

Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires

Ministerio de Cultura

Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural
Leticia Maronese

Jefe de Gobierno
Mauricio Macri

Ministro de Cultura
Hernan Lombardi

Subsecretaria de Cultura
Josefina Delgado

Temas de Patrimonio Cultural

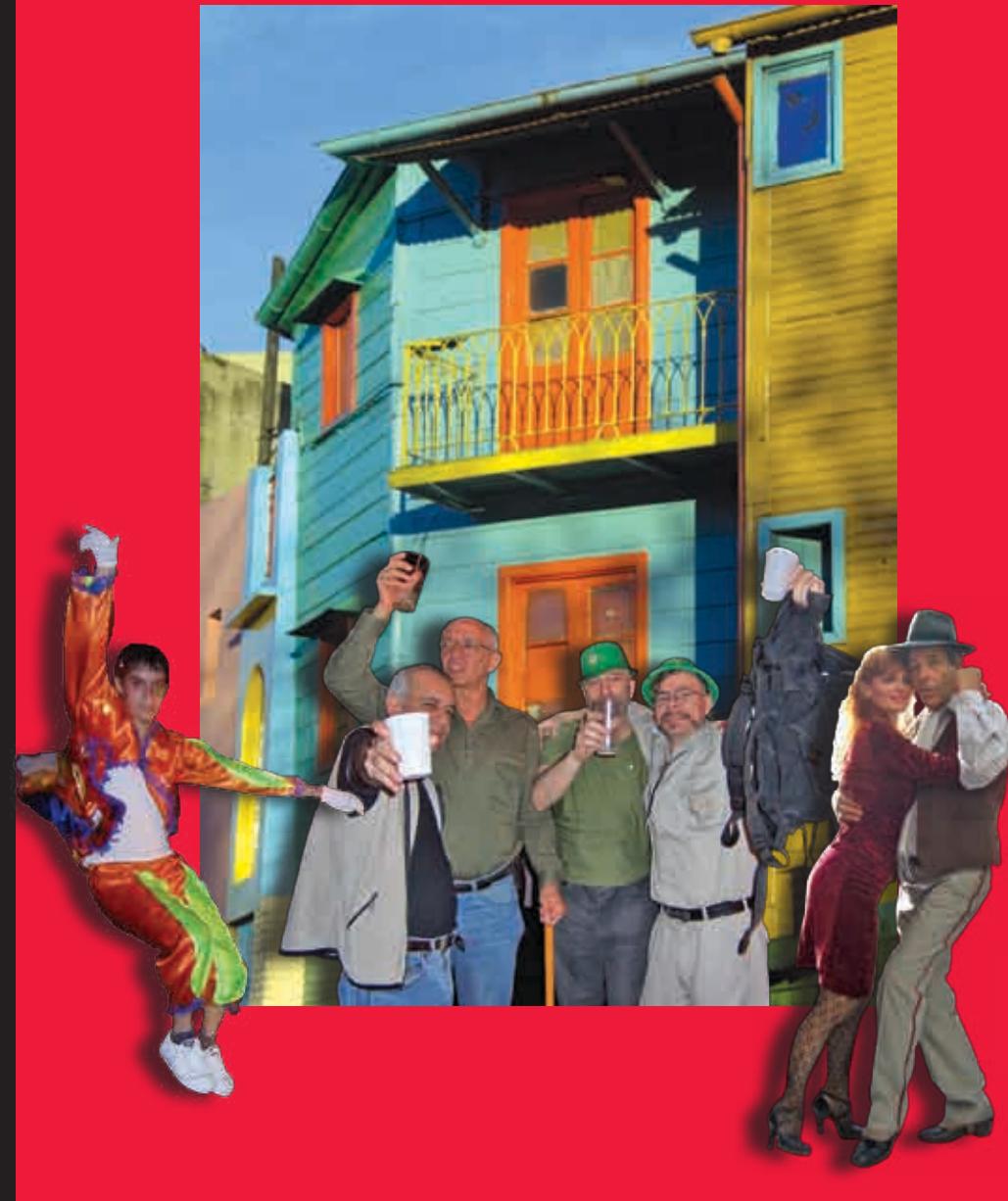
26

26

Temas de Patrimonio Cultural

26

Turismo Cultural II



Ministerio de Cultura

Temas de Patrimonio Cultural 26

Responsable de edición: Lic. Leticia Maronese

Coordinación general y revisión de textos: Lic. María Virginia Ameztoy

Diseño gráfico: DG Marcelo Bukavec

Fotos de tapa: Alejandro Watson y Darío Calderón

Impreso en Argentina



Comisión para la Preservación del Patrimonio
Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires

Secretaría General
Leticia Maronese

Sec. de Investigación Museológica
Ana María Cousillas

Sec. de Investigación Histórica
Liliana Barela

Sec. de Preservación y Conservación
José María Peña

Sec. de Relaciones Institucionales
Alejandro Félix Capato

Vocales
Pedro Delheye
César Fioravanti
Jorge Mallo
Liliana Mazettelle
Alberto Orsetti
Néstor Zakim

Asesora
Mónica Lacarrieu

Funcionaria Coordinadora
María Rosa Jurado

Temas de patrimonio cultural N° 26 : turismo cultural II. - 1a ed. - Buenos Aires : Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2009.
240 p. ; 23x16 cm.

ISBN 978-987-25112-2-7

1. Patrimonio Cultural.
CDD 363.69

© Copyright 2009 by C.P.P.H.C.
Todos los derechos reservados

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Este libro no puede reproducirse, total o parcialmente, por ningún método gráfico, electrónico, mecánico u oralmente, incluyendo los sistemas de fotocopia, registro magnetofónico o de alimentación de datos, sin expreso consentimiento del autor.

Temas de Patrimonio Cultural 26

Turismo Cultural II



Comisión para la
PRESERVACIÓN
DEL PATRIMONIO
HISTÓRICO
CULTURAL
de la Ciudad
de Buenos Aires

Turismo Cultural II

Contenido:

Prólogo

Hernán Lombardi, Ministro de Cultura y Presidente del Ente de Turismo G.C.A.B.A.....	11
--------------------------------------------------------------------------------------	----

Conferencia

Buenos Aires como destino turístico. Hernán Lombardi.....	13
--------------------------------------------------------------	----

Capítulo I. Rutas e itinerarios culturales

<i>Quebrada de Humahuaca. Un itinerario cultural de 10.000 años de historia.</i> Liliana Fellner.....	25
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Qhapaq Ñan. Camino principal andino. Itinerario cultural de integración.

María de las Nieves Arias Incollá.....	41
----------------------------------------	----

Circuitos culturales integrados.

Inés Urdapilleta.....	47
-----------------------	----

Capítulo II. Gestión de Patrimonio Cultural y Turismo

<i>Apuntes para la consideración de la gestión del patrimonio con vistas al desarrollo del turismo cultural.</i>

Josefina Delgado.....	65
-----------------------	----

<i>El rol de los museos.</i> Osvaldo Lombardi.....	71
<i>Arqueología urbana.</i> Marcelo Weissel.....	77

Capítulo III. Experiencias de emprendimientos vinculados al turismo cultural

<i>Eternautas: una experiencia de turismo cultural en Buenos Aires.</i> Ricardo Watson.....	87
------------------------------------------------------------------------------------------------	----

<i>El rol del Guía de turismo en el Turismo Cultural</i> Mario Menéndez.....	93
---------------------------------------------------------------------------------	----

<i>Un observatorio de turismo cultural para la Ciudad de Buenos Aires.</i> Carmen María Ramos de Balcarce.....	99
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Capítulo IV. Apropiación social del patrimonio. Sus vínculos con el turismo

<i>Mostrar la ciudad, relatar el pasado: la narrativa y la memoria en la actividad turística.</i> Fernando Fishman.....	109
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>El turismo y la cultura en la renovación de Buenos Aires: entre la necesidad y la especulación.</i> Mariana Gómez Schettini.....	117
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Imaginando la ciudad posible: prácticas culturales en el marco de un proyecto de cooperación internacional centrado sobre el turismo sostenible como instrumento de desarrollo.</i> Sabrina Carlini.....	135
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Encuentros y desencuentros entre el patrimonio cultural y el turismo: desafíos actuales en el marco de flujos globales de comunicación y de personas</i> Mónica Lacarrieu.....	147
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Capítulo V. Antropología y Turismo

<i>Conferencia</i> <i>Turismo urbano. Estrategias de planificación.</i> Margarita Barreto.....	169
<i>Antropología del turismo: perspectivas, abordajes y contactos.</i> Alejandro Otamendi.....	193

Capítulo V. El tango como producto de la identidad porteña

<i>Tango y turismo: procesos de modificación y/o tradicionalización en los espacios tangos.</i> Leticia Maronese.....	213
<i>Mesa redonda</i> Mora Godoy / Juan Fabbri.....	225

Prólogo

Los valores culturales de una ciudad se fundan en las expresiones simbólicas de su historia, personales o comunitarias, históricas o actuales, reconocidas y legitimadas por quienes participan de esa comunidad. La Ciudad de Buenos Aires es sinónimo de identidad cultural y los valores que inherentemente la conforman.

Estas II Jornadas de Turismo Cultural son importantes porque constituyen un camino para la reflexión profunda sobre el fenómeno del Turismo Cultural. Este feliz proyecto ha resultado posible gracias a la fuerza e iniciativa de Leticia Marínese, Secretaria General de la C.P.P.H.C., y Liliana Barela, Directora General de Patrimonio e Instituto Histórico.

Cuando uno viaja por nuestro país con un extranjero, percibe que lo que realmente despierta su curiosidad es cómo se desarrolla la vida de los ciudadanos en otro lugar del planeta.

Cuando se acompaña a un turista a la Antártida, por ejemplo, la primera pregunta que surge es ¿Qué hace esta gente durante la noche polar? ¿Cómo viven, cómo estudian, cómo se educan? Porque siempre la inquietud es sobre la vida del hombre en el territorio que habita. Y esta inquietud es profundamente cultural en un sentido amplio.

En las tendencias mundiales, la triada mercado-sol-playa ha ido declinando, a la vez que se ha incrementado, sobre todo en Europa, el Turismo Cultural, el turismo en ciudades; y a nosotros nos sucede lo mismo, no sólo en Buenos Aires sino también en las ciudades de Córdoba, Mendoza y Rosario.

Entonces, dentro de la categoría de Turismo Cultural está el turismo en ciudades, lo que ha dado una gran oportunidad a la Ciudad de Buenos Aires.

En la intersección entre Turismo y Cultura, la identidad detenta un lugar central, que es necesario preservar, pero no entendida como una foto, sino como identidad en movimiento,

como una película. Porque la actividad humana no se congela, por el contrario, proyecta las tendencias culturales que existen en el seno de la sociedad.

En las políticas públicas de turismo hay que entender que los que viajan a nuestra ciudad lo hacen porque tenemos una identidad diferente. Si todos comiéramos lo mismo, escucháramos la misma música, no existiría esa atracción que despierta lo diferente. Por lo tanto en este tema se entrecruzan lo útil y lo necesario; y es necesario y ético preservar la identidad para futuras generaciones.

Recién se hablaba de circuitos integrados; si no generamos sostenibilidad social y económica para estos circuitos, el proyecto termina en el escritorio del planificador, que es lo peor que podría suceder.

Hay que generar proyectos vivos, vigorosos, y para esto resulta fundamental la planificación turística que, a su vez, ayude a mitigar los riesgos patrimoniales que podrían surgir.

La realización de estas jornadas reviste vital importancia porque es una manera de trabajar para entender el fenómeno del Turismo Cultural por medio de un debate maduro, y no fundamentalista.

Y a la vez nos va a permitir tratar una de las oportunidades más grandes que tenemos como ciudad. Porque hay que prever y planificar antes que derramar lágrimas por lo que no se ha hecho.

Ing. Hernán Lombardi
Ministro de Cultura
Presidente del Ente Turismo de Buenos Aires
G. C. A. B. A.

Conferencia

Buenos Aires como destino turístico cultural

Hernán Lombardi¹

¿Cuáles serían los aspectos esenciales de cultura y turismo? Vamos a focalizar en este punto, que es trascendente y general. Tengo una posición totalmente radicalizada en términos de que **todo turista es un turista cultural**. En la esencia de cualquier viajero hay una hipótesis cultural. Por lo tanto, cuando hablamos de turismo cultural nos referimos prácticamente al conjunto de los visitantes. Me remito a pensar que la experiencia personal, por ejemplo cuando uno viaja por el tren transpatagónico que va de Viedma a Bariloche, cuando uno viaja con un argentino, éste pregunta cuánto falta; en cambio, en el extranjero, su inquietud tiene que ver cómo hace para vivir la gente en la estepa. La inquietud en el fondo, es: ¿cómo se desarrolla la vida del hombre en otro lugar del planeta? Siempre la inquietud del viajero es sobre la vida del hombre en otro territorio y esa inquietud es cultural en un sentido amplio. Esto es lo que más se ha desarrollado en el mundo en los últimos años. Si uno observa las tendencias mundiales, ha ido declinando el mercado sol y playa y está creciendo con vigor, y en particular en Europa, el turismo urbano, el turismo en ciudades, y a nosotros nos pasa lo mismo. Por lo tanto tenemos que entender que dentro de la variante del turismo cultural, está el turismo en ciudades.

¿Qué hay en la intersección de turismo y ciudad, que hay en el medio? Yo creo que centralmente está la identidad. Lo que hay en la intersección epistemológica turística y la intersección epistemológica cultural es la idea de identidad. La cultura necesita y es parte de sus misiones, sobre todo en el campo de las políticas públicas, preservar la identidad, entendida no como

1. Ministro de Cultura y Presidente del Ente Turismo de Buenos Aires, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ingeniero Civil, UBA. Master en Marketing Management en Hotelería y Turismo (Centro Internacional de Glion, Suiza, 1990). Master en Economía (Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas, Buenos Aires, 1995-1997). Fue ministro de Turismo, Cultura y Deportes de la Nación (2001); Secretario de Turismo de la Nación (1999-2001) y Secretario de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (1999).

una fotografía, sino una identidad en movimiento, como una película. Nosotros creemos que la identidad no es congelar la actividad humana en determinado momento, sino que la identidad es proteger las tendencias que existen en el seno de una sociedad, básicamente sus rasgos culturales identitarios.

Pero respecto de las políticas públicas del turismo, la respuesta a la pregunta acerca de porqué vienen los turistas, sería: vienen porque tenemos una identidad diferente. Si viviéramos en una ciudad donde comiéramos la misma comida, tuviéramos la misma música y nuestras representaciones artísticas fueran las mismas que en otros lugares del mundo, la verdad es que no vendrían. La atracción es hacia lo diferente. Por lo tanto en este punto se cruzan naturalmente lo útil y lo necesario. Lo necesario es preservar la identidad, es ético preservar la identidad para las futuras generaciones. Y además le resulta útil a la actividad turística.

Es importante entender que en esta visión existen tensiones conceptuales. Lo que permite la aplicación de políticas públicas es resolver esas tensiones conceptuales, el no permitir que se desarrollen cuando causen deterioro. La aplicación de políticas públicas de turismo y cultura, a partir de distintas reparticiones del estado y de la sociedad civil, permite dar respuestas adecuadas a dichas tensiones conceptuales.

Hay una tensión conceptual entre turismo y cultura cuando sobreutilizamos los recursos. La sobreutilización de los recursos, se trate de patrimonio cultural tangible o intangible, podría generar una desnaturalización.

Una segunda tensión es la mimetización. Es decir, la tendencia que puede tener la comunidad residente a parecerse al visitante para agradarle. El fenómeno de transculturación es un riesgo que debe ser atenuado. Este fenómeno se puede vincular a la colonización cultural, a cuestiones de autoestima, etcétera.

Otra tensión conceptual está vinculada a cambios de usos de edificios patrimoniales. Este es un riesgo grande porque tal vez no tenga nada que ver con sus usos originales; significa un riesgo que no puede ser resuelto porque es un riesgo irreversible.

Una tensión conceptual adicional, muy frecuente, es el desplazamiento de las actividades permanentes. Yo sugiero a quien planifique actividades turísticas que tenga en cuenta lo que significa el desplazamiento de las actividades permanentes. Puede pensarse que tal cosa podría ser una excelente oportunidad turística, pero el habitante dice, sí, será una excelente oportunidad para la ciudad, pero a mí, este fenómeno me desplaza.

En definitiva, existe una gran oportunidad, existe una mirada conjunta, existe un área de intersección y además existen tensiones conceptuales. Lo importante desde el punto de vista de las estrategias públicas, no sólo dentro del estado sino también de la sociedad civil, es resolverlas. Existe la oportunidad, existen las tensiones conceptuales y existe la necesidad de planificar y entender el fenómeno para llegar a un debate maduro y no fundamentalista sobre estas cuestiones, lo que nos va a permitir resolver una de las oportunidades más grandes que tuvimos en cuanto ciudad. Por ejemplo, si a los circuitos integrados no les generamos

sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, lo planificado termina quedándonos en el escritorio, y esto es completamente nocivo. Lo que nos importa es que el proyecto sea vivo, vigoroso, que exista un fenómeno alrededor de esta intención turística y que a su vez atenué y ayude a mitigar los riesgos patrimoniales que conlleva.

Ahora voy a tratar de aplicar ese manojo conceptual de ideas al caso específico de Buenos Aires. La Ciudad de Buenos Aires es un destino de turístico cultural. Voy a tratar de reproducir cuál es la matriz de análisis con la que nosotros desarrollamos el turismo cultural en la ciudad.

