar a cabo la planificación de nuestro circuito cultural será necesario determinar qué es lo que será considerado perteneciente al ámbito de la cultura y que no.

Por otro lado, el circuito implica un desplazamiento en el espacio el cual será orientado a través del uso de mapas y fotografías. Por consiguiente será necesario tener en cuenta los lineamientos básicos para el diseño del soporte visual. ¿Cuáles son los criterios básicos para confeccionar folletos turísticos y mapas atractivos para los usuarios? ¿Qué elementos necesariamente deben estar en dichos objetos?

De los cuatro productos finales del trabajo uno será un objeto virtual: un mapa/juego interactivo, un tipo de búsqueda del tesoro para aquellos que hagan el circuito. ¿Cuáles son las diferencias a tener en cuenta en el diseño de un producto virtual en relación a un producto en soporte papel como en el caso del folleto más allá de las diferencias propias de cada soporte? Aquellas diferencias que no sean propias del dispositivo serán diferencias estilísticas que responderán a elecciones estéticas.

Turismo urbano: un consumo cultural

El Turismo Cultural fue definido por la Organización Mundial de Turismo en 1985 como “todo movimiento de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevo conocimientos, experiencias y encuentros”.

Para hablar de turismo cultural es necesario hacer mención del patrimonio cultural ya que, en palabras de María del Carmen Magaz, hay una relación recíproca entre ambas. El turismo permite el acceso a la cultura y esta última le da soporte y la jerarquiza.

Se considera patrimonio cultural a todas aquellas manifestaciones del hombre que hace en comunidad cuya conservación permite el desarrollo de la identidad de un grupo. En 1972 la ONU declaró “Patrimonio cultural” a los monumentos, los conjuntos (grupos de construcciones) y los lugares (zonas topográficas conjuntamente hechas por el hombre y la naturaleza) que tienen valor arquitectónico, histórico, científico y artístico.

En la actualidad se agregan como bienes culturales la arquitectura industrial, la arquitectura popular urbana y las construcciones representativas de grupos sociales marginados ya que forman parte de la memoria colectiva y de la cultura de un pueblo, extendiendo su alcance a otros objetos.

Hay que sumar también lo intangible, como los mitos urbanos, las leyendas, las vidas de figuras que hicieron la historia del país. Esto y lo tangible (monumentos, arquitecturas, lugares, barrios) se relacionan, por ejemplo al declarar de valor histórico-cultural una vivienda por haber albergado a alguna personalidad literaria. En nuestro caso particular, el monumento a Evita se encuentra emplazado en la plaza Evita Perón (antes Rubén Darío) donde antiguamente estaba la Residencia Presidencial que habitaron Eva Duarte junto a su esposo, en ese entonces Presidente de la Nación.

El patrimonio cultural constituye un recurso económico en sí mismo al igual que las riquezas naturales de un país. Así como existe un turismo de montaña, por nombrar una categoría, también existe uno cultural que genera un rédito económico. Por ello, la preservación del patrimonio y el turismo que tiene como objeto los bienes culturales, es de interés para las instituciones gubernamentales las cuales deben generar políticas para planificarlo y gestionarlo.

Si bien Argentina tiene más desarrollado un tipo de vacaciones que hace un consumo del patrimonio natural del país, hace ya varios años que se está volcando hacia una mayor planificación y gestión del viaje cultural. Es por esto que es cada vez mayor el número de investigaciones sobre turismo, cultura y patrimonio cultural. Aunque el interés por la preservación del patrimonio no es nuevo: en 1940 se promulgó la Ley 12.665 con la cual se creó la Comisión Nacional de Museos, de Monumentos y Lugares Históricos cuya finalidad es proteger el patrimonio histórico y artístico del país. Esta entidad se encarga de la clasificación de los distintos objetos considerados de valor patrimonial.

“Consumir cultura es una práctica social y toda práctica social tiene una historicidad, se inscribe dentro de cierto escenario social, cultural y también político (...)”¹. El interés por desarrollar el turismo cultural como alternativa al turismo de “sol y playa” responde a los cambios económicos, sociales, culturales y políticos no sólo de la Argentina sino de Occidente.

Turismo para algunos. Tipos de público del turismo cultural

Bourdieu en el libro *El amor al arte* llevó a cabo un estudio de público de museos en Francia y otros países de la comunidad europea. En esta investigación se puede ver que una parte significativa de aquellos que visitan los museos son turistas. Para Bourdieu, la concurrencia al museo está asociada al nivel de educación, cuanto mayor es este nivel mayor será la frecuencia.