Lo primero es indagar el grado de desarrollo en el que nos encontramos. Las políticas públicas de turismo difieren según los distintos momentos del ciclo de vida. Los destinos turísticos tienen ciclos de vida, como todos los productos. Tienen etapas incipientes, etapas desarrolladas, etapas de auge y, a partir de allí pueden venir etapas de declinación, de relanzamiento o de estabilización. Lo importante es entender si esa estabilización del flujo de visitantes está por encima, por debajo o en el mismo nivel que la capacidad de carga del sitio o del atractivo. Obviamente, si se estabilizara por encima de la capacidad de carga, estaríamos ante un problema serio.

Quiero subrayar que el concepto de capacidad de carga no tiene que ver solamente con el atractivo, sino con el modo de visita. Esto es habitual y proviene de una tradición vinculada a lo arquitectónico y lo tangible, y nosotros estamos hablando de flujos y de bienes intangibles, de bienes que tienen capacidad de carga por sí solos. Machu Pichu, por ejemplo, no tiene capacidad de carga, lo más importante es la cantidad de gente que recibe por día y cómo se organiza la visita. Aquí estamos hablando de un fenómeno urbano que incluye la arquitectura, pero que no es sólo arquitectura.

Por ejemplo, la capacidad de carga de La Boca o de la Manzana de las Lunes, ¿en qué consiste? Yo creo que a esta altura del turismo cultural, no podemos quedarnos en clichés. Hay que profundizar cada idea. Tenemos la obligación conceptual de puntualizar cada idea. Si no, hablaríamos de capacidad de carga como si todos entendiéramos lo mismo sobre ella.

Entendemos que la Ciudad de Buenos Aires tiene en el campo turístico, como en tantos otros aspectos, un desarrollo combinado y desigual. Este punto de vista combinado y desigual tiene productos y barrios -o localizaciones geográficas- en un nivel de saturación, tiene productos y zonas geográficas en un lugar en desarrollo y otros de manera incipiente. Por lo tanto no puede darse un tratamiento homogéneo desde un punto de vista estratégico a productos que están evidentemente en tan distintos puntos de su ciclo de vida, si bien el conjunto de la Ciudad de Buenos Aires se encuentra en un lugar de desarrollo ya prácticamente estabilizado.

Profundizando un poco más esta idea, ¿cuáles son los bienes culturales que tenemos disponibles en la ciudad? Al margen de que técnicamente se construye una matriz donde se colocan en columnas las distintas actividades culturales o atractivos culturales y en fila los barrios de la ciudad, se empieza a observar lo que sucede con el teatro independiente del Abasto o cómo funciona el tango en Villa Crespo, o cómo funciona el arte contemporáneo en Palermo, lo que resulta en una mirada y una estrategia particular para cada uno de estos lugares. Si nosotros

fuéramos sintéticos, diría que la ciudad no tiene ahora una estrategia de desarrollo de turismo cultural, porque no ha tenido una mirada sobre cada uno de estos productos puestos in situ. A su vez, por esta condición del desarrollo combinado y desigual, existe la necesidad de diversificar y jerarquizar la oferta.

Nosotros tenemos una estrategia de diversificación y jerarquización de la oferta porque observamos claramente el fenómeno de saturación los fines de semana en los alrededores de La Boca y Caminito o de la plaza Dorrego, en San Telmo; esto implica una necesidad de diversificar y jerarquizar. Sumado a los riesgos de sobreutilización del recurso, como por ejemplo en Caminito, comienzan a pesar los problemas de mimetización. Nos gustaría que la artesanía de Caminito sea auténtica y no mimetizada. Además, en Plaza Dorrego también se nos presenta el problema del patrimonio arquitectónico y de la mimetización, lo que comentaba de las tensiones conceptuales.

Por otra parte, comenzamos a tener el riesgo de las tanguerías, yo hago una analogía entre las tanguerías y las boleadoras, nunca se ha visto a un gaucho haciendo tucutún-tucutún con las boleadoras, en el único lugar donde se ve esto es en las tanguerías. Además, el tema es que eso no atrae a nadie, nos damos cuenta como visitantes. La primera vez que uno va a París, alguien puede engañarnos con el Moulin Rouge, pero después ya no nos engañan más; la primera vez que vas a Cuba, pueden engañarnos con Tropicana, qué lindo que es y cómo bailan los cubanos; pero los cubanos no bailan en Tropicana y los franceses no bailan en el Moulin Rouge, esto puede verse destino por destino y comprobar que la artificialización de los recursos culturales es además un mal negocio a impulsar.

Contra esto, hay que jerarquizar y diversificar la oferta. Voy a poner algunos ejemplos. Estamos trabajando intensamente en los lugares más comprometidos, llamémoslos Casco Histórico o La Boca. La primera estrategia es evitar los riesgos de concentración en un sólo espacio geográfico. Habrán visto, a partir de febrero, toda la inversión que hizo la ciudad en jerarquizar la Avenida de Mayo. Además de la inversión, este proyecto tiene la característica de que ahora, de a poco, con la actividad cultural, con los bares notables, se está transformando a la Avenida de Mayo en la avenida de la diversidad cultural. Detrás de la aparente inocencia de la propuesta, la idea es jerarquizar la Avenida de Mayo para estimular la visita, porque los visitantes de la Plaza Dorrego no llegan hasta Avenida de Mayo porque se quedan concentrados geográficamente en cinco cuadras alrededor de la Plaza Dorrego. Si tenemos atracciones alrededor de la Avenida de Mayo, además de su propio valor, expandiría la visita al casco histórico: San Telmo, Monserrat, Avenida de Mayo, eventualmente Florida. Cuando se hizo la sede del campeonato mundial de Tango en Harrod's, un edificio fantástico, en ese momento hubo sobre Florida otros visitantes de los que habitualmente se ven allí los fines de semana. Nuestro sueño es que durante los fines de semana la visita se expanda desde Parque Lezama hasta Retiro, por Florida. Pero esto hay que ir construyéndolo, de a poco, no se construye solo.

El mismo criterio es válido para los alrededores de La Boca y Caminito –estoy planteando cuestiones sobre los lugares hiperconcentrados–. En La Boca hay varias instituciones públicas: la Usina de la Música, el gran palacio de conciertos de Buenos Aires que va a estar

inaugurado el año que viene en el edificio que fuera la usina de la Ítalo; la intervención de lo que sucede con el sector privado, con la Fundación Proa, la iluminación en forma permanente del transbordador de La Boca, que se convierta por sí mismo en un show; la reinauguración y la reconversión del teatro de la Rivera como teatro de Tango... En fin, recuperar La Boca, expandirla geográficamente, esto es en horarios y días, porque hoy, no sé si es bueno decirlo, La Boca a la noche no es un lugar seguro, así que tenemos que reconvertirla en un lugar seguro, ganando el espacio público con la cultura. La Usina de la Música, el transbordador, la articulación con Proa, la reconversión del teatro de la Rivera y la Casa Azul, que es un lugar con afluencia turística... se hará una intervención para que estén allí todos los artistas contemporáneos y urbanos. En La Boca a la gente le gustan las tensiones: tradición *quinqueliana* en el museo de Quinque Martín, pero a la vez, arte urbano y modernidad tres cuadras más allá.

Así como Madrid no se vende con pasodobles –de hecho, hace rato que Madrid no se vende con pasodobles, aunque podrá incorporar esa identidad–; nosotros no jugamos con la identidad del Tango como recuerdo del pasado sino como cultura viva, vigorosa. El Tango como pasado, presente y futuro de la ciudad. Con el mismo criterio, cuando intervenimos en La Boca, nos introducimos en la identidad *quinqueliana*, pero también queremos el proyecto de los jóvenes que hacen arte urbano en la ciudad. Porque esto es lo que le interesa al visitante y lo que nos interesa en términos de preservación de la identidad. La identidad es una identidad en movimiento. No es una identidad de la foto. No es “Acá estuvo Quinque”. Sí, acá estuvo Quinque y además, pasan otras cosas. Si no terminamos vendiendo, con todo respeto, malas copias de acuarela. Y cuando vendemos malas copias de acuarela no hay atractivo para los vecinos ni hay atractivo para los visitantes.

Con respecto a la jerarquización y diversificación en otros barrios, tenemos que ir preparando otros lugares geográficos para la incorporación al turismo cultural. ¿Y en cuál estamos trabajando hoy? Siempre en alguno incipiente, alguno en desarrollo y otro que ya está desarrollado, para tener un mix de productos de turismos culturales atractivos.

Por ejemplo: Palermo. Palermo creció turísticamente, pero creció sin ninguna planificación. ¿Cuáles son los recursos turístico-culturales que hay en Palermo? La gastronomía. Gastronomía de autor, ahí hay jóvenes porteños, en muchos de los casos el propietario es el chef. Es algo realmente atractivo, vale la pena. La gastronomía de Palermo vale la pena. Sigamos, hay galerías de arte contemporáneo. Hemos conseguido que este año, las *Gallery Nights*, que se hacían solamente en Recoleta, hayan tenido su primera actividad en Palermo. Nos interesa que las *Gallery Nights* vayan a Palermo. ¿Por qué nos interesa? Porque queremos ubicar a Palermo como un lugar de gastronomía y de arte contemporáneo. Nos interesa lo que pasa en Palermo alrededor del diseño, de indumentaria y de accesorios. Se hizo el evento por la calle, en colaboración con la cámara textil, lo que coloca a Palermo como un lugar de diseñadores de autor. Y combinamos: diseño, arte contemporáneo, gastronomía y además, a cuatro cuadras, se instalaron los *outlets*, con lo cual el turista puede comprar barato, estamos configurando un producto vigoroso, que tiene sostenibilidad a largo plazo. No estamos inventando un producto en nuestro escritorio, sino que estamos redefiniendo y produciendo un lugar geográficamente atractivo.

Pensemos en Boedo: tengo el tango; he descubierto con cierta desazón que el sándwich de pavita típico de Boedo es puro pan y poca pavita. Pero, está el tango, las esculturas de Boedo, los sándwiches de pavita; está configurándose un nuevo polo en Boedo.

Belgrano. Pensamos en el barrio y reparamos: en Juramento y Ciudad de La Paz está el mercado de frutos, al turista le encanta comprar productos de la pampa húmeda. Caminamos un poquito más y en Cabildo tenemos el paseo de compras; caminamos otro poquito más y tenemos la iglesia de la Inmaculada Concepción, *la redonda*, con los puestos de artesanías de los fines de semana, tenemos, dependiente de cultura de la ciudad, el museo Larreta; Nación tiene enfrente el Museo Sarmiento; a cuatro cuadras está el museo Yrurtia; si seguimos caminando están las Barrancas de Belgrano, donde milagrosamente se ha transformado allí La Glorieta en un lugar de tango increíble, espontáneamente, porque allí la gente baila tango; pasamos las Barrancas de Belgrano, y “*si no te mata nadie*”, tenemos el Barrio Chino. Por supuesto que nuestra intervención pública es sacar esta advertencia “*si no te mata nadie*”. Del mercado de Juramento el Barrio Chino está a ocho cuadras. Pensemos qué ciudad del mundo puede ofrecer esa diversidad en ocho cuadras. Pero esto requiere trabajo. Requiere capacitación de los actores, señalización, marketing, que tanto el mozo como el canillita y el policía sepan reconocer su barrio.

Pasemos a un ejemplo absolutamente distinto: Mataderos. Lo que sucede alrededor de la feria de Mataderos. Ofrece enormes oportunidades, pero hay que trabajar. Y trabajar en conjunto Nación con Ciudad, lo que pase en el mercado, cualquiera que vaya al mercado y lo mire... ¿Hace mucho que no van a la feria de Mataderos? ... Cuando uno ve ese rosa sucio que tienen las paredes desde hace veinte años, se pregunta: ¿por qué somos tan sucios? ¿Cómo puede ser que no hayamos podido ordenar ese lugar que es una maravilla...? Arreglemos los baños de una vez por todas. Están las carreras de sortija, es un milagro que todavía los caballos no hayan pisado a nadie... ¿es folklórico que los caballos dejen tres o cuatro heridos porque pasan a quince centímetros de la gente? Ahora, ¿es o no un lugar espectacular? Sí, es un lugar espectacular. Es el campo en la ciudad... Faltan mesas y sillas, falta higiene... ¿Por qué no compatibilizarlo con algo realmente atractivo sin hacerle perder la identidad? Porque el riesgo que corremos es que los chorizos a la pomarola se preparen de otra manera, pero dejen de ser identitarios, que nos hagan comer hamburguesas. Mataderos tuvo más visitas en otra época. Es lo que se llama técnicamente un producto sobrecalentado, que está en otro lugar del ciclo de vida y estamos viendo etapas. Que no son las mismas para Belgrano, que es incipiente. Ahora, el lugar vale, el recurso vale. Vale Sara Vinocur, la directora de la feria, que hace todo el esfuerzo desde hace veinte años. Estamos entonces ante un enorme desafío.

Pasemos ahora a los productos. Tenemos las identidades. Esta ciudad es un mosaico de identidades. Nos interesa preservar a cada una de las identidades de distinto origen. No compartimos la visión del crisol de razas. Durante mucho tiempo se nos dijo a los argentinos, quizás por una necesidad histórica en un país de inmigrantes, que para ser argentino y porteño teníamos que abandonar la posición de nietos de calabreses, judíos, gallegos, árabes, sicilianos y empezar a formarnos como en un crisol, como *el ser porteño*. Creemos, por el contrario, que la condición de porteño se enriquece en tanto y en cuanto se honra y preserva la condición de nieto de gallegos, asturianos, calabreses, piemonteses, judíos, árabes, turcos, porque ésta es

una ciudad plural. Nuestra identidad es una identidad plural, así que preservar esa identidad plural es lo mejor que nos puede pasar. Es cierto que en un momento había que construir la patria, el guardapolvo blanco... Ahora fortalezcamos cada una de nuestras identidades. Es un deber que tenemos. Además, miremos la cuestión para el turismo. Pensemos lo que significa en términos de costumbres. Observemos lo que es Buenos Aires, la arquitectura francesa, la arquitectura italiana, la arquitectura española, ¿cuántas ciudades del mundo pueden preciarse de tener muestras valiosas de esta pluralidad? Pocas. Quizás Nueva York. Pero en París no se ven muestras de otras arquitecturas. En París no se ve la Bauhaus. Nosotros aprovechemos esta pluralidad.

Una segunda cuestión acerca de los productos es que esta ciudad es tanguera y teatral. Es obvio que tenemos una estrategia muy fuerte alrededor del tango, una estrategia que va a seguir profundizándose. Para armonizar hacia adentro y para vender hacia fuera, el tango evidentemente es importante. Es un rasgo muy vital. Pero también tenemos otro rasgo, Buenos Aires es una ciudad teatral. Existen 176 salas de teatro independiente, 90 salas de teatro comercial y 10 salas oficiales. Y esta actividad teatral todavía no ha sido vinculada al turismo cultural. A partir de este año tendremos un producto de turismo cultural vinculado al teatro. ¡Qué mejor le puede pasar al teatro independiente de la ciudad -a las 60 salas que hay en el Abasto, a las veintitres que hay en Palermo- que lleguen turistas y que vean su producción! El teatro independiente es un gran valor cultural de la ciudad que hasta ahora había estado como jugando en otra liga; nosotros creemos que juega en la liga principal.

Podría seguir con esto, hay muchos productos y actividades a ser revalorizados, pero básicamente voy a terminar esta charla afirmando que el turismo cultural es un eje central de la ciudad, que la estrategia fundamental es jerarquizar y diversificar la oferta y que esta jerarquización y diversificación de la oferta pasa tanto por lo territorial y por los barrios, como por los productos y que todo está guiado por una sola idea que es la idea de la sustentabilidad. Si no tenemos una idea de turismo cultural sostenible desde lo económico, desde lo social, desde lo ambiental y también desde lo cultural, va a ser un esfuerzo de corto plazo. De poco valdría que impulsáramos Mataderos si no fueran turistas a Mataderos, de poco valdría que impulsáramos el turismo cultural a Boedo y no fueran turistas a Boedo. En esto siempre nos guía una frase de Cortázar que me gusta recordar cuando se habla de legislación. Cortázar dice: “*Un puente es un hombre cruzando un puente*”.

Por lo tanto nuestra intención en turismo cultural nos obliga a vincular las cosas y no sólo a diseñar puentes. A nosotros nos importa que la gente acceda a los puentes.



Transbordador Nicolás Avellaneda. La Boca. Buenos Aires. Foto Darío Calderón



Palacio Barolo. Montserrat. Buenos Aires. Foto Darío Calderón

Capítulo I
Rutas e itinerarios culturales

Quebrada de Humahuaca

Un itinerario cultural de 10.000 años de historia

Liliana Fellner¹

“...porque un puente, aunque se tenga todo el deseo de tenderlo o toda la obra sea un puente hacia y desde algo, no es verdaderamente un puente mientras los hombres no lo crucen, un puente es un hombre cruzando un puente...” Julio Cortázar, *El libro de Manuel*.

Desarrollo, gobernabilidad, cultura y turismo son factores que interactúan y se interrelacionan activa y constantemente, siendo cada uno de ellos insumo y producto, causa y efecto, acción y reacción, condicionante y consecuencia de los otros.

El caso de la Quebrada de Humahuaca es un excelente ejemplo de cómo se unen y entrelazan estos términos que muy a menudo desde la reflexión y lo teórico los vinculamos sin demasiados problemas sin embargo, en la práctica y en la continuidad de la acción en el tiempo presentan muchos obstáculos que nos obligan a seguir estudiando y analizando experiencias a fin de encontrar las herramientas más adecuadas para alcanzar el objetivo propuesto,

En lugares como la Quebrada, adquiere mayor sentido y magnitud el concepto de que el patrimonio, el reservorio de la memoria, no tiene ningún sentido sin la gente, una obra pierde su esencia sin el entendimiento de la sociedad que le dio vida. La comunidad es el patrimonio, pues son ellos los que le dan sentido en el tiempo y en la vida y deben ser ellos los que, en decisiones emanadas del consenso, deben determinar como, cuando y de qué forma integrarlo a los avatares de la economía.