¹ **Wortman, A.** (2009) “Escenas de los consumos culturales en la Argentina”. En *Buscando señal: lecturas sobre nuevos hábitos de consumo cultural* II. 1ra ed., Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dado que a mayor educación se tienen más posibilidades profesionales, lo que significa un considerable ingreso económico, el turismo cultural está asociado a aquellos con un nivel educativo más alto (hablando de educación formal), o sea, aquellos que tienen trabajos que les permiten una cantidad de dinero y tiempo de ocio importante como para viajar.

Este grupo, debido a su sentido de pertenencia, se siente obligado a cumplir con las reglas precisas de su afiliación. Esta necesidad de cumplir los llevará a consumir cultura mientras se encuentren en una actividad de turismo. Lo sentirán como algo natural ya que habrán olvidado el aprendizaje de ello.

Si bien este estudio se llevó a cabo en Europa se podrían utilizar ciertas categorías a las que arribó Bourdieu para el caso de Buenos Aires pero teniendo siempre en cuenta las diferencias. Argentina y Latinoamérica en general, no gozan todavía del reconocimiento a nivel cultural del que sí gozan varios países de la comunidad europea. Por lo que en este trabajo los productos que se confeccionarán están pensados para el público local y no para un público extranjero.

Teniendo en cuenta que el turismo cultural está en estrecha relación con el nivel de educación formal del público que lo consume y que una de las primeras visitas al museo se lleva a cabo con la institución escolar, el producto final “Guía Turística” de este trabajo será destinado a jóvenes en nivel de escolaridad media. Tanto para colegios secundarios de la ciudad de Buenos Aires como también para aquellos ubicados en zonas del Gran Buenos Aires aledañas a Capital Federal.

Turismo cultural 2.0

“A las clásicas prácticas de consumo cultural, cine, teatro, música, museos, exposiciones, etc., debe señalarse el impacto que en acceso a los bienes culturales tienen las nuevas tecnologías.”² Así como las redes sociales generaron un impacto sobre los bienes culturales y su consumo al crear nuevos canales de información y difusión, las nuevas tecnologías como los smartphones y las tablets también dejaron huella sobre ellos.

Tanto el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires como diferentes áreas del Gobierno de La Nación cuentan con páginas web que permiten la circulación y difusión del patrimonio cultural y los bienes culturales.

Siguiendo a Eliseo Verón “(...) las estrategias de lectura instaladas en la sociedad no se corresponden necesariamente con las expectativas de instituciones que, como las bibliotecas, administran las políticas culturales relacionadas con el libro”³. Lo mismo podría decirse en el caso de una institución que administra las políticas culturales relacionadas al turismo patrimonial. Ambas entidades, la Nación y la Ciudad, se ubican como enunciadores y crean un enunciatario ideal.

² Wortman, A. Idem

³ Verón, E. (1999). *Esto no es un libro*, Gedisa Editorial, Barcelona.

Así como “el libro es un lugar”⁴, un espacio al cual se puede entrar y salir, una página web también es un lugar (virtual) y, al igual que el libro, tiene zonas estructuralmente marcadas. Se hace una clasificación (como en el caso de las bibliotecas analizadas por Verón) porque la información está organizada en categorías las cuales deben ser visualizadas de alguna forma.

Se produce así una “puesta en espacio”. En el caso de las bibliotecas, la metodología del acceso libre (donde no hay mediación de un fichero) lleva a una puesta en espacio de la oferta la cual contiene una imagen del destinatario, supone hipótesis sobre los usuarios, sus intereses y expectativas. En el caso de las páginas web ocurre algo similar, en la interfaz se hace una espacialización de la oferta, clasificada en categorías. Toda clasificación lleva una “concepción del mundo y de los saberes.”⁵

En relación al destinatario, la página de la Ciudad está en castellano y no ofrece otro idioma por lo que se podría decir que está destinada a un público local. Su slogan es “La ciudad de todos los argentinos”⁶, donde no se incluye a los extranjeros. En cambio, la página de turismo de Nación tiene opción de lengua castellana, inglés o portugués, teniendo así en consideración a visitantes extranjeros donde se destaca a los brasileros por proximidad y el inglés que engloba a todos aquellos que no hablan español.

El tipo de destinatario pensado para los productos de este trabajo se acerca más al del Gobierno de Buenos Aires porque se busca generar un turismo local, ninguno de los trabajos finales tendrá opción a otro idioma.

Museos al aire libre

“Una exposición es, por definición, un lugar transitorio: la puesta en espacio dura el tiempo que dura la exposición. Una biblioteca es un lugar que permanece idéntico en su estructuración durante largo tiempo, y que el usuario frecuenta regularmente.”⁷

La ciudad como atractivo cultural se asemeja más a la biblioteca y a la colección permanente de un museo que a las exposiciones. Toda ciudad atraviesa cambios a lo largo del tiempo pero siempre hay una cierta estabilidad durante un considerable período de tiempo. Las transformaciones pueden ser tanto físicas, cambios estructurales, como simbólicas, aquellas que toman un mismo objeto y le dan nuevas significaciones, revalorizaciones en otros aspectos, etc.

El concepto de cultura fue modificándose a través de la historia y ello tiene un impacto sobre los objetos, por ejemplo, la cerámica precolombina fue considerada un objeto de interés arqueológico y hace varias décadas fue revalorizada en su aspecto artístico. Al organizarse un circuito cultural se hace una puesta en valor de lo que ofrece el espacio,

⁴ Id.

⁵ Id.

⁶ <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador/arte-y-cultura> (03/07/2013)

⁷ Id.

dejando manifestaciones por fuera: el museo, los centros culturales, estatuas, viviendas de personajes ilustres, etc. lo integran mientras que los graffitis o stencils (más contemporáneos) son excluidos.

Las exposiciones, justamente por su carácter temporal, implican un cambio en la disposición espacial, lo que produce un aprendizaje en la circulación del visitante. En el caso de la guía turística confeccionada para este trabajo está pensada tanto para un público local y uno foráneo.

El circuito es un recorte espacial donde ciertos objetos serán destacados y todos, por encontrarse en la guía, tendrán una unidad dentro de una clasificación. El recorrido es una propuesta, una de las muchas posibles, con un eje temático y aquellos objetos que lo componen responden a cierta concepción de lo que es considerado de interés cultural.

El destinatario o público se divide en dos categorías: el que ya conoce la zona donde se propone el circuito y el que no conoce el barrio. Al público que tiene conocimiento sobre esta zona se le ofrecerá una propuesta distinta, una forma de recorrer el barrio con un tema particular: lo cultural. Un porcentaje de los usuarios (aquellos que no conocen el circuito) actuarán como visitantes de una exposición, tendrán que lidiar con un espacio y objetos nuevos. En cambio, aquellos que ya circularon por el barrio tendrán una propuesta para recorrerlo de otra forma y atendiendo a ciertos parámetros. Ambas categorías de público deberán llevar a cabo un cierto aprendizaje del recorrido.

Bibliografía

Altschuler, B. (2006) “Municipios y desarrollo local. Un balance necesario” <http://politicaspUBLICAS.flacso.org.ar/files/capitulos/pdf/altschuler.pdf>

Barreto, M. (2009) “Conferencia. Turismo urbano. Estrategias de planificación”. En *Temas de Patrimonio Cultural 26. Turismo cultural II*. 1ra ed., Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, 2009.

Bellido Gant, M.L. (2011) “Buenos Aires y la creación de un corredor cultural. Museos y espacios artísticos”.

<http://www.upo.es/revistas/index.php/atricio/article/viewFile/329/314>

Collado, A.M.; Talaya A.E. y Consuegra Navarro, D.M. “Análisis de los folletos de información turística: una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados”.

<http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista95/AD-95-08.pdf>

Delgado, J. (2009) “Apuntes para la consideración de la gestión del patrimonio con vistas al desarrollo del turismo cultural”. En *Temas de Patrimonio Cultural 26. Turismo cultural II*. 1ra ed., Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires.

Lombardi, O. (2009) “El rol de los museos”. En *Temas de Patrimonio Cultural 26. Turismo cultural II*. 1ra ed., Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires.

Magaz, M. C. (1996) “Patrimonio y turismo”. En revista *Signos Universitario*. N° 29, Universidad del Salvador, Buenos Aires.