1. Senadora Nacional, Presidente de la Comisión de Turismo y de la Comisión Bicameral de Conmemoración de los Bicentenarios, Directora de la Cátedra Abierta de Cultura, Turismo y Desarrollo, UNJu. Posgrado en Turismo Cultural (Universidad de Barcelona), Experto Universitario en Planificación y Gestión de Proyectos de Cooperación para el Desarrollo (OEI/UNED/CIDEAL), Especialista en Políticas Culturales y Gestión Cultural (Universidad Autónoma Metropolitana, México).

El concepto de desarrollo ha ido variando sustancialmente con el correr del tiempo, también se ha ido comprendiendo que una sociedad con su forma de ser y estar en el mundo no tiene el monopolio para dictar leyes supuestamente universales y no puede -ni debe- imponer su visión o versión de modernismo y progreso, porque justamente el mundo es un gran mosaico de culturas diferentes que tienen distintas formas de estar y ser en esta vida. Es así que se dejó de pensar el desarrollo exclusivamente como un concepto económico o de acumulación de bienes, para dotarlo y enriquecerlo con otros conceptos y criterios relacionados con la dimensión humana, de esta manera no podemos hoy hablar de desarrollo ignorando las diversas y distantes formas de estar y ser en la vida, las diferentes formas de entender la felicidad, la calidad de vida y el bienestar. No se puede hablar de desarrollo sin tener en cuenta la justicia social, la equidad, la inclusión y la cohesión.

Amartya Sen, premio Nobel de economía, decía que el desarrollo es la ampliación de las libertades reales de los individuos, incluso va más allá y dice que la gestión de un gobierno puede medirse de acuerdo a las capacidades, es decir, no solo es necesario reconocer en una sociedad sus derechos si no también dar o promover en esas sociedades la capacidad para que los ciudadanos puedan ejercer esos derechos.

No cabe ninguna duda que el desarrollo debe planearse y transitarse sobre bases culturales, vale decir un desarrollo sustentado en la preservación y promoción de su patrimonio y en el fortalecimiento y fomento de la capacidad creativa de las personas.

La gestión pública es un factor primordial, solamente si fortalecemos nuestras instituciones, hacemos nuestras leyes más justas y le damos a la participación un rol fundamental podremos lograr aquello que llamamos “buena gobernabilidad” y una buena gobernabilidad no puedo pensarla ni imaginarla fuera de la democracia.

La palabra democracia significa “gobierno del pueblo” y nos da la certeza que el pueblo está ante todo y que la gestión pública debe adaptarse a las necesidades, esperanzas y visiones de la comunidad y no al revés.

Tanto la democracia como el desarrollo son caminos a transitar, una sociedad nunca será lo suficientemente democrática o completa y equilibradamente desarrollada, lo que realmente importa es avanzar en ese camino y no retroceder, y en ese transitar ir construyendo bases sólidas y ecuánimes para el desarrollo humano.

El turismo es una actividad económica que bien planificada y gestionada puede ser un factor decisivo de progreso tanto para los actores directamente vinculados como para las comunidades que directa o indirectamente participan en él, ya que se llevan a cabo una serie de emprendimientos que perfeccionan y amplían los servicios y se potencian una serie de actividades relacionadas con la creación, con un fuerte contenido identitario. Si bien es cierto que muchas personas deciden viajar a un destino turístico por la foto de un hermoso paisaje, cuando el viaje se produce y se llega al lugar elegido, al tomar contacto con la población local, allí comienza la verdadera y enriquecedora experiencia del “viaje hacia el otro” -facilitar esta comunión debe ser la premisa del turismo cultural-.

Finalmente esa persona hace turismo con cultura o hace cultura a través del turismo y es desde ese momento en que el turismo se transforma en un excelente medio para el diálogo intercultural, uno de los factores indispensables cuando pensamos en la construcción de una cultura para la paz.

El turismo se sustenta en la originalidad y diversidad de la oferta cultural. La política turística y la cultural deben encontrar una sinergia por que de esa forma se garantiza que la calidad y los beneficios sean reciprocos para el turista como para la comunidad anfitriona. Lógicamente que esto no es fácil, la mayoría de las veces las acciones en conjunto no superan un determinado momento o determinadas circunstancias.

Uno de los conceptos más ricos y novedosos que afianzan esa sinergia entre turismo y cultura es el de “los itinerarios y rutas culturales”. Sabemos que desde tiempos remotos las civilizaciones se han transformado y enriquecido con el eterno transitar de individuos y grupos, y en ese andar esos caminos se han convertido en verdaderas rutas de intercambio cultural, social y económico.

Una ruta o itinerario cultural en su integridad o solo en algunos de sus tramos, se puede transformar en rutas del turismo y la cultura. En la Argentina hay muchas rutas históricas, productivas o religiosas que pueden transformarse integralmente o en parte, en ofertas turísticas para su consumo. Pero la transformación de un recurso cultural en una oferta turística implica una serie de pasos y trabajos donde primeramente el recurso cultural debe convertirse en producto cultural, el cual por promoción y comercialización pasa a oferta cultural y se produce el consumo cultural. Ahora la oferta cultural puede convertirse en recurso del turismo, la cual por un proceso de gestión turística se transforma en producto turístico y por promoción y comercialización pasa a oferta turística y de allí el consumo turístico. Sin embargo observamos con frecuencia como un recurso cultural se transforma sin mas en una oferta turística con el gravísimo riesgo de deterioro y banalización del mismo.

Sobre la base del entendimiento de estos términos nos damos cuenta que la participación es un elemento fundamental, solo a través de ella sabremos cuál es la mejor intervención, cuál es el camino. Entonces, solo entonces, podremos hablar de proyectos y acciones para el bien común, para el crecimiento humano, para el desarrollo sustentable.

Entre diciembre del año 2001 y diciembre del año 2003 en forma ininterrumpida y constante se llevó a cabo en la Quebrada de Humahuaca, una serie de acciones que llevaron a re-conocer y re-valorizar el excelente y excepcional patrimonio cultural que ella cobija. Estas acciones tuvieron como consecuencia indirecta la presentación ante la UNESCO para integrar la Lista de patrimonio cultural, pero a partir de esa fecha el proceso se detuvo, se modificó en su concepción original y se introdujeron cambios en las metodologías y estrategias de gestión y el recurso cultural se convirtió en oferta turística.

Antes de entrar a detallar las acciones llevadas a cabo en aquellos años es necesario situarnos geográfica, social e históricamente para una mejor comprensión de lo acontecido. En el relato he usado el recurso de “experiencia personal” entendiendo que más allá del rol que nos toca

cumplir y del profesionalismo con que lo llevemos a cabo, es imposible que dejemos de lado nuestro bagaje cultural y ello, lógicamente, condiciona muchas de nuestras acciones. De los años siguiente solo me limitaré, para este trabajo, en citar algunos hechos acontecidos que han sido publicados en los distintos medios gráficos o documentos públicos, no emitiré juicio al respecto.

Descripción del lugar

En la provincia de Jujuy, al noroeste de la República Argentina se encuentra la Quebrada de Humahuaca, un estrecho valle en la Cordillera oriental de los Andes, recorrido de Norte a Sur por el Río Grande de Jujuy.

Por su ubicación y características naturales ha sido y es una ruta de vinculación física, económica, social y política tanto en sentido Norte-Sur, desde los Andes a las llanuras meridionales, como en sentido Este-Oeste, desde el Océano Pacífico hasta el Océano Atlántico, uniendo de esta forma geografías y culturas distantes y diferentes.

Hace más de 9500 años que el hombre se ha asentado en estas tierras, según lo atestiguan las cuevas de Huachichocana e Inca Cueva, seguramente atrapado por la majestuosidad de sus paisajes. En la imperiosa necesidad de sobrevivir, transcurrir y persistir, el hombre ha ido interactuando con el espacio, modificando para su uso y beneficio el fondo del valle dejando sus laderas casi inalterables como mudo testigo de la historia que incesantemente se presenta a sus pies.

Ruta de caravanas desde tiempos remotos, parte del Camino Inca por donde transitaban “los dioses”, integrante del Camino Real en épocas hispánicas, tramo del corredor bioceánico en la actualidad son datos que testimonian la continuidad de uso del espacio a través del tiempo, difícil de encontrar en otras áreas de los Andes.

Ruinas, terrazas de cultivo, complejos agrícolas, pucaras, apachetas, petroglifos, capillas, postas, fortines, estaciones del ferrocarril, poblados detenidos en el tiempo, mitos, ritos y leyendas recreadas continuamente, son algunas de las manifestaciones del patrimonio tangible e intangible que nos hablan de historias de encuentros y desencuentros, intercambios e imposiciones, pérdidas y ganancias, es decir, simplemente señales del transcurrir de la vida durante casi 10.000 años.

La Quebrada de Humahuaca es una excepcional aula de la naturaleza y de la historia de una región, cobijada por un imponente paisaje que merece el respeto y el compromiso del mundo entero en su resguardo y desarrollo.

Antecedentes

Jujuy es una provincia de frontera, situada en el Noroeste de la República Argentina, distante a 1.650 Km. de la Capital Federal. Posee una población de 611.888 habitantes (censo 2001) y una superficie de 53.219 Km2. Se divide en cuatro zonas: Valles, Quebrada, Puna y Yungas, lo

que hace de esta provincia una de las más excepcionales de la Argentina por su gran diversidad paisajística y cultural en un espacio relativamente reducido. Es una provincia estratégicamente situada con un gran potencial turístico, minero, agrícola, ganadero y comercial.

Muchos años de intolerancia y desencuentros sumieron a la provincia en una crisis difícil de superar, después de quince años, un gobernador electo pudo terminar su mandato (1999–2003) y acceder a otro (2003–2007) por el voto popular, esto hace vislumbrar un futuro más promisorio, ya que se ha reinstalado la paz social, el diálogo político y la convivencia democrática con la consecuente estabilidad institucional, política y económica con todo lo que ello significa.

El jujeño es amante de la tierra donde vive, orgulloso de su cultura y respetuoso de sus tradiciones.

Los años de desencuentro trajeron aparejados todo tipo de intervención sobre el patrimonio con resultados poco felices para el espíritu de los jujeños. Esto fue minando el ánimo solidario, la natural buena predisposición y la aparente quietud y conformidad de los jujeños y especialmente del quebradeño.

En el año 1995 la provincia de Jujuy fue atravesada por dos gasoductos que comprometieron y causaron graves daños a su patrimonio natural, biológico, arqueológico e histórico. En aquel entonces solo algunas voces aisladas y poco organizadas hicieron escuchar esporádicamente sus reclamos, pero cuando en las orillas de los ríos, en las veredas, en la cercanía de las casas y de las escuelas, en las canchas de fútbol barriales o en los terrenos donde pasta el rebaño aparecieron unos carteles amarillos con la leyenda “cuidado gasoducto” se tomó real conciencia del peligro y del caos que ello implicaba. Un diario de la época titulaba un artículo referido al tema “¿De quien es la culpa: del chancho o del que le da de comer”? Sin embargo ya no había nada que hacer, el gas pasaba por nuestra tierra para llegar a Chile sin reportar ningún beneficio para nosotros. Agrego a modo de reflexión (o advertencia) que este hecho junto a otros desatinos hizo que un grupo de manifestantes sacara a empujones al gobernador de la Casa de Gobierno jujeña, antes de que finalizara su mandato.

Junto con la obra de los gasoductos se licitó la construcción de un electroducto siguiendo la traza de la ruta que atraviesa toda la Quebrada de Humahuaca (Ruta Nacional N° 9) y cuyo inicio de obras estaba previsto para el año 2000.

A esta altura ya teníamos un nuevo gobernador y en los diarios se anunciaría el comienzo de las obras que llevarían a la modernización de toda la red energética de la zona con el consecuente aumento de la calidad de vida de sus habitantes en forma directa y la posibilidad de radicación de empresas hoteleras de gran envergadura como así también de nuevos emprendimientos mineros. Nadie dudaba (ni duda) que una obra de estas dimensiones significa, seguramente, desarrollo para la zona, pero con lo que no se estaba de acuerdo era con la traza de este electroducto, el solo imaginar gigantescas torres a los lados del camino y sobre nuestras tierras y el pensar en todos los efectos a mas de los visuales, producían un fuerte sentimiento de rechazo en nuestros corazones. Así ante el comienzo de los trabajos de construcción del electroducto,

las comunidades realizaron una serie de acciones no violentas en rechazo a esta obra, afiches fotocopiados explicando los impactos negativos del tendido eléctrico se repartieron en los lugares mas concurridos de la Quebrada y de San Salvador de Jujuy, diversos artículos en la prensa oral y escrita, corpachadas (antiguo rito por el cual se le da de comer a la Pachamama, madre tierra) en los hoyos realizados por la empresa constructora para instalar las torres, fueron algunas de las acciones llevadas a cabo por grupos “no identificados” pero por muchos conocidos. Esta resistencia de los quebradeños, en la que prevalecía el amor, el respeto y la defensa de su tierra y su patrimonio y el convencimiento de que el desarrollo debía seguir otras pautas, fue lo que llevó al gobierno provincial a suspender definitivamente la construcción del electroducto y comenzar una etapa de concientización, relevamiento e inventario del patrimonio de la Quebrada de Humahuaca tendiente a su custodia y preservación, acciones éstas que tuvieron como consecuencia paralela la elevación del inventario de este bien a las autoridades nacionales para su evaluación y posterior presentación ante la UNESCO para la incorporación en la Lista de Patrimonio de la Humanidad.

En ese contexto, en diciembre del año 2000 y desafiando todos los problemas coyunturales que atravesaba la Provincia como consecuencia de una crisis nacional sin precedentes, al reinaugurarse uno de los bastiones patrimoniales más importantes para los jujeños, “La Posta de Hornillos”, el Gobernador anunció al pueblo de Jujuy y a las autoridades nacionales presentes, el inicio de los trabajos tendientes al reconocimiento y protección del bien “Quebrada de Humahuaca”. El anuncio en sí mismo marcó un hito, pues convocó a todos los jujeños a un trabajo en conjunto, dejando de lado banderías políticas y diferencias sociales en pro de la salvaguarda de nuestra herencia, convirtiendo de esta manera, un proyecto cultural en política de Estado.

He dedicado un buen espacio de este escrito para explicar el “de donde partimos” por que creo que para los hechos que pasare posteriormente a relatar, este conocimiento tiene una significancia primordial.

Puesta en marcha

Etapa previa: (Diciembre 2001 - Septiembre 2002)

Consistió en:

- 1) Determinar los límites del bien
- 2) Estudiar los títulos de propiedad.
- 3) Determinar parámetros demográficos e institucionales.
- 4) Relevar y describir las organizaciones sociales existentes en la zona poniendo énfasis en aquellas que estuviesen relacionadas con actividades culturales y de desarrollo sustentable.
- 5) Realizar un informe sobre la realidad política e institucional de cada una de las localidades comprendidas en la zona, estableciendo en todos los casos fortalezas y debilidades para un trabajo en red de protección y difusión del patrimonio.
- 6) Estudiar las externalidades positivas y negativas considerando aspectos culturales, turísticos, agrícolas, ganaderos, mineros e industriales, la actividad comercial y calidad de vida.
- 7) Recopilar toda la legislación existente en protección del patrimonio natural y cultural en el ámbito nacional, provincial y municipal.

Con todos estos datos se realizó un estudio FODA que permitió tener un diagnóstico sobre la realidad social y económica lo que sirvió de base para planificar la primera etapa.

Experiencia personal

Fue casi un año de trabajo muy duro, de muchísimas tensiones y quizás la etapa más ingrata de todas las que me toco vivir en este proceso. La selección de los especialistas, el armado de los equipos de trabajo, la organización interna y la búsqueda de fondos en momentos en que como país nos enfrentábamos a la crisis económica y política más grande que nos tocara vivir, solo creaba en mi corazón un profundo sentimiento de incertidumbre ante una tarea que se me ocurría titánica e imposible.

Después de muchas horas de espera en despachos de funcionarios, empresarios y comerciantes, de conversaciones amigables (y otras no tanto) pero en general poco fructíferas y de muchas cartas tratando de convencer, logramos que la empresa jujeña Simecon nos donara una computadora con impresora de acuerdo a las necesidades del trabajo (que según manifestaciones del dueño “no era una computadora sino un avión”, evidentemente no era un avión pero por su complejidad se aproximaba) y conseguimos que el Consejo Federal de Inversiones (CFI) se convierta en nuestro “socio capitalista” y pusiera a nuestra disposición todo su potencial administrativo y profesional para la puesta en marcha y concreción del proyecto.

Con la selección de los profesionales hubo gratificantes aciertos pero al mismo tiempo muchas equivocaciones. Me llevó tiempo y frustraciones comprender que en proyectos como este, tanto o más importante que los antecedentes y la experiencia es el compromiso, el convencimiento de los objetivos propuestos y por sobre todo el respeto, el amor y la valoración hacia el lugar y su gente en toda su dimensión, es decir, ese sentimiento y acción que surgen cuando quedamos atrapados por lo que una vez llamé “el Espíritu de la Quebrada”.

Al terminar esta etapa, luego de muchos “hola y adiós”, “adelante y hasta nunca” solo quedábamos seis integrantes, quienes perduramos hasta el final del proceso.