Magaz, M. C. y Arévalo, M.B. (1993) “El cementerio de la recoleta, atractivo turístico de la Ciudad de Buenos Aires”. En revista *Signos Universitario*. N° 24, Universidad del Salvador, Buenos Aires.

Magaz, M. C. (1996) “Patrimonio y turismo”. En revista *Signos Universitario*. N° 24, Universidad del Salvador, Buenos Aires.

Magaz, M. C. (2001/2002) “Historia y monumentos conmemorativos de la ciudad de Buenos Aires. Figuras emblemáticas del indio y el conquistador en el imaginario urbano”. En revista *Signos Universitario*. N° 38, Universidad del Salvador, Buenos Aires.

Margulis, M. y Urresti, M. (1997) *La cultura en la Argentina de fin de siglo: ensayos sobre la dimensión cultural*. Instituto de Investigación “Gino Germani”, Área de Estudio Culturales, Oficina de publicaciones del CBC, UBA, Bs. As.

Nazer, H. y Moretta L. (1997) “Nuevas formas de acción cultural”. En *Políticas y espacios culturales en la Argentina: continuidades y rupturas en una década de democracia*. 1ra ed., UBA, Sociología, Publicaciones del CBC, Bs. As.

Rodríguez, M.C. y Redondo A. “Procesos de renovación urbana en la zona sur de la ciudad de Buenos Aires. San Telmo y La Boca”

<http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/RodriguezMariaCarla.pdf>

Tejo, D.G. (2004) *Buenos Aires arte público. Esculturas y monumentos de la ciudad*. Akian Gráfica Editora S.A., Buenos Aires

Verón, E. (1999) *Esto no es un libro*, 1ra ed., Gedisa Editorial, Barcelona.

Watson, R. (2009) “Eternautas: una experiencia de turismo cultural en Buenos Aires”. En *Temas de Patrimonio Cultural 26. Turismo cultural II*. 1ra ed., Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires.

Wortman, A. (2009) “Escenas de los consumos culturales en la Argentina”. En *Buscando señal: lecturas sobre nuevos hábitos de consumo cultural*. 1ra ed., Centro Cultural España – Córdoba, Córdoba.

Fuentes Documentales

- Varios números de *Revista Ñ* posteriores al mes de octubre de 2009 ya que en este año se cambia el diseño y los contenidos de la revista.
- Información de *Ñ* <http://www.grupoclarin.com.ar/novedades/revista-n-con-nuevo-diseno-y-mas-contenidos>
- Folletos Turísticos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- Postales gratuitas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- Manual Institucional GCBA 2013
- Guía de Recorridos Buenos Aires Turismo, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/recorridos>
 - Camino de las letras
 - Borges
 - Económico
 - Evita
 - Milla cultural del sur
 - Recoleta
 - Desde arriba
 - La Boca
 - Milla museos
 - Selección de lugares

Selección del medio y análisis y comparación de sus caracteres (audiencia, rasgos estilísticos, etc.)

Producto 1: Guía Turística del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

La guía turística implica el uso de texto tanto como de imágenes, que comprenden fotografías y mapas. Será destinada a un público nacional, tanto de la Ciudad de Buenos Aires como del interior del país. La información otorgada debe ser concisa y sintética ya que la propia materialidad de la guía no admite un desarrollo extensivo de la información. Estará sólo en castellano, ya que está pensada para el consumo local.

Dado que sería una guía brindada por el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires mantendrá los colores y la tipografía de los diferentes productos ofrecidos por esta entidad. También se utilizará la misma forma de dirigirse a sus destinatarios, utilizando la segunda persona del singular (vos en lugar de tú) en presente del indicativo. El modo indicativo, según la RAE, “enuncia como real lo expresado por el verbo”.

Producto 2: Postal gratuita promocionando la “Agenda Cultural”

Este producto mantendrá la identidad visual del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y tendrá un logo propio de la “Agenda Cultural”. La postal servirá para promocionar el recorrido turístico cultural como celebración en el día del barrio de La Recoleta, decretado por Ley 726, fecha que coincide con la celebración del día de la Virgen del Pilar.

Se podrá adquirir en bares, cafés, librerías, instituciones públicas, colegios, facultades, museos y centros culturales para promocionar el día y el recorrido. Al igual que la guía, la postal utiliza imágenes y texto escrito. Ambas caras de la postal serán utilizadas. La contracara tendrá un diseño a través de diferentes imágenes en una paleta de grises con

opacidad baja y tendrá una serie de renglones para que el usuario de la misma pueda hacer anotaciones en ella.

Producto 3: App Mapa/Juego

La aplicación mapa/juego consta de una suerte de “búsqueda del tesoro” donde se presentaría el recorrido con una serie de pautas que, al ser cumplidas, finalizaría con un premio. Esta aplicación estaría destinada a jóvenes y adultos entre 16 y 35 años. El premio final constaría de una cuponera con descuentos para los comercios de la zona.

Producto 4: Tapa y nota en revista Ñ

Por último, una nota extensa en el suplemento cultural Ñ donde se publique sobre el recorrido publicitando la nueva aplicación. Se busca aquí un público adulto que destine tiempo a actividades culturales. Dado que el suplemento es opcional con la compra del diario, aquellos que consumen este medio tienen la intención de hacer un consumo cultural. La nota se publicará en la sección *Tema de tapa* de dicho medio por lo que se llevará a cabo tanto la nota como la tapa de la misma.

Espacio dentro del medio (sección, suplemento, etc); análisis y justificación

La guía turística y la postal gratuita serán dos objetos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires pertenecientes al Ente de Turismo. La idea es que ambos productos sean gratuitos, por ello se decidió por una entidad pública y no privada ya que no tiene como finalidad generar una rentabilidad a quien la brinda, sería un “servicio” para el turismo local. No se optó por el gobierno nacional y el Ministerio de Turismo de La Nación dado que la Ciudad de Buenos Aires es autónoma, por lo que permanece independiente a la Provincia de Buenos Aires así como al gobierno nacional. En la web del Ministerio de Turismo, al clicar turismo en Buenos Aires se es redireccionado a la página del gobierno de capital federal.

La aplicación mapa/juego está destinada a tablets y celulares con sistema operativo android, no es un producto pensado para iphone o ipad ya que manejan un sistema distinto. El rango de edades que utilizan este tipo de tecnología y que consumen aplicaciones coincide con el público al cual se destina la aplicación.

La nota para Ñ estará en la sección Tema de Tapa, nota cuyo espacio en la portada es mayor que el del resto de los recuadros y suele tener una extensión interna de dos a tres páginas con recuadros e imágenes.

Punteo de los contenidos generales de cada nota: indicación de sus partes y de la estrategia de escritura/redacción de cada una

Guía Turística

En la tapa figurará el nombre del barrio (el modelo de la guía puede ser utilizado para los otros barrios de la ciudad) y tendrá imágenes de lo más característico de él. Utilizará la tipografía y la paleta del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires así como el logo/escudo del gobierno. Para ello, se tuvo en cuenta el Manual de Identidad Visual de esta entidad. Tendrá como título “Circuitos Culturales” y como subtítulo “Recoleta”.

En el retiro de tapa o primera hoja estará el "índice" con una explicación muy breve de la división en temas/colores para que se pueda identificar fácilmente a qué género pertenece aquello que está indicado en el recorrido. Éste estará dividido en tramos, lo que permite no hacer una división temática en la disposición del circuito. Objetos, instituciones, parques, etc., conviven en el barrio, a veces hasta en una misma cuadra, por lo que dividir la guía temáticamente obligaría al usuario a ir y volver sobre sus propios pasos. En cada Tramo se pondrá el nombre de la calle por la cual se va a circular y los objetos que componen el recorrido. Irá acompañada de un mapa, de una breve reseña de los objetos y de alguna imagen alusiva al objeto.

La guía estará anillada como si fuera un block, la idea es que sea intervenida por quien la utiliza por ello la elección de este formato. Cada página tendrá unas Cajas para poder ser tildadas, así se puede marcar aquello que se hizo del recorrido. Esto permitiría que la guía sea utilizada en más de una ocasión, ya que lo que no se hizo un día se puede hacer otro. En el retiro de contratapa se dispondrá una hoja rayada para que los usuarios puedan hacer anotaciones. En la contratapa se brindará información útil (teléfono, webs, etc).

Postales gratuitas: un medio para hacer propaganda

Propaganda: Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.⁸

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.⁹

En este trabajo se hará uso de la palabra "propaganda" porque se la asocia a la propagación de la ideología con el fin de conseguir "adeptos". Es por ello que se la relaciona a la política más que al comercio mientras que la publicidad está asociada a una expectativa de venta por su carácter de mercado. La postal gratuita será una pieza confeccionada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, entidad que responde a un grupo con una política definida, para hacer difusión de un evento con el fin de acrecentar el porcentaje de votantes (adeptos).