El siguiente paso era salir al terreno, hablar simple y llanamente con los quebradeños del patrimonio, de su significancia, de su importancia, de conservación y preservación, y de las posibilidades y formas de integrarlo a las dinámicas económicas. Una vez consensuados estos temas debíamos planificar como querían hacerlo y como hacíamos para hacerlo juntos, todos temas que parecían un alegre disparate cuando nuestros corazones sufrían el dolor de un país que se derrumbaba moral, económica y políticamente.

El Instituto de Viviendas de Jujuy nos prestó una trafic con chofer (aún hoy recuerdo y agradezco la buena predisposición de José, “nuestro conductor”, que se convirtió en uno mas del equipo), la Dirección de Presupuesto nos prestó una Laptop y un proyector (que cargamos con miles de fotos de la Quebrada y varios power point), el área de Prensa de la gobernación nos ayudó con una cámara digital que permitió registrar los distintos momentos y fue fundamental en esta etapa la incorporación del equipo de Relaciones Municipales del Gobierno de la provincia

que diseño, nos enseñó y llevó adelante todo lo referente a la metodología, organización y desarrollo de los talleres.

Así “armados” salimos a la Quebrada tras nuestra utopía.

Primera Etapa (Noviembre 2001 – Enero 2002)

Objetivos:

- 1) Informar y sensibilizar sobre el patrimonio cultural y natural de la Quebrada y su posible Postulación a Patrimonio de la Humanidad.
- 2) Instalar un espacio de diálogo y construcción de compromisos.

Metodología:

- Reunión preparatoria
- Taller de sensibilización
- Reunión preparatoria
- Taller

Actividades Desarrolladas

Etapa	Temática	Resultado Esperado
Información y Sensibilización.	Patrimonio natural y cultural ¿De quién y para qué? El proyecto de Postulación de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio Mundial ¿Qué es la UNESCO? ¿Qué es la Convención de Patrimonio Mundial?	Información
	¿Qué es participar? ¿Qué entendemos por comunidad? ¿Qué es un Taller?	Sensibilización sobre las implicaciones y requerimientos de la genuina participación de la comunidad.
	Aspectos positivos y negativos de la Postulación.	Identificación de Intereses y Problemas.

Experiencia personal

Las reuniones se convirtieron en un oasis en medio del caos nacional y convencidos de que cuando al patrimonio lo hacemos propio y comprendemos que está a nuestro servicio se convierte en una fortaleza social invaluable, pronto consensuamos con los “quebradeños” un objetivo común que a cada paso se enriquecía, tomaba más sentido y renovaba nuestras fuerzas. Fuerzas que a pesar de las adversidades nunca cesaron. Al compartir compromisos y sensaciones empezaron las anécdotas como las de aquel “experto” vallista que llevado por el entusiasmo en su charla dijo “... y aquí está la llama que desde siempre dio al hombre de esta zona, a ustedes que viven en estos lugares, su pelo, su carne y su leche” y en el mismo instante

una tímida mano entre los concurrentes que se levanta y dice “pirdón dostor, pero a la llama no si le saca ni gota de lechi”. O como aquel dirigente de Tumbaya quien manifestó “...que me vienen a decir ahora ustedes que lo nuestro vale, si siempre en la escuela la maestra nos decía que hablábamos bien y que lo de aquí no sirve para nada...” o la del dirigente aborigen de Iturbe que al hablar de las plantas medicinales y aromáticas prometió hacer el “perfume de la Quebrada” que era lo que él usaba para las fiestas... y tantas otras vivencias que guardaremos por siempre en nuestra memoria y nuestro corazón.

Y así, paso a paso, casi sin darnos cuenta fuimos cultivando algo fundamental que nos permitió funcionar como equipo: el respeto y la confianza.

Segunda Etapa (Febrero 2002 – Junio 2002)

Objetivos:

- 1) Organización.
- 2) Conformación de las Comisiones Locales de Sitio (CLS)

Metodología:

- Reunión preparatoria
- Taller de sensibilización
- Taller
- Reunión de conformación

Actividades Realizadas

Etapas	Temática	Resultado Esperado
Conformación de las Comisiones Locales del Sitio. (CLS)	El concepto Organización.	Sensibilización sobre las implicaciones y requerimientos de la organización.
	Problemática e Intereses.	Definición de Problemas e intereses de la nueva Organización.
	¿Por qué organizarse?	Identificación de líneas de trabajo de la nueva organización, con base en la problemática e intereses comunes.
	¿Cuál será el rol de la nueva organización?	Principales roles identificados para la nueva organización.
	Misión de la nueva organización.	Ánalisis de la misión de las CLS como organismos del Plan de Gestión.
	Visión Compartida.	Construcción de la Visión de las CLS.
	Representatividad.	Conformación de las Comisiones Locales del Sitio.

Experiencia personal

La necesidad de contar con organizaciones que representaran a la comunidad en sus distintas formas de expresión para la concreción, puesta en marcha y seguimiento de las acciones y objetivos consensuados en los distintos talleres, llevó al nacimiento de las Comisiones Locales del Sitio.

Las mismas fueron pensadas y proyectadas como organizaciones mixtas sin fines de lucro conformadas por representantes de la sociedad civil y las fuerzas políticas, constituyendo un nexo directo con las autoridades provinciales y permitiendo de esa forma obtener una mayor concreción de las ideas y puntos de interés, optimizando la agilidad y representatividad en la toma de decisiones.

En el transcurso del mes de junio, en asambleas comunitarias, en cada una de las nueve localidades se eligieron seis representantes que conformaron las Comisiones Locales del Sitio. El proceso eleccionario fue pactado con cada comunidad definiendo criterios para la selección, como por ejemplo: representatividad de los distintos sectores de la comunidad, conocimiento sobre el tema organizacional, experiencia de trabajos relacionados a la cultura, disponibilidad de tiempo, interés, compromiso etc.

Centros vecinales, bandas de sikuris, grupos de vecinos, maestros, comparsas, comunidades aborígenes, la iglesia, áreas de turismo, municipalidades, consejos deliberantes, etc. tenían su espacio a través de sus representantes en las distintas Comisiones Locales del Sitio, lo que es una muestra de la amplia convocatoria y de la toma de responsabilidades a nivel comunitario. Creo que justamente en esa gran diversidad de intereses (religioso, cultural, político, étnico, económico, etc.) representados en las Comisiones, residía precisamente la riqueza y fortaleza de las mismas. Se sentían verdaderos responsables y defensores de su patrimonio, y en cada una de acuerdo a sus prioridades comenzaron las acciones.

Hoy a la distancia física y temporal, recuerdo la fantástica maqueta realizada por Tres Cruces donde mostraban y daban los primeros pasos en la interpretación de sus riquezas geológicas, biológicas y culturales. Los originales guardianes de sitios de Tumbaya que “protegidos” (según sus propias palabras) con una cámara fotográfica y linterna, organizaron turnos para cuidar “su” sitio arqueológico de Huajra. Maimará que realizó una serie de acciones como la búsqueda de bibliografía, recolección de material y principalmente una serie de acciones de concientización sobre el patrimonio local, que finalmente dio como resultado la inauguración de la primera (y única hasta el momento) Biblioteca del Patrimonio. La Comisión de Humahuaca con el libro “Humahuaca- Patrimonio de la Humanidad” que nos sorprendió por el excelente trabajo de recolección de datos, material histórico y sobre todo por los relatos llenos de recuerdos y emoción. La de Tilcara, con su constante reclamo de participación y contemplación de los derechos aborígenes. Purmamarca y la pertinaz lucha por la preservación de su patrimonio arquitectónico. Volcán, en el constante descubrimiento de su potencial turístico y el nacimiento de la Feria Campesina. Hipólito Irigoyen, con sus constantes vaivenes pero finalmente con la apertura de su mercado artesanal.

En el marco de la primera reunión de expertos internacionales por el Camino del Inca realizada en la ciudad de Tilcara, se presentaron las Comisiones Locales del Sitio y un vocero elegido por las mismas explicó la forma de organización, la metodología de trabajo y brevemente las acciones que cada una de ellas estaba llevando a cabo. Todos los que participábamos en el proceso nos sentimos orgullosos y plenos por esta “presentación en sociedad” y que profundo fue mi sentir de que estábamos en el camino correcto.

Tercera Etapa (junio 2002-mayo 2003)

Objetivos:

- 1) Fortalecimiento de las Comisiones Locales del Sitio
- 2) Legalización y Reglamentación de funcionamiento de las CLS.

Metodología:	Talleres Trueque de potencialidades Reuniones informativas Acuerdo de organizaciones Reuniones de consenso
--------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Actividades Realizadas

Etapa	Temática	Resultado Esperado
Integración de las Comisiones Locales de Sitio	Compartir el logro de objetivos	Conocimiento de los trabajos realizados en las distintas comunidades.
	Continuidad de acciones	Visión de un futuro en común
	Intercambio de experiencias	Crecimiento sobre la base de experiencia de los otros
	Oficialización y reglamentación del funcionamiento	Establecimiento de vías de intercambio de información Mayor grado de compromiso Pautas de funcionamiento

Experiencia personal

Habíamos conformado la base y era imprescindible fortalecerla si pretendíamos que sustentara a toda la pirámide de la organización y fuera la gestora de todas las estructuras superiores. En esta etapa escuché algunas voces de cuestionamiento con relación a que el proceso se estaba llevando al revés, pues la metodología indica que primero hay que conformar la punta de la pirámide, es decir, el equipo o estructura responsable para que forme las estructuras inferiores. Sin embargo la experiencia me decía que la mayoría de las veces conformamos las estructuras superiores, nombramos administradores, jefes, gerentes, coordinadores, o como queramos llamarlos, sin tener lo suficientemente claro “que”, “cómo”, “para qué” y de “qué forma”, por esta razón consideré (y aún estoy totalmente convencida) que todo sería más sustentable y lógico si la forma organizacional partía de las bases, simple y llanamente escuchar la voz de las bases (la voz del pueblo al decir del Gral. Perón) y de allí armar hacia arriba.

Después de muchas reuniones, idas y venidas, logramos consensuar un estatuto de misión, funcionamiento, deberes y derechos para las comisiones locales de sitio.

Considero que la equivocación y el hecho por el cual hoy se ha desvirtuado el dogma de este proceso, fue no fortalecer desde el punto de vista institucional con la aprobación, por los estamentos políticos necesarios, de la creación, conformación y el estatuto de funcionamiento de las Comisiones Locales de Sitio (asumo la responsabilidad de este desliz).

Cuarta Etapa (mayo 2003 - diciembre 2003) (en suspenso)

Objetivos:

- 1) Sensibilización de los distintos sectores provinciales involucrados en el plan de gestión.
- 2) Conformación de la Comisión de Sitio (CS)
- 3) Definición de líneas de acción en el marco de una planificación estratégica, que desde un escenario de articulación multiactoral planifique acciones orientadas al desarrollo sustentable de la región Quebrada de Humahuaca.

Experiencia personal

De los objetivos planteados en esta etapa sólo se concretó parcialmente el primero. Fue una etapa de alegrías y festejos, de sentirnos más unidos que nunca por la visión y concreción de una meta que parecía inalcanzable, como era lograr que la comunidad internacional se interese por nuestro patrimonio y lo reconozca como un lugar único y excepcional incorporándolo a la lista de Patrimonios de la Humanidad.

Tengo muy vivo el recuerdo de una reunión con todas las Comisiones, en Hornillos, a pocos días de emprender el viaje a la sede de la UNESCO donde se trataría nuestra incorporación a la lista, en aquella oportunidad con mucho temor y angustia comentaba que no teníamos ninguna certeza de si seríamos o no aceptados por la “comunidad internacional” como sitio único y excepcional, para romper el silencio y la tensión que se había generado dije que si todo resultaba bien debíamos hacer una gran fiesta, en este mismo lugar, el 1 de agosto (día de la Pachamama) para agradecer a la Madre Tierra; en ese momento una de las integrantes de la Comisión de Maimara, quizás la persona con que menos pude consensuar en todo el proceso y que hasta en momentos pensé que tenía algún problema personal conmigo, me hizo callar y a todos los presentes los instó a que sin importar el resultado, por todo el trabajo y el esfuerzo que habíamos puesto de manifiesto todo este tiempo, la celebración debía realizarse, mas allá de lo que opinaran los de afuera, pues para nosotros el sitio era único y excepcional y enseguida se comenzó a organizar la “gran fiesta del patrimonio”.

Este hecho hizo que viajáramos a Francia sintiéndonos ganadores.

Postulación a Patrimonio de la Humanidad

Aceptado por las comunidades y luego de un exitoso trabajo en conjunto, el gobierno y el pueblo de Jujuy elevaron al Comité Argentino de Patrimonio los trece tomos conteniendo relevamiento, inventario, plan de gestión y monitoreo, según las indicaciones de la UNESCO, para su estudio y evaluación. A esto se le agregó un dossier llamado “Cosmovisión indígena del patrimonio”, elaborado por las comunidades indígenas de la Quebrada de Humahuaca

En enero de 2002 la Nación Argentina remitió a consideración de las autoridades de la UNESCO la postulación de la Quebrada de Humahuaca para su incorporación a la Lista de Patrimonio Mundial.

El 2 de Julio de 2003, en ocasión de la 21^a Reunión del Comité del Patrimonio Mundial se reconoció a la Quebrada de Humahuaca como un Paisaje Cultural único y excepcional incorporándose a la Lista de Patrimonio Cultural de la Humanidad y convirtiéndose de esta forma en el primer Paisaje Cultural de América del Sur.

Momentos de alegría y orgullo se vivieron en todo Jujuy y a estos sentimientos se sumó la satisfacción de saber que habíamos logrado comprometer e involucrar al mundo entero en nuestro objetivo: la preservación y resguardo de 10.000 años de la historia de una región cobijados por un paisaje excepcional.

Experiencia personal

En diciembre del año 2003 me alejé del cargo de Secretaria de Turismo y Cultura para asumir otros desafíos en el Congreso de la Nación con el convencimiento de que quedaba el camino marcado, que sólo había que seguir lo programado. Creí que teníamos el futuro asegurado, sentí que ante tamaño logro nada ni nadie podría interponerse a los sueños y objetivos que nos habíamos planteados. Sin embargo esto no sucedió y se tomó otro rumbo que el tiempo sabrá y se encargará de evaluar.

2004 - 2007 (algunos hechos)

1- “*La Quebrada recibirá el certificado de reconocimiento de la UNESCO con la presencia del Gobernador de la Provincia, el Secretario de Turismo y Cultura de la provincia, las Comisiones locales de Sitio, Intendentes, Comisionados municipales y demás autoridades el director del Centro de Patrimonio Mundial hizo entrega del preciado documento... El obispo de Humahuaca ofreció una invocación religiosa quien puntualizó que la nominación resulta “un hilo de esperanza que posó Dios en nuestra historia”... “...el Intendente de Humahuaca sostuvo que “esto es una antorcha que no debe apagarse jamás”.*” (Diario Pregón 11-04-04)

2-Están en vigencia normas de protección para la Quebrada. El poder ejecutivo firmó el Decreto N° 789-G-04...que designa a la Quebrada de Humahuaca como Paisaje protegido... y que en primera instancia regulará las actividades y trabajos que se lleven adelante en todo la superficie del núcleo... (Parte de prensa Casa de Gobierno - 03-05-04).

3-Decreto Poder Ejecutivo; se nombra al Sr. Secretario de Turismo y Cultura de la provincia como administrador de la Quebrada de Humahuaca (05-04).

4- La Comisión de Sitio de Maimará envía nota al Sr. Secretario de Turismo y Cultura y al Director de Unidad de gestión de Quebrada de Humahuaca pidiendo se les conteste las notas que han estado enviando desde abril de ese año, son en total 14 denunciando agresiones al patrimonio o paisaje. (20-07-04).

5- Preocupa el auge del turismo en la Quebrada de Humahuaca. El desarrollo económico haría peligrar su condición de Patrimonio de la Humanidad. Vecinos y especialistas coinciden en la necesidad de crecer sin alterar el paisaje. (Diario La Nación 14-02-05).

6- Se definió un plan de gestión para la Quebrada de Humahuaca. El Ejecutivo busca el desarrollo del patrimonio de la humanidad, como así también la preservación de sus riquezas históricas, culturales y paisajísticas. (Diario Pregón. 26-02-05).

7- Empieza a circular un mail pidiendo ayuda por problemas de tierra en Tilcara - 05

8- El movimiento indígena de la provincia de Jujuy despacha nota al Secretario de Turismo y Cultura de la Provincia con copia al Gobernador y a legisladores nacionales y provinciales solicitando que se respete el Convenio 169 sobre Derechos de las Pueblos Indígenas en las decisiones que se tomen en la Quebrada de Humahuaca (2-06-05).

9- “*Detrás de la declaratoria de la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad se estaría gestando un negocio inmobiliarios y esto nos preocupa*”. (GM. 19-07-05).

10- “*Se retiraron de las Comisiones Locales de Sitio: como una “interpretación equivocada” del movimiento indígena a los sistemas de trabajo aprobados en el consenso de los integrantes de cada una de las Comisiones Locales de Sitio, fue considerada por el secretario de Turismo y Cultura de Jujuy, la expresión de los representantes del Movimiento Indígena de Jujuy (MIJ), reflejadas en un matutino local*”. (Diario Pregón 05-06).

11- “*Quebrada de Humahuaca: paraíso en peligro. Potreros que valen millones, gringos ventajeros, lugareños estafados... desde que la declararon Patrimonio de la Humanidad parece otra*”. (Diario Clarín. 07-01-07).

12- “*Humahuaca “Patrimonio de la Humanidad”. Una sutil forma de apropiación capitalista de la Quebrada*”. (El Emilio. 04-07).