Las tarjetas postales, en su origen, eran piezas confeccionadas para enviar escritos breves por correo sin la utilización de un sobre. Si bien carecían de ilustraciones con el tiempo se les fueron incorporando imágenes. Éstas, en muchos casos, consistían en fotografías o ilustraciones del lugar donde habían sido adquiridas por lo que se relacionaron al turismo como pieza de recuerdo (tanto para ser coleccionado como para ser enviado).

En la actualidad la funcionalidad de medio para enviar mensajes disminuyó por el surgimiento de Internet. Desde hace ya varios años, se desarrolló y priorizó una función

⁸ <http://lema.rae.es/drae/?val=propaganda> (05/06/2013)

⁹ <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad> (05/06/2013)

publicitaria y de propaganda, más emparentada a la de la postal como objeto de promoción de lugares turísticos.

Diferentes organismos y empresas privadas utilizan este medio para hacer publicidad de sus productos como de lugares y eventos. Por ello, para la promoción de la agenda cultural, se confeccionará una postal gratuita que responde al formato de las del gobierno de la ciudad. Este promocional tiene características propias y cuenta con un logo original. Con la excusa del día del barrio se diseñará una postal para ser entregada en escuelas, colegios, bibliotecas, centros culturales, museos y organismos públicos. La frase sería la siguiente:

"12 de octubre. Día de la Recoleta. Vení a recorrer tu barrio".

La conjugación del verbo responde a la utilizada por el gobierno del PRO. Los verbos están en modo imperativo, el cual es un modo defectivo ya que "no presenta formas para todas las personas y números"¹⁰, en la segunda persona del singular. Su utilización es para expresar mandatos, órdenes o solicitudes taxativas.

Aplicaciones. Posibilidades interactivas

El Gobierno de la Ciudad cuenta con un sitio de Turismo (www.turismo.buenosaires.gov.ar). En la sección "Qué hacer" se accede a "Arte y cultura":

La Ciudad de **Buenos Aires** conjuga la mística porteña y la modernidad global, amparando una vida cultural intensa que la convierte en sede de los más variados y atractivos eventos culturales.

Cuna de grandes poetas, pintores, músicos y bailarines, dueña de una historia rica que permanece viva en la memoria urbana, el ritmo de la cultura no se detiene en esta metrópolis. Palpita en los grandes teatros y en los pequeños escenarios, donde todos los días conviven los clásicos, las propuestas vanguardistas y experimentales, con las masivas y populares.

El Teatro Colón es uno de los principales teatros líricos del mundo.

Por un lado se destaca lo propio, "la mística porteña", al mismo tiempo que se pone a Buenos Aires como capital global y se destaca el Teatro Colón. En "Qué hacer" hay subsecciones:

- Museos de Buenos Aires
- Teatros
- Centros culturales
- Bares notables

Estas subcategorías de lo que el Gobierno de la Ciudad considera que es arte y cultura dejan fuera un sinnúmero de manifestaciones culturales como la arquitectura, las esculturas, el arte callejero, entre otros.

Uno de los productos de este trabajo será una aplicación de turismo cultural que aproveche las posibilidades de la propia materialidad del soporte digital. El carácter

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Modo_imperativo (08/07/2013)

interactivo que permite este medio no quedará acotado simplemente a clickear sino que será explotado en sus múltiples funciones.

Se producirá un Mapa/Juego basado en mapas del gobierno de la ciudad y mapas turísticos. El usuario tendrá la posibilidad de usar un mapa en su función tradicional para poder ubicar el recorrido en la ciudad y poder llegar al mismo.

El mapa turístico será interactivo, el usuario, a través de ilustraciones de edificios, lugares y personajes de interés histórico y la literatura, esculturas, etc., podrá elegir aquello que le interese. Dado que ubicar todos esos elementos sería incómodo a la vista y dificultaría su comprensión se elegirá el tipo de recorrido que se quiere hacer y allí aparecerán los elementos según la categoría a la que pertenezcan.

En la opción JUEGO "Búsqueda del tesoro" el circuito estará dividido en diferentes metas para poder llegar al Premio Final (una cuponera con descuentos, 2x1 y pases libres de la oferta comercial y cultural de la zona). Se darán pistas que se tendrán que superar para poder pasar al siguiente objetivo. Por ejemplo, "¿qué está sosteniendo la escultura de....?". El juego tendrá aproximadamente 9 pistas para llegar al premio.

Transposiciones: el salto de la facultad al mundo de los medios

El producto Tapa y Nota para Revista *Ñ* (Revista/Suplemento de cultura del diario Clarín) está destinado a hacer difusión del circuito. Será una nota crítica donde se analizará en forma atractiva para los lectores qué es lo que quedó por fuera, qué objetos aparecen como novedad, etc.

Tapa

Ocupará parte de la tapa, siendo el recuadro de mayor tamaño siguiendo el diseño de *Ñ*. Irá acompañado de una imagen que aluda a lo que se tratará en la sección interna.

Artículo

La nota interna es sobre el Circuito Cultural del barrio de La Recoleta y los pros y contras de una guía en papel ofrecida por el gobierno de la ciudad y una aplicación digital diseñada por alumnos del IUNA. Tendrá tres recuadros.

Los componentes de la nota y su articulación. Los recuadros, los epígrafes de las imágenes, las infografías, las cronologías, los esquemas o diagramas, el cuerpo general y los subtítulos, etc.

Partes de la Guía

La **Tapa** consistirá en:

- Título: "Circuitos Culturales" (tendrá menor tamaño que el subtítulo)
- Subtítulo: "Recoleta"
- Escudo del Gobierno de la Ciudad
- Área de Gobierno a la cual pertenece la guía: Turismo Buenos Aires

- Slogan: “La ciudad de todos los argentinos” o “En todo estás vos”

Estará integrada por una o dos imágenes de lo que se considera más destacado del circuito propuesto.

La tipografía y la paleta cromática es la propuesta por la del Gobierno de la Ciudad en su Manual de Identidad Visual. Se distingue una paleta para aquellos productos imprimibles y una para lo que será reproducido en una pantalla. Se utilizarán dos familias tipográficas:

- Gotham
- Helvética Neue

La paleta tendrá valores RGB (para pantallas) y CMYK (para impresiones).

El **Retiro de Tapa** (o página 2 de la guía) tendrá el índice y una breve explicación de como debe ser utilizada la guía. Cada categoría tendrá un color asignado que facilite su identificación, esta coloración se hará en la tipografía. Ejemplo (no es la selección cromática final):

MUSEO Nacional de Bellas Artes

CAFÉ La Biela

IGLESIA Del Pilar

PLAZA Rubén Darío

La página tres tendrá una reseña general de la historia del barrio para introducir al tema. Al mismo tiempo, esta página permitirá un mejor disposición posterior de los tramos ya que cada uno precisa dos páginas.

Cada **Tramo** estará dividido por calles. En cada uno de ellos se destacará aquello que conforma el circuito. Constará de un total de 5 tramos, un total de 10 páginas. Cada uno de los tramos irá acompañado de un mapa, de una descripción de los objetos y de imágenes que los representen.

Las páginas 14 y 15 será una página en blanco rayada para que el usuario pueda hacer **Notas** en la Guía. Finalmente la página 16 tendrá **Información Útil** como el número de teléfono de emergencias, donde hacer consultas, etc.

La categorización provisoria a modo de ejemplo es la siguiente:

- **Museos al aire libre**: en esta categoría entrarían los parques y las esculturas al aire libre. Se utilizarían los colores amarillo y verde para seguir la paleta de “Buenos Aires Ciudad Verde”.
- **Arte**: museos, centros culturales, etc. Espacios cerrados dedicados al arte.
- **Arquitectura**: edificios cuya arquitectura es considerada de valor estético.

- **Literatura:** relaciones entre el espacio y figuras de la literatura argentina, lugares donde vivieron, donde pasaban su tiempo, donde tuvieron alguna función, etc.
- **Historia:** distintas personalidades de la historia argentina que hayan vivido por la zona.
- **Bares notables:** bares y cafés declarados bares notables por el gobierno de la ciudad.

Como toda categorización presenta inconvenientes porque se debe definir qué objeto pertenece a cada una de ellas. Por ejemplo, el Cementerio de la Recoleta podría ser valorizado desde lo histórico, desde lo literario, desde lo arquitectónico, como museo al aire libre. Por ello, esta clasificación no está todavía definida.