13- “*Argentina. Turismo y Ambiente - la otra cara de la Quebrada de Humahuaca. El reconocimiento a nivel mundial provoca el efecto contrario al esperado... ya que en vez de realizar tareas de preservación, conservación y restauración solo se está haciendo hincapié en el negocio inmobiliario y turístico a través de un crecimiento indiscriminado de estas actividades en forma no sustentable*”. (Latitud Sur. 15-06-07).

14- “*Robaron la histórica capilla de Purmamarca. Se llevaron la corona que dataaría del siglo XVII, un Cristo y otros elementos de la Virgen... la unidad de gestión de la Quebrada de Humahuaca de la Sec. de Turismo y Cultura no tendría inventariado el patrimonio de la Quebrada*”. (Diario Pregón. 10-07-07).

15- “*Ahora saquearon en la Iglesia de Tilcara... los ladrones se llevaron elementos de la Virgen de Copacabana*”. (Diario Jujuy. 31-07-07).

16- “*Multitudinaria marcha de los tilcareños en repudio a la profanación de su iglesia Tilcara pide salir del patrimonio de la humanidad, no los beneficia en nada*”. (2-08-07).

17- “*Reacción tilcareña ante obras de agua. Los trabajos se realizan a pesar de lo pactado con los funcionarios, los vecinos están indignados*”. (El Tribuno. 5-08-07).

18- “*Se conformó la Asociación Quebradamanta. Integrantes de las hoy destruidas Comisiones Locales de Sitio y vecinos de las nueve localidades de la Quebrada conformaron una asociación en defensa del patrimonio*”. (Jujuy Digital. 15-08-07).

19- Tilcara (c).- Tras el rechazo que despertó en esta ciudad el Anteproyecto del Plan de Gestión para la Quebrada de Humahuaca por la declaratoria de Patrimonio de la Humanidad, el secretario de Turismo y Cultura de la Provincia, participó de una asamblea con vecinos y autoridades.

“La Quebrada de Humahuaca ya es Patrimonio de la Humanidad y la inscripción en la UNESCO no está condicionada al Plan de manejo -expresó el secretario en el Hotel de Turismo-. Si el pueblo quiere rechazar la declaratoria puede hacerlo, pero tendrá que encontrar los mecanismos legales que reflejen la opinión mayoritaria. Hagan un plebiscito y será una decisión que el Gobierno respetará pero no compartirá. La Quebrada debe seguir siendo Patrimonio de la Humanidad y hay que usar esa fortaleza para cambiar lo que haya que cambiar”.

La asamblea fue moderada por un miembro de la Comisión Local de Sitio y del Movimiento Indígena de Jujuy (MIJ). Ante las críticas por la falta de participación de las comunidades en el Plan de Gestión, el Secretario de Turismo y Cultura se refirió a ciertos “vicios” desde el origen de la declaratoria: “*traté de enmendarlos y pude haberme equivocado; trato de abrir la discusión sobre la base de un documento escrito y no con declamaciones; esto es un Anteproyecto*”.

Se recrudecieron las críticas y como el leit motiv de la declaratoria de Patrimonio es la valoración de los pueblos de la Quebrada, se reclamó la falta de protección en lo que refiere al agua, cloacas, basura a cielo abierto, tierras, defensas, crecimiento poblacional y afluencia turística y se dijo que lejos de sentir algún tipo de beneficio, se está deteriorando la vida en los pueblos que no desarrollaron infraestructura para contener semejantes planes turísticos.

“En el Concejo Deliberante recibimos quejas y no tenemos respuestas para darles” -expresó la presidenta del legislativo local- y “*quisiera saber si existe una inversión presupuestaria para la Quebrada a partir de la declaratoria*”; a lo que el Secretario respondió que “*no, sin un Plan de Gestión, que contemple la creación de un organismo de administración que funcione en el ámbito de la Quebrada para manejar ese presupuesto*”. “*En materia de subsidios y de créditos, de mi secretaría no salió dinero para ningún emprendimiento turístico*”.

Si bien el objetivo fue enfrentar al funcionario, en la asamblea surgieron diferencias entre los tilcareños. El Secretario dijo “*es necesario que todos nos hagamos cargo de todo*”; mientras que el integrante del MIJ reconoció que muchos tilcareños reaccionaron “*recién ahora*” y un antropólogo expresó que “*la declaratoria de Patrimonio no es la madre de todas las culpas. Hay responsabilidad de tilcareños que, para ocultar lo que no se hizo, dicen que la secretaría de Turismo es la culpable*”.

“Se plantea una crisis frente a este crecimiento desordenado y la falta de un proyecto alternativo -expresó-. Lo que veo del Anteproyecto es una declaratoria de intenciones”.

Después de casi tres horas de discusión, el Secretario de Turismo y Cultura se comprometió a enviar unas 500 fotocopias con el Anteproyecto del Plan de Gestión para la Quebrada de Humahuaca, para que los vecinos pudieran acceder a la información y tomar una decisión; mientras que la Comisión Local de Sitio de Tilcara propició designar comisiones de trabajo y llegar a un plebiscito en el pueblo, de carácter no vinculante. (Diario Pregón 28-11-07).

El proceso participativo

No es fácil llevar a la práctica un proceso participativo, hay que despojarse de muchos prejuicios y preconceptos, estar dispuesto a escuchar, aceptar opiniones disímiles, a consensuar, a ganar y perder constantemente, a ponerte en el lugar del otro sin dejar de ser uno mismo, pero puedo decir que es un hermoso camino pleno de crecimiento, de desafíos y de constantes incertidumbres que aumentan día a día. ¿Cómo lograr confianza en el que siempre se ha sentido avasallado y menospreciado por una concepción cultural distinta? ¿Cómo explicar que esto no es una vez más sino “la vez”? ¿Cómo comunicarnos, si esta acción lleva implícito un mensaje interior, cuando su lengua originaria ha sido desterrada? ¿Cómo relacionarnos desde la interculturalidad, en donde se supone un enriquecimiento mutuo en la interacción? ¿Cómo explicar que somos tan ricos y afortunados por nuestra herencia cultural a pesar de tanta pobreza y sufrimiento? ¿Cómo explicar lo inexplicable? ¿Cómo trabajar y entender desde el respeto y la tolerancia posturas de vida tan diferentes como que el pájaro no canta al amanecer, sino que canta para que amanezca?

Con el tiempo de trabajo en la Quebrada aprendí que era muy pretencioso tratar de encontrar respuestas a preguntas de esta naturaleza, y comprendí que a pesar de nuestras diferentes cosmovisiones nos hermana un amor y respeto desmedido hacia esta Pachamama (Madre Tierra) que mora en la Quebrada, que todo lo puede y todo lo quita.

En honor a ella transité este camino, el único posible y aceptable moralmente cuando hablamos de patrimonio y desarrollo, el camino de la participación y del compartir, sintiéndome desde siempre acompañada por un enigmático guía que personalmente me gusta llamar el “Espíritu de la Quebrada”.

Hoy, después de cuatro años cada vez que escucho voces que se levantan, reniegan, piden, critican, denuncian, sé que hemos sabido sembrar, que hemos trazado un camino y que nuestra Quebrada y todo lo que ella cobija está “vivo”.

Sólo me resta un interrogatorio, ¿seremos capaces, creativos y sobre todo tan valientes como para continuar?

La PACHAMAMA... HOY COMO SIEMPRE... ESPERA...

Qhapaq Ñan. Camino principal andino Itinerario cultural de integración

María de las Nieves Arias Incollá¹

Introducción

Este camino de alto valor patrimonial excepcional y universal, compartido por seis países, constituye una red vial, obra maestra de ingeniería que integra territorios y pueblos diversos, a escala continental. De una longitud aproximada a 6.000 km. articuló caminos e infraestructuras construidas a lo largo de 2000 años de culturas andinas y vinculó centros administrativos, productivos y ceremoniales. Esta verdadera malla vial, tejía todo tipo de relaciones en el territorio y funcionó como un instrumento de planificación del imperio, en cuanto a su forma física y organizativa.

Esta impresionante red de caminos, como expresa Luis Lumbreras: “*contaba con un eje longitudinal que cruzaba, sin interrupciones, toda la cordillera de los Andes, desde lo que ahora es el sur de Colombia, pasando por el Ecuador, Perú y Bolivia y penetrando por Chile y el occidente de Argentina, hasta casi llegar a los límites meridionales de esta inmensa cordillera tropical*”.

Esta red compromete experiencias milenarias de las sociedades andinas, frente al reto que planteaba la comunicación, el manejo y la articulación del territorio. Vertebría y conecta, a

1. Arquitecta, especialista en restauro Dei monumenti. scuola di perfezionamento donaregina, Universidad de Nápoles, Italia. Profesora titular de la UBA y de la UB. Dictó cursos en las Universidades Católica de Santa Fe, Católica de Salta, Nacional de Misiones, Nacional de Mar del Plata, Nacional de Córdoba, entre otras. Profesora invitada de varias universidades extranjeras: Pontificia de Chile, UNAM, Jorge Tadeo Lozano, del Caribe, Interamericana de Puerto Rico, Nacional de Montevideo, Degli studii, Florencia, Palmas, de Gran Canaria, España, entre otras. Ha publicado varios libros y artículos sobre patrimonio cultural. Fue Directora Nacional de Patrimonio, cargo al que accedió por concurso nacional, Directora General de Patrimonio y Subsecretaria de Patrimonio Cultural del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

través de tres ramales longitudinales principales y un conjunto de caminos secundarios transversales, distintos ecosistemas asociados con la cordillera andina, incluyendo sacralidad y simbolismo. El Q Ñan, integra paisajes culturales diversos y articula, aún en la actualidad, el horizonte panandino. Esto evidencia la capacidad de adaptación de estos pueblos a una geografía variada y de las más difíciles de sortear de todo el continente.

Proyección tecnológica, exponente arqueológico de alto valor cultural, elemento de movilidad continua, diversidad de lenguas y cosmologías, el Q Ñan se convierte en un escenario donde lo material y lo inmaterial se relacionan absolutamente y expresan una de las grandes empresas humanas del mundo antiguo que aún hoy, en el presente, sigue articulando e integrando formas ancestrales y contemporáneas de pensar y vivir el mundo andino.

Antecedentes

En el año 2001, Perú toma la iniciativa de inscribir a Q Ñan en la lista Indicativa de Patrimonio Mundial. Posteriormente, esta propuesta fue acompañada por los gobiernos de Argentina y Chile.

En el año 2002, se realizó en Montevideo, Uruguay, la Primera Reunión de informes periódicos del Patrimonio Mundial, región América del Sur. Los representantes de Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú se reunieron por el tema caminos prehispánicos y sitios de la red vial del Tahuantisuyu y suscribieron un Acta, donde establecieron, entre otras cosas, la voluntad de establecer una red de puntos focales en cada país que, contando con la asistencia de la UNESCO, facilite el establecimiento de criterios comunes para la identificación y definición de estos sitios. También se acordó invitar a Colombia a ser parte del proyecto y se solicitó al Centro de Patrimonio Mundial, el seguimiento por parte del Asesor de los sitios para América Latina y el Caribe. El Centro se comprometió a preparar una reunión de expertos para iniciar los trámites correspondientes de presentación de la candidatura.

En el año 2003 se realizó en Lima, Perú, la Primera Reunión Técnica Regional Q Ñan, Camino inca. Cada país comentó los avances realizados y a su vez, se acordó comenzar un proceso regional de cooperación con el objeto de presentar una sola candidatura para su inscripción.

Ese mismo año, en la reunión del Grupo de Río, se suscribió una declaración donde los presidentes se comprometieron a posibilitar esta inscripción del Q Ñan, camino principal andino, considerando a esta última como la terminología más apropiada.

En el año 2004 se suscribieron acuerdos entre la UNESCO, el BID y el Gobierno de Perú, al que respaldaron los gobiernos de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia y Ecuador para la ejecución del Proyecto Plan de Acción para el Desarrollo del Qhapaq Ñan.

En el año 2006 en Lima, Perú se realizó un Taller Regional, donde se aprobó el Plan Regional y se decidió ajustar los planes nacionales, de manera de fortalecer sus convergencias con dicho plan general. Se explicitó que los planes nacionales, resultan herramientas que, desde las perspectivas de cada país y sus especificidades, sientan las bases para impulsar proyectos, con una visión sostenible e integradora.

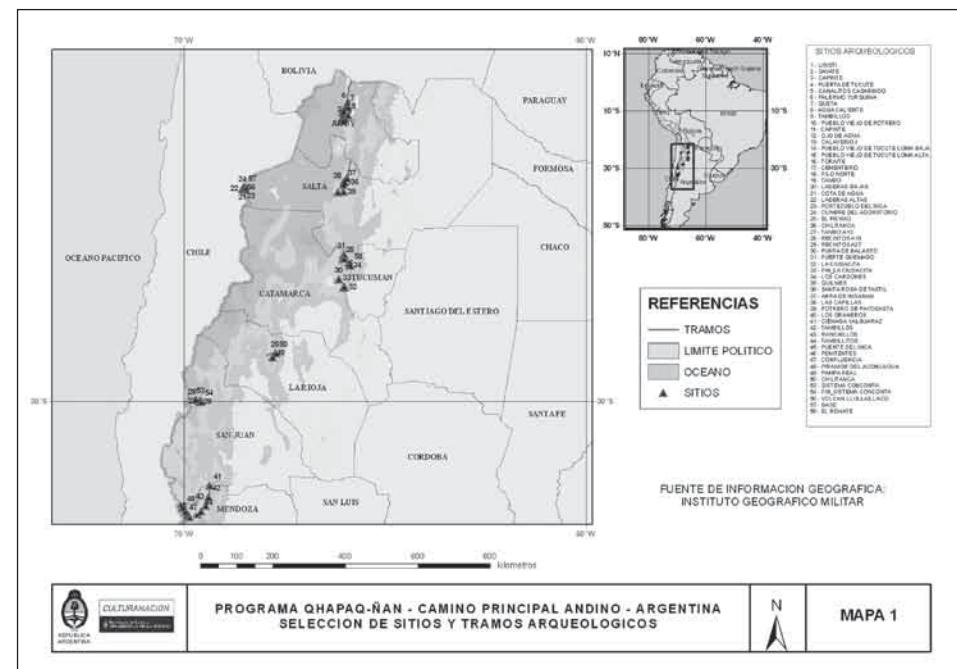
Proyecto Qhapaq Ñan. Camino Principal Andino. Argentina.

La Dirección Nacional de Patrimonio y Museos, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, es el órgano de aplicación de proyecto, y por lo tanto, Punto Focal de la Argentina, siendo enlace de coordinación nacional e internacional.

A fin de pautar los grandes lineamientos y el desarrollo del Plan de Acción Nacional, antes mencionado, la Secretaría de Cultura creó el Comité Técnico Nacional Argentino del programa Qhapaq Ñan.

Dicho Comité está conformado por las siguientes instituciones : Dirección Nacional de Patrimonio y Museos, Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano, Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos, Instituto Geográfico Militar, Instituto Nacional de Asuntos Indígenas, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, Secretaría de Turismo de la Nación, Administración de Parques Nacionales, Comisión Nacional de Actividades Espaciales, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. Dirección de Organismos Internacionales, Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública, Museo Etnográfico, J. B. Ambrosetti, Museo Argentino de Ciencias Naturales, Bernardino Rivadavia.

En nuestro país el camino abarca siete provincias, Catamarca, Jujuy, La Rioja, Mendoza, Salta, San Juan y Tucumán, contando cada una de ellas, con un Comité Técnico Provincial.



Objetivos del programa

Identificar, caracterizar e integrar las variables de patrimonio natural y cultural, junto con las expresiones del patrimonio material e inmaterial del bien patrimonial de valor universal excepcional: el Qhapaq Ñan - Camino Principal Andino.

Promover la integración de los valores culturales compartidos con países del área andina, a partir del reconocimiento de un patrimonio regional común, entendido como recurso de integración regional y de cooperación internacional.

Apuntar al fortalecimiento de las comunidades locales, promoviendo el desarrollo sustentable y el mejoramiento de su calidad de vida.

Destacar y valorar la riqueza y diversidad cultural de la región, entendiendo al Camino Andino como el vehículo e instrumento de conexión.

Patrimonio natural y territorio

Revalorización del entorno natural y paisajístico asociado



Patrimonio cultural

Revalorización del patrimonio cultural histórico tangible e intangible, de las comunidades asociadas



Desarrollo comunitario

Investigar las características del sistema económico regional: identificación de actividades productivas y artesanales, sistemas de intercambio, tecnologías tradicionales de producción, conservación y consumo.

Investigar y registrar formas de organización social y sus capacidades de gestión: organizaciones civiles, organización socio productiva, promoción y desarrollo de la organización local.

Promover el desarrollo del Capital Social de los actores locales: implementación de talleres de capacitación vinculados al trabajo, la cultura y el desarrollo local. Incorporación de los contenidos vinculados a la concientización del patrimonio en el sistema educativo de las regiones.

Proyección turística

El Qhapaq Ñan, Camino Principal Andino es sin dudas un itinerario cultural de gran importancia. Si bien se está aún en la etapa de identificación y registro de los sitios, la georeferenciación y la confección de un plan integral de manejo, a futuro, se prevé un turismo sostenible que evalúe las ofertas y las demandas turísticas potenciales de las áreas asociadas con el Camino.

Asimismo se deberán determinar las posibilidades de desarrollo turístico y definir las medidas concretas para promoverlo, de acuerdo con los criterios básicos de conservación cultural y natural y fundamentalmente de promoción social.

Se trata de definir estándares para los servicios turísticos y desarrollar capacidades para puedan operar servicios turísticos por parte de la población local, promoviendo empleo y micro emprendimientos en las comunidades del Qhapaq Ñan.

Pensamos en un turismo cultural que coadyuve a la preservación del camino y no lo impacte ni lo agrede, sino que por el contrario promueva proyectos y planes para un turismo responsable, confeccionando instrumentos de planificación para el desarrollo local, itinerarios y circuitos con contenido patrimonial, vivencial y ecológico.



Este recurso cultural, social y natural asociado, y obviamente genuino recurso turístico, debe indefectiblemente, ayudar a mejorar el nivel de vida de las comunidades anfitrionas. Por ello debe tomar en cuenta los postulados del Camino cuando se creó: DESARROLLO ECONÓMICO, INTEGRACIÓN Y COMUNICACIÓN.

Circuitos Culturales Integrados

Lineamientos básicos para el desarrollo de siete circuitos culturales temáticos, integrando el partido de San Vicente y otros partidos bonaerenses con la Ciudad de Buenos Aires

Inés Urdapilleta¹ y equipo²

Fundamentos

La valoración en este momento de la historia de las particularidades del sitio, hacen necesaria la implementación de nuevos modelos de gestión para su desarrollo, salvaguardando las particularidades inherentes al territorio como recurso para su desarrollo en el tiempo. En el campo del turismo, el turismo sostenible, es aquel que toma en consideración la necesidad de preservar los recursos naturales con el fin de garantizar su regeneración y futura productividad; que reconoce la contribución de la población y de la comunidad, de sus costumbres y estilos de vida al enriquecimiento de la experiencia turística; y que admite que la población y la propia comunidad han de beneficiarse también de las mejoras obtenidas gracias al él. De esta forma, el desarrollo turístico puede convertirse en agente impulsor para la conservación tanto de las áreas naturales como de su patrimonio cultural, contribuyendo al mismo tiempo a concientizar a los residentes de la zona sobre su importancia.

1. Política y profesora de historia, tiene una importante trayectoria en el ámbito de la cultura y la defensa del patrimonio. Como Directora General de Museos de la Ciudad de Buenos Aires, llevó adelante la construcción de la sede del Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori -inaugurado en 1996-, coordinó la participación argentina en el Pabellón de la Exposición Universal de Sevilla y procuró el mejoramiento edilicio y patrimonial de los museos a su cargo. En el año 2002 ideó y dirigió la muestra "Justa, Libre y Soberana, Argentina 1945-1955" en el Museo Histórico Quinta 17 de Octubre, partido de San Vicente, donde se presentaron los "Circuitos Culturales Integrados". En 2007, su intervención desde la Legislatura hizo posible la restitución después de cuarenta años de una importante colección de obras al patrimonio del Sívori, entre ellas *Chacareros*, de Antonio Berni. Ha escrito y compilado diferentes publicaciones referidas a la política e historia argentina y ejerció la docencia en las Universidades del Salvador y de Buenos Aires.

2. Equipo: Coord. Gral. Arq. Adriana ten Hoeve. Colaboradoras: Silvia Agostino, Malvina D'Alessandro, Silvia Troian.

La inauguración de las Salas de Exposiciones Temporarias, en el Museo Histórico *Quinta 17 de Octubre*, partido de San Vicente, provocará a mediano plazo, la convergencia en el lugar de una gran afluencia de visitantes tanto de localidades aledañas, así como de capital federal y el extranjero. Así, la inserción de un programa de apertura y gestión de la quinta dentro de un programa mayor, que capitalice este caudal de visitantes, asegurará no sólo la sustentabilidad del proyecto en sí mismo, sino que además incorporará al poblado de San Vicente como un hito a partir del cual podrá generarse un circuito turístico-cultural, hasta ahora inexistente.

Considerando la dimensión territorial del proyecto, los partidos que conforman el primero y segundo anillo metropolitano, se presentan como una opción turística atractiva, a pocos kilómetros de Buenos Aires.

Criterios adoptados para el diseño de circuitos

Tomando como eje al partido de San Vicente, localizado en el límite sureste del Área Metropolitana, y detectando sus potencialidades intrínsecas, se establece una línea de vinculación temática con otras localidades.

Los poblados a integrar son aquellos que en función de su historia común, personajes, paisaje natural o cultural, o bien desde sus producciones locales son representativos del corredor sur del área metropolitana y de los partidos aledaños de la campaña bonaerense y en función de ello posibiliten establecer una línea de vinculación a partir del diseño de circuitos integrados. El diseño de los 7 circuitos, debe entenderse como un lineamiento básico, que deberá complementarse con la información aportar por cada localidad involucrada.

Círculo 1

Los antiguos pagos de la Magdalena

El circuito une los pueblos que comparten el origen de los pagos, la más antigua de las identidades territoriales

La palabra “pago” deriva del latín *pagus*, que significa distrito. El antecedente remoto en relación a la formación de la estructura de la región pampeana lo constituyen los pagos. Con los primeros repartos de tierras y las grandes distancias entre éstos y la ciudad, se fueron definiendo áreas conocidas como “pagos”, los que serían por más de dos siglos la característica de identidad territorial. Se fueron formando, en función de la situación geográfica, en las cuencas de los ríos, sobre las que se habían distribuido suertes de estancias, posibilitando el vital acceso al agua.

En 1580, don Juan de Garay, fundó la ciudad, la demarcó, y procedió al reparto de solares en la ciudad, chacras (en la costa del río de la Plata, desde la actual Plaza San Martín hasta el Tigre) y estancias (sobre la costa del río de La Plata, desde el actual parque Lezama hasta Magdalena).

Los ríos fueron el eje referencial para el deslinde de las propiedades, que se medían en líneas perpendiculares a su curso. Así, el conjunto de las mismas sobre las dos márgenes integraba

el pago, que coincidía por lo tanto, en términos catastrales, con la cuenca hidrográfica. Estos pagos, no constituyen unidades de administración, sino sólo grandes extensiones de límites imprecisos.

A comienzos del siglo XVIII, con los Borbones en el poder, el criterio varió y los ríos comenzaron a actuar como divisorios de su propia cuenca. El pago de la Magdalena, se extendía por entonces al sur de Buenos Aires, desde el Riachuelo hasta el Salado, y desde el Río de La Plata hasta Monte. Las tierras del partido de San Vicente se encontraban dentro del pago referido. Eran las épocas de las vaquerías. La laguna del Ojo, (como se llamaba desde antaño a la de San Vicente) era centro de una estancia cuyo confín era el río Samborombón.³

En las postrimerías del siglo XVII, compra esas tierras Luis Pessoa. Al promediar el siglo XVIII, su nieto, el clérigo Vicente, levantó una capilla, bajo la advocación de San Vicente Ferrer. Por entonces se creó la línea de fortines para protegerse de los indios pampas. En 1780 se produjo el surgimiento de nuevas parroquias en el Virreinato recientemente creado. En esta región, el curato de la Magdalena se dividió en los curatos de Quilmes, la Laguna de la Reducción (actual San Vicente) e Isla (Magdalena). Siguiendo la división eclesiástica, cuatro años más tarde se designó para San Vicente un Alcalde de la Hermandad, lo que equivalía a darle categoría de partido. En esa época, San Vicente alcanzó su máxima extensión pues incluía buena parte de los partidos de Monte, Cafuelas, Ranchos, Lomas de Zamora, Brandsen, Florencio Varela, Almirante Brown, Esteban Echeverría, Ezeiza y Presidente Perón.

Círculo 2

Pueblos de Fortines, fronteras del indio

El circuito recorre las localidades que surgen del emplazamiento de las antiguas líneas de reducciones y fortines en la provincia de Buenos Aires

La ocupación del territorio de la zona bonaerense fue un proceso desarrollado a lo largo del siglo XVII, en la que sólo se encontraban las poblaciones de reducciones indígenas, las mismas eran asentamientos estables pero de poca duración. El confín austral del ámbito geográfico poblado por criollos y españoles fue hasta mediados del siglo XVIII, el río Samborombón, más allá del cual comenzaban los dominios de los caciques de las diversas comunidades pampas, que gradualmente serían sometidas por los araucanos, oriundos del sur de Chile.

En las reducciones se aisló a los indígenas de la comunidad pampa. En 1616 surge la primera reducción de Santiago de Baradero en los pagos de Arrecifes. La segunda fue la de *Tubichamini* en 1619, en el pago de la Magdalena. Otra reducción fue la de La Exaltación de la Santa Cruz de los Quilmes, organizada en 1666, en los pagos de la Magdalena, originada a partir de 200 familias reducidas después de una rebelión en los valles calchaquíes. La Reducción de la laguna del Ojo surge en el último tercio del siglo XVII, desapareciendo al poco tiempo. De algunos testimonios documentales indirectos, podemos inferir que se trataba una reducción jesuítica, de indígenas pampas, conocidos como los “laguneros”.

3. San Vicente, un pueblo un partido. Haydé Epifanio

La provincia de Buenos Aires se vio modificada a partir del avance de las diferentes líneas de fortines, lo que determinó el surgimiento de varias localidades.

El sistema de defensa de la frontera tuvo diferentes alternativas, algunas puramente defensivas, como los fortines de los siglos XVIII a XIX, otras netamente ofensivas que tendían a doblegar o aniquilar a los indígenas.

Algunos indígenas a los que se quería reducir, se sublevaron; surgen entonces las fronteras, que eran líneas de contención, más o menos virtuales, con puntos de concentración en Guardias, Fuertes y Fortines. En 1752, se organizó el cuerpo de Blandengues, acantonados en tres Fortines: uno, en las nacientes del río Arrecifes, el otro en la Laguna Brava, en Luján y un tercero en el actual partido de Brandsen, donde se instaló la Guardia del Zanjón.

Entre 1745 y 1779, después de la creación del cuerpo de blandengues, se construyó una línea de fuertes:

- 1678. *Guardia de Atalaya
- 1745. *Guardia del Zanjón, aproximadamente en lo que es hoy Coronel Brandsen
- 1750. Fuerte de Pergamino
- 1751. Guardia del Luján,
- 1752. Guardia del Salto
- 1752. Guardia de Samborombón
- 1760. *Guardia de San Miguel del Monte
- 1781. *Fuerte de Nuestra Señora del Pilar de los Ranchos
- 1771 *Guardia del Juncal, aproximadamente en lo que hoy es Gobernador Udaondo
- 1771. Fortín de Nuestra Señora de la Mercedes
 - *Fortín de San Lorenzo en Navarro
- 1775. *Fuerte de San Juan Bautista, en Chascomús
 - *Fortín San Pedro de Lobos
- 1777. Guardia de San Francisco en Rojas
- (*) Desarrollados en este circuito

Círculo 3

Tranqueras adentro

El circuito permite conocer el paisaje agrario, los modos de producción y la vida en el campo, a través del recorrido de estancias, cabañas y tambos más representativos de la región.

La riqueza del área rural estuvo dada por la posibilidad de la extracción de recursos de la tierra, base material de la producción, expresada en términos de superficie y donde su dimensión reflejaba la dimensión del poder. La importancia de “tener estancias” estaba dada por la autorización a hacer “vaquerías” con el ganado alzado, y con derecho al ganado cimarrón escapado de las estancias fundadoras. La interacción entre el trabajo de la tierra y las estaciones del año fue el factor modelador de la cultura pampeana, y de su más significativo emergente humano en la región rioplatense: el gaucho.

Chacras y Estancias

Durante el siglo XVII las instalaciones más importantes se encontraban en las chacras que dedicaban su actividad al abastecimiento de la ciudad de Buenos Aires. Ejemplo, la Chacra de Diego Casero (actualmente museo), la Chacra de Altolaguirre, en Tapiales, Santa Coloma en Quilmes, entre otras.

“En general la organización espacial de las casas era el resultado del agrupamiento de tres áreas: una dedicada a la casa principal, con mayor intensidad en el tratamiento arquitectónico, luego un área destinada al alojamiento del personal y la tercera que concentraba los lugares de trabajo.”

“Las casas de los establecimientos rurales fueron el centro de la actividad administrativa y técnica de las estancias y de las chacras. Su dimensión fue evolucionando, desde un simple rancho o, en el caso en que el propietario viviera en el campo, a una sencilla casa de dos habitaciones, como era la Sociedad Pastoril, en el arroyo de Cañuelas.”⁴

Así, la estancia fue evolucionando desde la simple choza o rancho a verdaderos palacios en el medio de la pampa.

El rancho

.....” el barro, paja y cuero, que tenían a mano, más los palos indispensables que traían a caballo, fueron los elementos del rancho” ... “se usaban recursos naturales, sin proceso de elaboración complejo A) sacando guascas de cuero crudo para las ataduras de un cuero estaqueado en un proceso de secado para evitar su putrefacción. B) Atando la estructura de palos y “enlatado de cañas”. C) Construyendo el chorizo y luego el embarrado. D) El quinchado hecho de manojo de pajas atadas.⁵

Cabañas

La sociedad bonaerense estaba compuesta por jinetes, gente de a caballo. La costumbre del uso del caballo como medio de desplazamiento en la campaña, provoca un gran impulso del mejoramiento de equinos especialmente a mediados del siglo XIX. Muchos de los hacendados se convierten en “cabañistas”, trayendo costosos padrillos para tiro y silla. Entre las cabañas, se destacó la de Vicente Casares en Cañuelas, dedicada a la cría de caballos Morgan, para tiro y White, para silla.

Galpones

“El galpón de acopio, donde han de depositarse los frutos que reúne el establecimiento, debe ser construido de material, puertas seguras y anchas y buenas llaves... Debe estar situado en

4. Yendo, Viniendo y Poblando. Arquitecto Carlos Moreno

5. Arquitecto Carlos Moreno

un orden contrario a la cocina, dando la espalda al sur, por donde viene la lluvia, sin puerta de ese lado, sólo alguna para dar luz".⁶

Galpones para animales o pesebres

Construcciones esenciales en los establecimientos destinados a la cría de razas finas; hoy pueden admirarse interesantes edificios para ese fin. Eduardo Olivera, con su criterio renovador, levanta los galpones con un entrepiso alto de madera para facilitar la esquila y conservar la lana. La planta de los galpones generalmente tiene forma de U, generando un patio de trabajo.

Ramada

Es una especie de construcción accesoria a la vivienda principal, construida por 4 o más palos sin paredes, que sostienen un techo. Servían para que la gente descansara o se protegiera de la lluvia y para hacer algunos trabajos.

Palenque

Palo o poste enterrado en parte a los que se sujetan el caballo.

Puestos

Según el padre Furlong los puestos y puesteros existieron desde las primeras estancias de la época jesuítica, separados entre sí por grandes extensiones; tenían una población compuesta de ranchos con arboleda y huerta y vivían varias familias. El puestero era el encargado del puesto.

Cocina de peones

Lugar donde se podía churrasquear, tomar mate y conversar cerca del fuego. "El local era amplísimo y acogedor; hacia un costado estaba instalada la cocina económica, a uno y otro lado, los fogones embaldosados, la leñera y asientos de juncos y paja".⁷

Círculo 4

Por las rutas de la historia y la literatura

El Círculo enlaza este sector de la provincia de Buenos Aires como escenario de encuentros y desencuentros de hombres de nuestra historia y literatura. Visita a lugares donde vivieron, lucharon y murieron: Juan Manuel de Rosas, Juan Lavalle, y Manuel Dorrego entre otros .

Caudillo, de "cabdillo", "cauda", vale tanto como cabeza, porque ellos se pusieron frente a movimientos y fueron representativos de los sentimientos y expectativas del pueblo.

6. José Hernández

7. "El muchacho del jagüel". Miguel Bustingorri

JUAN MANUEL de ROSAS

Juan Manuel de Rosas encara el modelo de señor rural del período de expansión de la ganadería porteña.

En el presente circuito se entrelazan las localidades de San Miguel del Monte, Cañuelas, Tapiales y la Matanza, que tuvieron que ver con su historia.

Según María Sáenz Quesada en su libro *Los Estancieros*, "Pocos linajes de estancieros hay en el Río de la Plata comparable al de los Ortiz de Rosas. Su vocación campera se remonta al siglo XVIII, cuando don Clemente López Osornio inicia la colonización en el Rincón del Salado..."

Juan Manuel se radicó en la estancia Rincón de López en 1808, cuando apenas contaba con quince años y en 1811 se quedó allí como único administrador. El 16 de marzo de 1813 se casa con Encarnación Ezcurra; a los pocos días el joven esposo "se marchó al campo a seguir con sus tareas de administración de la estancia de su madre, mientras la recién casada se queda en la casa de sus suegros".⁸ Una pelea con sus padres hace que comience con emprendimientos privados y se asocie con Juan Nepomuceno Terrero y Luis Dorrego para fundar el saladero de Las Higueritas, en Quilmes, en 1815, que permite el aprovechamiento integral de las haciendas en el lugar utilizando, aparte del cuero y la grasa, el sebo, para la fabricación de velas, elemento indispensable para el alumbrado de esa época.

En 1817 la firma que comparte con Terrero y Dorrego compra la estancia "Los Cerillos," sobre la costa del Salado, en la Jurisdicción de Guardia del Monte, donde va vivir con su esposa. Sus "Instrucciones a los Mayordomos de Estancia", son escritas en esa época. El 19 de enero de 1820 la Gaceta de Buenos Aires publicaba el nombramiento de Rosas como alcalde de Hermandad del partido de San Vicente. Juan Manuel no se decidía intervenir todavía en la cosa pública y en una carta pública al Cabildo porteño, rechazó tan honorífico cargo. Entre las razones que justificaban su determinación, figuraba la dificultad que tendría para mantener comunicaciones fluidas con el vecindario. Rosas vivía habitualmente en el puesto Independencia, varias leguas al sur del Salado y muy lejos de los centros urbanos de Montes y Ranchos. Ocho días más tarde tuvo que abandonar la estancia y acudir en defensa del orden amenazado por la derrota de Rondeau en Cepeda. Pocos meses después, en octubre de 1820, el prestigio de Rosas llega a su apogeo cuando las milicias de la Guardia del Monte, los Colorados del 5º regimiento, integradas por peones de la estancia y vecinos del pago, acuden a la capital.