Los colores son a modo ilustrativo ya que la paleta se elegirá en función a la del Gobierno de la Ciudad: Pantone 116 C (Amarillo) y Pantone 187 C (Gris Oscuro) más los matices para los productos imprimibles.

Partes de la Postal gratuita

Solamente llevará la fecha del “Día de La Recoleta” y una frase para hacer propaganda.

“12 de octubre. Día de la Recoleta. Vení a recorrer tu barrio”

Dado que coincide con el día de la Virgen del Pilar se usará de fondo una imagen de la Iglesia del Pilar junto con una imagen del Museo Nacional de Bellas Artes para darle visualidad al aspecto artístico/cultural.

El gobierno de la ciudad tiene un logo específico para la “Agenda cultural” por lo que la postal llevará ese logo como también el logo BA.



LOGO BA



LOGO AGENDA CULTURAL

En el anverso contará con 5 líneas para poder escribir en ella y tendrá la siguiente frase en el margen superior derecho:

“Enviala gratis por el Correo Argentino”

Asimismo tendrá el logo del Gobierno de la Ciudad y el slogan “LA CIUDAD DE TODOS LOS ARGENTINOS”.

Partes de la App Mapa /Juego

Constará de una portada con el nombre del juego “Mapas Alternativos” (todavía está en proceso). El usuario tendrá tres opciones: la primera, mapa de la ciudad de Buenos Aires (reenvía al mapa del Gobierno de la Ciudad o al mapa de Googlemaps); la segunda el mapa del circuito y por último la opción juego.

Se brinda un mapa de la ciudad en su función tradicional porque se tiene en cuenta un público más amplio que aquel que reside en la zona analizada, de este modo aquellos que no conocen la ciudad podrán llegar al barrio.

El mapa del circuito es para aquellos que quieren hacer su propio recorrido de la zona. En este punto se puede elegir entre artístico, esculturas, parques, etc, ya que no se pueden poner todos los objetos representativos al mismo tiempo sin entorpecer la visión de los objetos.

En último lugar la opción Juego para aquellos que quieran participar del mismo y tener la cuponera de premios. Serán nueve objetivos distintos formulados a modo de preguntas que sólo al ser respondidas en su totalidad se accederá al premio. No sólo constará de contenido visual sino también de contenido sonoro y audiovisual, algo que el dispositivo permite y lo diferencia del soporte Guía Papel.

Partes de la Nota

Tapa

Copete, título y bajada.

Circuitos culturales de la Ciudad

¿Cómo llego al Aconcagua? El Patrimonio Cultural como atractivo turístico. Dos propuestas diferentes.

A la opción de “turismo de montaña” Argentina está apostando por la planificación y difusión de los circuitos culturales. La nueva guía impresa para turistas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en contraposición a una aplicación para celulares desarrollada por alumnos del Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA). Si bien ambas proponen la interactividad ¿Cuáles serán las ventajas y desventajas de cada una?

Nota Principal

Circuito cultural del barrio de **La Recoleta**

Papel vs Pantalla

Dos opciones distintas con un mismo tema: el circuito cultural del barrio de La Recoleta. Para el Gobierno de la Ciudad la propuesta de la Guía Turística Interactiva intenta hacer del aprendizaje algo más entretenido y atractivo para los usuarios. Mientras que para los alumnos del IUNA que crearon la aplicación para celulares la “época de llevar un mapa en la mochila es cosa del pasado, en la actualidad lo digital es más práctico, cómodo y versátil”.

Recuadro 1

LA RECOLETA BÁSICO

Este recuadro contendrá una breve nota histórica del barrio. Es el de menor extensión.

Recuadro 2

Vecinos ilustres

La historia a través de aquellos que la hicieron

Nota sobre figuras que marcaron la historia del país. Sólo se centrará en los momentos en que vivieron en el barrio.

Recuadro 3 (opción 1)

Turismo 2.0

El impacto de las tecnologías en el turismo de hoy

En esta se desarrollará información sobre la aplicación, las posibilidades que brinda y las desventajas de tenerlas.

Recuadro 3 (opción 2)

Lo que quedó afuera

¡No me ensucien las paredes! Graffitis, estencils y las nuevas formas de arte urbano.

Nota que hará un análisis de aquellas manifestaciones culturales que rompen con el concepto tradicional de cultura y que no ingresaron al circuito.