"El labrador se convirtió en guerrero /luego que por el pueblo fue llamado".

Ascendido a Coronel de caballería, Juan Manuel de Rosas, en 1821, abandona todo, descontento por las actitudes de Martín Rodríguez respecto a su política de fronteras, y se retira a la estancia Los Cerrillos repitiendo "Ay vida privada ¡Vida de honor ¡ yo quisiera estar en ella, lejos del hombre y de su fiera saña".

8. "Mujeres de Rosas", María Sáenz Quesada.

Rosas asciende al gobierno de Buenos Aires en diciembre de 1829, derrota a Lavalle y firma el pacto de Cañuelas (junio 1829) a nombre del pueblo armado de la campaña, mientras que el héroe de Riobamba lo hacía en nombre de la ciudad.

MANUEL CRISPULO BERNABÉ DORREGO

Es otro de los personajes de nuestra historia vinculado con la zona, seguimos la ruta de su infortunio que se entrecruza con la de Rosas y de Lavalle.

El coronel Dorrego tuvo una amplia participación en la vida política americana desde los inicios del proceso emancipador. Como legislador se lo conocía como “el tribuno de la plebe”, fue gobernador y capitán general de la provincia de Buenos Aires, transformándose en un verdadero obstáculo para los planes ingleses. Las tropas del Gral. Lavalle, a su regreso de la Banda Oriental se sublevan contra el Coronel Dorrego, quien es fusilado el 13 de diciembre de 1828 en los terrenos de la estancia El Talar, en el partido de Navarro. *“Cielito y cielo nublado/ por la muerte de Dorrego/ enlúntense las provincias/ lloren cantando este cielo”*.

JUAN GALO LAVALLE

El 1º de diciembre de 1828 se convierte en gobernador interino de Buenos Aires; ocho días más tarde derrota en Navarro a los milicianos de Dorrego y Rosas y ordena el fusilamiento del primero. El 20 de febrero de 1829 la Convención Nacional desconoce el Gobierno de Lavalle y Estanislao López queda al mando del ejército nacional, nombrando a Rosas su segundo.

La situación se torna cada vez más insostenible y el 26 de abril, en las cercanías del Puente de Márquez, Lavalle enfrenta a los federales en una lucha encarnizada. Rosas acampa en su Estancia del Pino (La Matanza) y López queda en Luján. Lavalle se sitúa en Los Tapiates de Altolaguirre (La Matanza). Los federales completan el cerco y Rosas escribe a Lavalle invitándolo a que se encuentren a solas en un terreno neutral, y el 24 de junio de 1829 se reúnen en la estancia “La Caledonia” y firman el Pacto de Cañuelas y, sin consentimiento de la Convención de Santa Fe y de Estanislao López, máxima autoridad militar del país, firman un pacto por el cual queda Lavalle como gobernador y capitán general provisional y Rosas como comandante general de la campaña. Según R. Levene, Rosas queda como “gobernador de hecho de Buenos Aires” y Lavalle pacta con el nombramiento del Gral. Viamonte (cuya estancia es uno de los hitos de este recorrido).

GENERAL JUAN JOSE VIAMONTE

El 26 de agosto de 1829, Viamonte se hace cargo del gobierno de la Provincia de Buenos Aires. El 9 de septiembre anuncia la terminación de la Guerra Civil. En su gobierno sanea la moneda, reduciendo el gasto público. Reorganiza el ejército de línea, fortalece el tesoro nacional aumentando y creando nuevos impuestos, procura extender la línea de fronteras hasta el Arroyo del Medio. Por último Viamonte dispone que la Legislatura reanude sus sesiones el 1º de diciembre, a un año exacto del golpe de Lavalle.

En este circuito se agregan dos hombres relacionados con la literatura, uno como personaje y otro como autor:

GUILLERMO ENRIQUE HUDSON

Escritor reconocido y aceptado como excelente prosista de comienzos de siglo, fue un convencido conservacionista y un pionero de la ecología en América. Escribió más de 24 libros que hablan de su permanente nostalgia de la tierra perdida, relata sus recuerdos de infancia y juventud en las pampas de la segunda mitad del siglo XIX. Entre sus obras en ornitología se destacan: *Aves del Plata, Pájaros de la ciudad y la aldea, Aventuras entre pájaros, Birds and man*. En cuanto a su obra literaria: *Días de ocio en la Patagonia, El niño perdido, La tierra purpúrea, El Ombú* y su magistral autobiografía *Allá lejos y hace tiempo*.

La estanzuela, llamada “Los veinticinco ombúes”, hoy Museo y Parque Ecológico Cultural Guillermo Hudson, que el circuito propone visitar, fue adquirida por los padres de Hudson a Tristán Nuño Valdez (cuñado de Juan Manuel de Rosas), en 1836, y será inmortalizada años más tarde por Hudson en su obra *Allá lejos y hace tiempo*.

JUAN MOREIRA

Es un personaje mítico que recorre el ámbito de la provincia de Buenos Aires.

“*Moreira era como la generalidad de nuestros gauchos, dotado de un alma fuerte y un corazón generoso*”. Fue injuriado, perseguido con multas, cepo, cárcel, injustamente. Ante la recurrencia de injusticias y el abuso de autoridad, cometidos por el alcalde de su pueblo, Moreira hace justicia por mano propia, matando al pulpero y al alcalde, cómplices de las injusticias. Empujado a la pendiente del crimen, huye hacia Saladillo, recorrió los partidos de Lobos, Navarro, Salto, 25 de Mayo, Cañuelas y Las Heras y se convirtió en gaucho matrero.

Fue guardaespaldas de Adolfo Alsina, y más tarde hombre de acción de los mitristas. “*Cuchillero electoral, fue muerto por la policía bonaerense el 30 de abril de 1874, en el almacén La Estrella en Lobos*”.

Juan Moreira fue inmortalizado en la novela de Eduardo Gutiérrez. En el año 1879, la obra fue representada en el circo criollo de los hermanos Podestá, dando origen al Teatro Argentino.

En el sitio de su muerte, en Lobos, se conserva una parte de la pared que cercaba el antiguo almacén la Estrella.

Círculo 5

Pueblos y quintas del sur bonaerense

El circuito muestra la evolución de la quinta desde las antiguas mansiones solariegas, a las casas de fin de semana de la década del 50’.

“Con el tiempo, la casa de la ciudad no satisfacía del todo las comodidades y en verano se sentía la necesidad de tomar aire fresco en el campo. De esto nacieron las quintas, al principio dentro de lo que es hoy el radio urbano, entonces las afueras de la ciudad, extendiéndose por las barracas del norte, sur y al oeste.”⁹

A partir de las epidemias de cólera y fiebre amarilla que asolaron a Buenos Aires entre 1867 y 1871, las familias de la aristocracia buscaron lugares de residencia en las afueras. Esteban Adrogué, propietario de tierras en Quilmes, en el límite con San Vicente, de espíritu emprendedor y visionario propuso fundar un pueblo que por su ubicación permitiera una alternativa de cambio. Sobre las tierras de su propiedad se construyó la estación del Ferrocarril del Sud, de la línea Buenos Aires-San Vicente, entre las estaciones de Temperley (Partido de Lomas de Zamora) y Burzaco.

“Los ingleses fueron los primeros que acostumbraron tener quintas cerca de la ciudad y en la ciudad misma”... ... “puede decirse que recién a principio del último tercio del siglo pasado (S. XIX) las familias porteñas comenzaron a veranear, para lo cual se instalaron en residencias situadas en pueblos cercanos, como ser Flores, Belgrano, Lomas de Zamora, Adrogué, San Isidro, San Fernando, Morón etc.”¹⁰

Los viajes eran largos e incómodos a menos que se dirigiesen a puntos cercanos a las estaciones ferroviarias de entonces, lo cual explica el origen de varias quintas cercanas a las estaciones. En el pasado, “tener una quinta” podía significar que: tener una casa de recreo o de descanso o contar con algunos elementos propios del campo: verdura u hortalizas, frutas y aves domésticas, en la propia casa.

Los ferrocarriles, incidieron directamente en la expansión de la ciudad, generando a lo largo de su recorrido nuevas localizaciones residenciales que contribuyeron a descongestionar las áreas centrales.

Al sur de Buenos Aires, en la región histórica definida por la cañada de Gaete, el Monte Grande y el Paso de Burgos, tuvo lugar un intenso movimiento inmobiliario, multiplicándose las subdivisiones y parcelamientos en función de la cercanía ó accesibilidad al eje ferroviario. Las familias de posición social más acomodadas veraneaban en estos sitios, en los alrededores de la capital, en lugares con paisaje aún casi rural, influyendo para que la zona tomara un carácter marcadamente veraniego. Lo que demostraba la importancia del ferrocarril en el auge de este incipiente turismo facilitado por el riel son las gestiones de Esteban Adrogué ante el ferrocarril del Sud, para localizar la estación en sus tierras, próxima al hotel “Las Delicias”. La zona de Lomas de Zamora, Banfield y Temperley, fue durante muchos años lugar de residencia preferido por los funcionarios ingleses del ferrocarril, circunstancia que resultó decisiva en la conformación de carácter e identidad de su paisaje urbano y su arquitectura, con edificaciones vinculadas a la tradición funcional presente en la arquitectura ferroviaria.¹¹

9. Manuel Bilbao, “Tradiciones y recuerdos de Buenos Aires”

10. Luis Cánepa “Buenos Aires de antaño”

11. Arq. Jorge Tartarini “Arquitectura ferroviaria”

En 1945, el Coronel Perón frecuentaba la Quinta de San Vicente, propiedad de su amigo y camarada Coronel Domingo A. Mercante a quien finalmente la compró, en mayo de 1946, como lugar de descanso cercano a la Capital.

Círcito 6

Juan y Eva

El circuito propone enlazar los lugares emblemáticos en la vida de Juan D. Perón y Eva Duarte en la provincia de Buenos Aires y Capital Federal

EVA

Los Toldos. El nacimiento

María Eva Ibarguren nació 7 de mayo de 1919, al amanecer de un día caluroso, en el campo La Unión, a 20 kilómetros de Los Toldos. Su padre Juan D’Huarte (Uhart o Douart), había sido concejal conservador de Chivilcoy. Su madre, Juana Ibarguren, Juana Rawson de Guaquilil (mapuche) asistió el parto en el puesto de la estancia.

Los Núñez habían sido dueños de casi medio Los Toldos. Diógenes Núñez era hermano de la abuela Petrona -por rama materna- que muere en 1927.

Juana y sus hijos se fueron a vivir a Los Toldos, a la calle Francia. La casa era una sola pieza, dividida por un tabique, donde Juana tenía una máquina de coser Singer y cosía bombachas para paisanos. Había dos grandes ventanas con balcones, la parra, las higueras, paraísos. La cocina tenía piso de tierra.

La infancia de Eva y sus hermanos transcurrió en Los Toldos, antiguas tierras de Los Coliqueos. Paseaban por la plaza San Martín, iban a misa a la Iglesia Nuestra Señora del Pilar, donde Eva tomó la primera comunión, asistían a la escuela. A Eva le gustaba subirse a los árboles.

El padre muere en un accidente automovilístico el 7 de enero de 1926.

Junín- La infancia

Juana Ibarguren y sus hijos se van a vivir a Junín a partir de los primeros días de febrero de 1931. Habitán una precaria casa ubicada en Roque Vázquez 86. Elisa comienza a trabajar en el correo, Erminda y Eva ingresan a la escuela Común N° 1.

Al poco tiempo la familia comienza un itinerario por casas de la ciudad: Lavalle al 200, Winter 90 y José Arias al 100.

La presencia de Agustín Magaldi en Junín va a cambiar la historia de Eva.

El 2 de enero de 1935 Evita, quinceañera, abandona a su madre y sus hermanas y toma el tren a Buenos Aires, llegando a Retiro el 3 de enero.

JUAN**Roque Pérez. El nacimiento**

Hacia 1880 Roque Pérez no existía, sólo había un caserío situado en el Paraje La Paz, al norte de la Ruta 205, y a unos 5 Km. de ésta. La Paz Grande conserva aún en ruinas una antigua pulperia, autorizada por Rosas. En 1884, con el tendido de la vía del Ferrocarril Oeste de Buenos Aires, se construyó la estación Roque Pérez.

Mario Tomás Perón, un joven educado de escasos recursos económicos, compra ovejas y trabaja como alguacil, asistente del Juez de Paz, adquiere seis lotes que en total suman 6.272 m² y que escritura más tarde a nombre de Juana Sosa. Edifica una casa rancho, no muy grande pero bien construida para la época, compuesta de dos habitaciones y piso de ladrillo, con techo de zinc a dos aguas; el cielo raso es de madera y con aislamiento intermedio de paja. La casa estaba construida con material traído como lastre por los barcos que llegaban vacíos de Europa.

Allí nace el segundo hijo de la pareja, Juan Domingo, el 7 de octubre de 1893; durante dos años llevará el apellido Sosa. Años más tarde, la familia se traslada a Lobos.

Juan y Eva*Amor y política, lugares de encuentro de una pareja*

Estadio Luna Park
Iglesia San Ponciano, La Plata
Biblioteca Nacional (ex Residencia Presidencial)
Instituto Nacional de Investigaciones Históricas Juan Domingo Perón
Quinta 17 de Octubre, San Vicente

Dos para el pueblo, las adhesiones populares

Puente Alsina
Plaza de Mayo – Casa Rosada
CGT
Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires
Congreso Nacional
Ministerio de Obras Públicas

Las realizaciones, obras del gobierno justicialista

Barrio Los Perales
Barrio Simón Bolívar
Autopista a Ezeiza
Barrio Residencial Justicialista 1
Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini
Centro Atómico Ezeiza
Zona de recreación. Piletas olímpicas de Ezeiza

Ciudad Evita

Policlínico de Avellaneda (el voto femenino)
Estación Retiro (Nacionalización de los ferrocarriles)
Ciudad de los niños, Gonnet
Parque de la Ancianidad, Parque Pereira Iraola
Hogar de tránsito N° 1 (Museo Evita)
Facultad de Ingeniería
Teatro San Martín

Obras realizadas en partido de San Vicente

Sucursal del Banco de la Provincia de Buenos Aires
Busto del Gral. San Martín
Jardín de Infantes N° 1
Hospital Rural
Edificio de Correos

Circuito 7**San Vicente, un pueblo, un partido**

El circuito muestra la evolución del partido de San Vicente a partir del recorrido de sitios emblemáticos

La Laguna de San Vicente, llamada en época colonial Laguna del Ojo, era el centro de una merced de legua por legua y media que recibiera Cristóbal Ximenez, siendo el primer propietario hispano-criollo del lugar. La estancia de la Laguna del Ojo, estaba situada en el lugar de encuentro de los fondos de las cabezadas de los pagos de la Matanza y la Magdalena, y fue vendida en 1696 al capitán Don Luis Pessoa y Figueiroa.

Hay referencias indirectas que atestiguan que en la zona existió una reducción indígena, de indios laguneros, pampas, al cederse a la Compañía de Jesús las tierras cercanas a la estancia. La reducción desapareció al poco tiempo.

Don Luis Pessoa, era un importante hacendado porteño. Al morir, su hijo natural, Don Antonio Pessoa, hereda la estancia de Laguna del Ojo. Vicente Pessoa, otro de sus hijos, levantó en estas tierras, alrededor de 1740, una capilla bajo la advocación de San Vicente Ferrer.

El lugar donde se encontraba la capilla convertida en parroquia, no era el más adecuado para atender a toda la feligresía de una zona tan extensa. Es por eso que el párroco solicitó al obispo el traslado de la misma a un lugar más cercano a Buenos Aires, pero desistió de hacerlo. El sitio donde había surgido espontáneamente el pueblo de San Vicente, al norte de la laguna, era inundable. En 1825 el Juez de Paz solicitó su traslado, pero no se encontró un lugar apropiado y a bajo costo para hacerlo, por lo que no se concretó hasta 1856. El 12 de mayo de 1857, el Gobierno resolvió aprobar la traza recién realizada y las obras llevadas a cabo en el nuevo pueblo, que fue delineado en el terreno más alto de la zona y a corta distancia de la laguna “fuente de utilidad y de recreos para los vecinos”, y teniendo en cuenta las pautas fijadas por el gobierno respecto de los vientos predominantes. Su trazado era en el clásico damero que

tenían las ciudades pampeanas de la época, con una plaza central, que nucleaba los edificios públicos más importantes: la municipalidad, la iglesia, la escuela.

Al crecer el pueblo nuevo, se desdibujaron los contornos del primitivo, que quedó integrado como barrio periférico.

El Partido de San Vicente estaba emplazado en la zona destinada a estancias, por lo que la base de su economía fue desde siempre la ganadería. No fue casual que el general Juan José Viamonte, adquiriera varios campos en la Provincia de Buenos Aires, ya que su estancia más importante estaba ubicada en San Vicente, muy cerca del pueblo. Es de destacar la labor de pioneros británicos, como Sheridan, quien asociado a Harrat y Whitfield, adquiere en 1826 una estancia para la cría exclusiva de lanares, más tarde la sociedad se dividió, quedando Sheridan al frente de su estancia “Los Sajones”, mientras Harrat lo hacía en “Los Merinos”. Hacia 1854 San Vicente tenía la mayor producción de ganado lanar de la zona.

Al promediar el siglo XIX el partido de San Vicente se extendía desde las Lomas de Zamora hasta tres leguas más allá del Samborombón, muy cerca de la posta conocida por el almacén de Shutton. Desde las Conchitas, hasta el otro lado de la posta conocida por “Los Manantiales” -confinando con el partido de la Guardia del Monte- y desde allá describiendo una extensa línea desde el partido de Ensenada hasta el de Cañuelas, abraza una jurisdicción de 150 leguas. (Esta extensión abarcaba los actuales partidos de Monte, Cañuelas, Ranchos, Lomas de Zamora, Coronel Brandsen, Florencio Varela, Esteban Echeverría, Almirante Brown, Ezeiza y Presidente Perón).

El 24 de febrero de 1865, se reglamentó la ley que establecía la división de los partidos de campaña al interior del Salado. Con esta ley, San Vicente se redujo considerablemente, sobre todo en el área sur-este.

En 1865 se inaugura el servicio del Gran Sur hasta Jeppener. Dentro del partido se construyeron las estaciones de Glew, San Vicente (actual Alejandro Korn) y Domselaar. En 1913 se autoriza la construcción de un ramal desde la estación San Vicente al Sur, que pasaría junto al pueblo, que se inauguraría en 1928.¹²

En 1945, el entonces Coronel Perón concurría a la quinta de San Vicente, propiedad del Coronel Domingo Mercante, a quien finalmente se la compró en mayo de 1946, antes de asumir la primera Presidencia de la Nación. Perón y Evita la eligieron para el sosiego, para descansar de la intensa actividad que ambos desplegaban. La casa principal, proyectada por ellos mismos, se emplaza en un terreno de aproximadamente 18 hectáreas. Se conservan otros testimonios de la época como: la Torre de Agua, la Cruz de San Francisco, la caballeriza, el tren presidencial, un conjunto escultórico del Monumento al Descamisado de Leoni Tomassi y el muro perimetral, diseñado por Quinquela Martín, amigo del General.

Puesta en valor en el año 1992, se abre al público en el año 2002, con la inauguración de las salas de Exposiciones, con la muestra inaugural: “Justa, Libre y Soberana”, Argentina 1945/1955.

12. “San Vicente, un pueblo un partido. 1780-1928” Haydeé Epifanio.



Sitio Cementerio. Salta. Archivo Dirección General de Patrimonio de Salta



Camino Santa Ana. Jujuy. Archivo Dirección General de Patrimonio de Jujuy

Capítulo II
Gestión de Patrimonio Cultural y Turismo

*Apuntes para la consideración de la gestión del patrimonio
con vistas al desarrollo del turismo cultural*

Prof. Josefina Delgado¹

Si queremos considerar a la ciudad y, por lo tanto, a su patrimonio como un recurso que aún su aprovechamiento en tanto elemento de cultura como fuente de recursos turísticos, debemos tener en cuenta, ante todo, la dimensión que hay adquirido los centros urbanos y, en particular, nuestra ciudad.

Las ciudades son, en la actualidad, territorios de consumo cultural. Si los viajeros del siglo XIX buscaban en las ciudades imágenes y relatos, el viajero de hoy busca, quizás sin tener conciencia de ello, climas culturales que le permitan entender las imágenes que se le ofrecen y a la vez entretenir su ocio y su tiempo libre, a través de actividades que le revelen la identidad del lugar elegido.

Esto plantea un desafío: cómo satisfacer esta demanda, que significa a la vez un beneficio para la vida económica y el desarrollo de las comunidades involucradas, sin distorsionar ni su historia ni su dinámica, así como la cotidianidad de sus habitantes. Resumiendo: cómo beneficiar la sustentabilidad del patrimonio sin convertirlo en una mercancía vacía de sentido y, por lo tanto, rápidamente obsoleta.

El patrimonio histórico es la base sobre la cual puede construirse un patrimonio cultural cuyo sentido más amplio incluye, sin duda, el mundo de lo simbólico.

1. Subsecretaría de Cultura, Ministerio de Cultura, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Profesora de Letras, UBA. Fue Subsecretaria de la Biblioteca Nacional, Directora Gral. de Bibliotecas (periódicos 1986/1989 y 1996/2000), creadora de la Biblioteca de la Mujer Alfonsina Storni. Autora, entre otras muchas publicaciones, de *El marqués de Santillana, vida y obra*, *Alfonsita Storni, una biografía*, *Cómo leer y por qué*, *Qué quieren las mujeres* y *La dueña del diario Crítica*.

En 1999, en el análisis que se proponía desde el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y Fondo de Cooperación, se afirmaba: “*El patrimonio histórico y cultural de las ciudades es un soplo de aire en el paisaje de nuestros barrios y un factor de atracción de primera importancia. Esencial para el turismo e importante para las empresas que buscan implantarlo, lo es igualmente para el bienestar de los habitantes y la construcción de su sentido de pertenencia*”.

Para posicionarse en los mercados turísticos a través del patrimonio, es indispensable el desarrollo de una política de marketing urbano que se construya sobre el conocimiento profundo de aquello que se va a ofrecer, de modo tal que no se banalice o bastardee su contenido. A mejor conocimiento del producto, mayores posibilidades de señalar su singularidad y, por lo tanto, de despertar adecuadamente la demanda.

Resulta ocioso en este ámbito repasar las definiciones y evolución del concepto de patrimonio urbano, pero sin duda resulta un hito remarcable la formulación de la Carta Internacional para la Conservación de las Ciudades Históricas, promulgada en Toledo en 1986 por ICOMOS, que abre el camino hacia la concepción desde la monumentalidad tradicional hacia la ciudad y el barrio de carácter histórico; no sólo lo construido, sino la relación entre los elementos estructurales, la trama, el entorno.

Todo esto debiéramos tenerlo presente a la hora de decidir que no hay un solo casco histórico, en ciudades como la nuestra, sino que nuestra mirada debiera extenderse y ampliarse hacia aquellos barrios donde los recursos edilicios son casi tan antiguos como los de nuestro casco originario.

La ciudad, entonces, como patrimonio. No ya un monumento, un edificio o un conjunto, sino un universo casi podríamos decir hilvanado por la fuerza de un mito, construido a fuerza de la acumulación de capas geológico-culturales que incluyen ladrillos y ficciones, fantasía y gastronomía, música y espacios verdes, museos y diseño de moda, ferias, festivales y convenciones, pero también lo escrito, las traducciones de lo escrito, el deporte, la calidad de las personas, todo es cultural al fin, todo es patrimonio. Es decir, una definición de patrimonio cultural considerada como de carácter evolutivo, dinámico y, por supuesto, multidisciplinario.

Patrimonio como factor de desarrollo económico, de creación de empleo y de cohesión social, para ser ubicado en el marco de las estrategias de desarrollo sostenible, pero también en el marco de las políticas públicas.

Vicente Fernández Salinas afirma que el patrimonio “*es todo aquello que un colectivo crea y en lo que se reconoce y sobre lo que, además, adopta una aptitud consciente y provechosa*”.

Dentro de esta definición tenemos sin duda los centros históricos, importantes no sólo por su valor cultural, sino también por su carácter social y viviente. Es verdaderamente lamentable que la ciudad no disponga de una biblioteca con materiales de consulta a los cuales acudir cuando, en plan de turista, se busca información acerca de la historia cultural de nuestra ciudad.

Retomando el tema del vínculo ineludible entre turismo y patrimonio, hay que plantearse una política de conservación y restauración. Acompañada de una estrategia de desarrollo turístico y cultural, que involucre no sólo a la promoción sino, fundamentalmente, al control de la infraestructura y los servicios.

Resulta ineludible, a la vez, gestionar como bien cultural con la expectativa de ser mostrado a más consumidores que los locales. Porque eso dará la oportunidad de imaginar estrategias que reviertan en los propios habitantes de la ciudad, pero que a la vez compitan con sus posibles clientes extranjeros. Eso sí, sin olvidar las mediciones de impacto y la caracterización de la demanda, sin lo cual correríamos el riesgo de producir eventos que no interesan sino a círculos pequeños.

Necesidad de revalorizar el entorno urbano

En camino hacia el Bicentenario, nuestro Casco Histórico requiere sin duda una puesta en valor que nos permita estar orgullosos de un modelo de vida que debemos aprender a valorar en su justa dimensión. Si los turistas sólo visitan museos y monumentos, o lugares de tanto y teatros, no habremos ganado una imagen atrayente, sino más bien la sensación de una vidriera armada sólo para atraer a los convencionalmente definido desde hace un siglo.

Hay que entusiasmar con una ciudad nueva, con barrios que poseen el potente dinamismo del siglo veinte. La ciudad, por otra parte, debe tener una armonía de conjunto que haga de sus lugares apartados, fuera del circuito más obvio y al que todos tienen acceso, sitios donde el misterio y la pregunta se instalen como una invitación a volver. De nada sirve un Casco Histórico pulido como un objeto de plata si al cruzar la Avenida General Paz se accede, aunque sea de paso, a barrios degradados y miserables.

Objetivos a corto plazo en Casco Histórico

Reordenamiento del tránsito y de los recorridos del transporte, desarrollo y regulación de actividades culturales y de esparcimiento, seguridad en las calles, mejora del medio ambiente, regulación del comercio en la vía pública, todo esto redundará, sin duda, en la calidad de vida de los habitantes del barrio.

En el Coloquio de Quito de 1997 se destaca “*que la conservación de los centros históricos debe ser una operación destinada a revitalizar no sólo los inmuebles sino primordialmente la calidad de vida de la sociedad que los habita*”. Esta afirmación debe servir para comprender la necesidad de dinamizar los espacios patrimoniales, no aferrándose a conservar imágenes que, de todos modos, no mantienen más que una apariencia de originalidad.

Es este aspecto hay que tener en cuenta la reconversión de los espacios industriales, algo que se ha tornado una manera de solucionar la presencia, en barrios que se han extendido, de edificios pensados no para vivienda o comercio sino para depósito o fuente de producción, convirtiéndolos en nuevos espacios patrimoniales donde se puede llevar a cabo actividades de carácter cultural. Un ejemplo de esta apropiación de nuevo tipo lo constituyen hoy en nuestra

ciudad los espacios –antiguos galpones o depósitos, en muchos casos- dedicados al teatro alternativo.

Necesidad de una planificación estratégica

Sobre la base del consenso obtenido entre los diferentes agentes sociales, la estrategia política debe fijar objetivos que sean sentidos como propios por el conjunto de la población. La presencia de un museo, de una biblioteca o de un edificio histórico en un barrio no debe convertirse en un factor desestabilizador, sino más bien en el rasgo distintivo que haga que ese lugar adquiera un valor que otros no tienen. Por medio del voluntariado, por ejemplo, es posible integrar a la comunidad en acciones que permitan ampliar el impacto de los recursos culturales; también la convocatoria a entidades barriales o privadas puede sumar un tejido de voluntades que potencie el recurso cultural en su plenitud más acabada.

El desarrollo de instituciones que generen actividades culturales puede ser incluido dentro de una estrategia turística global, ejemplo, el vínculo entre ferias de arte y museos. La posibilidad de sumar el incentivo comercial a la exhibición de colecciones que tradicionalmente son patrimonio de los museos, privados o públicos, consigue diversificar la oferta y enriquecerla a la vez con nuevas lecturas.

El Ministerio de Cultura y la Subsecretaría han auspiciado y aportado recursos a las ferias *Arte BA*, *Libro Antiguo*, *Expotristiendas*, Festival de Música Antigua de la Iglesia de San Ignacio, todos ellos fuentes de divulgación del patrimonio cultural pero también polos de atracción turística que necesitan ser todavía mejor vendidos. El convenio de las ferias culturales con el área de turismo ha potenciado la oferta en ferias de turismo.

Porque todo este proceso debe ser seguido de cerca por la evaluación de su desarrollo y de sus resultados.

Para que la gestión del patrimonio sea una motivación que aliente al turismo debiéramos contar con una oferta cultural suficiente y diversificada, no excluyente (ejemplo de esto: no centrar en franjas ni en preferencias parciales o de género), una oferta diseñada a escala metropolitana, con infraestructura moderna y difusión que aproveche todos los canales que hoy en día pone a nuestro servicio la tecnología.

Todo esto, en el marco de la preservación, que va de la mano de la inversión y de la formación de recursos humanos.

Por supuesto que las directrices de la UNESCO marcan líneas prioritarias: protección, divulgación, valorización, inversión y formación de técnicos. El papel de los expertos a cargo de las instituciones redonda en beneficios para la cultura y para la difusión global del patrimonio. Un ejemplo de esto es el reciente hallazgo en el Museo del Cine de escenas de la película *Metrópolis*, del director alemán Murnau, junto con otras once películas de los orígenes del cine, cuatro de ellas argentinas del período mudo. Un vínculo con cinematotecas de otros países y un evento a realizarse el año próximo, con esta noticia como marco, ha logrado

que muchos invitados para quienes venir hasta Buenos Aires era caro y lejos, hayan resuelto visitarnos, fascinados por los tesoros ocultos que todavía albergamos.

Para terminar, una referencia a la Carta Internacional sobre Turismo Cultural del ICOMOS, 1999:

“El turismo puede captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad, influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor cuando se gestiona adecuadamente”.

El rol de los museos

Osvaldo Lombardi¹

En mi carácter de especialista en turismo, sería muy pretencioso definir el rol de los museos, aún en el marco del turismo cultural. Es una tarea, a mí entender, de construcción conjunta entre los gestores culturales, los especialistas en la materia y los gestores turísticos.

Lo que sí podemos acercar a esta tarea conjunta de gestión del turismo cultural urbano son algunas claves conceptuales para su desarrollo y una visión del protagonismo, en mayor o menor medida, de los museos en el conjunto de valores patrimoniales de un destino turístico.

También considero importante conocer el perfil de la demanda potencial. ¿De quién hablamos? ¿Cómo es el nuevo turista?

En una gran ciudad o metrópoli, el turismo orientado al patrimonio cultural y a los elementos del pasado conexos, y el turismo centrado en la producción cultural contemporánea, como las artes plásticas, visuales y dramáticas, arquitectura contemporánea, la literatura, etc.; representan el núcleo del turismo cultural urbano.

El estilo de vida de esa ciudad que abarca elementos como las creencias, la gastronomía, las tradiciones, su folclore y las industrias creativas, comprenden la periferia del turismo cultural.

1. Técnico Superior en Administración de Agencias de Viajes y Turismo. Fue Director de Promoción Turística y Director General de Desarrollo Turístico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Fue Director Nacional de Modernización y Competitividad de la Secretaría de Turismo de La Nación. Fue asesor de la Federación Hotelera Gastronómica de la Republica Argentina. Fue Coordinador del Programa Más Museos de la Dirección General de Museos del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires y Coordinador General de Logística de varias ediciones de *La Noche de los Museos*. Actualmente coordina el Área Turismo Cultural de la Dirección General de Museos y es Presidente de la Comisión de Turismo y Cultura de la Fundación Pro-turismo.

En muchos lugares cada vez es mayor la confluencia entre el núcleo y la periferia, que a los ojos del turista cultural representan un todo inseparable.

El museo, considerado en sentido amplio, constituye una de las principales figuras de activación patrimonial. Cumple dos funciones básicas: la preservación íntegra de los objetos custodiados y la divulgación cultural, una de cuyas dimensiones principales es la visita pública.

Desde finales de la década de 1970, la nueva museología propugna una potenciación de la función social de la institución, mediante una orientación dominante hacia el público, reforzando sus lazos con la sociedad local y en general con el público visitante.

Es en este sentido donde el patrimonio deja de contemplarse exclusivamente como legado que encara la identidad colectiva de una comunidad y tiende a utilizarse como recurso para el desarrollo.

Como resultado, los museos reciben a los visitantes como fuente de recursos: directos, en tanto adquieren entradas y diferentes productos de recuerdo, e indirectos, ya que su rentabilidad social empieza a medirse por el número de usuarios.

Esta nueva orientación no sólo necesita de estructuras administrativas y perfiles profesionales orientados hacia el objeto y su conservación, sino también potenciar estructuras organizadas dedicadas a la educación, la divulgación, la acción cultural y el marketing.

Un estudio reciente de TURESPAÑA, organismo nacional de promoción turística de España, señala: “*Aunque se observa una mayor orientación de los museos a los visitantes, aún existen multitud de deficiencias en relación a la gestión del público. Entre otros factores estas deficiencias dificultan la conversión de una parte importante del patrimonio musealizado en recursos turísticos de la ciudad. Entre estas deficiencias se destacan elementos de atracción de visitantes y escasez de espacios de uso turístico significativo*”.

En este punto cabe resaltar la importancia de la planificación conjunta de los agentes culturales y turísticos, para el desarrollo de productos culturales dirigidos al mercado de turismo de masas y orientar a los operadores turísticos acostumbrados a la acción puramente extractiva, a la conservación y mejora del patrimonio cultural urbano que constituye el núcleo del producto turístico que ofrecen.

No cabe valorización turística del patrimonio sin inversiones previas, de nada sirve su consideración como recurso estratégico, sin una contribución efectiva de todos los agentes involucrados en el desarrollo económico y social de la ciudad.

El Turismo Urbano y la Cultura

¿De quién hablamos?

Un reciente estudio de la OMT (Organización Mundial de Turismo) revela las actividades más frecuentes de los turistas en el marco de viajes a ciudades:

- En primer lugar están las visitas a lugares y objetos de interés turístico.
- En segundo lugar disfrutar de la oferta gastronómica.
- En tercer lugar la visita a los museos.

Pero, en líneas generales, ¿cuál es la tipología de este visitante? Podemos hablar de un turista cultural **deliberado**, en este caso el turismo cultural es el principal motivo de su visita a un destino y la experiencia cultural del turista es muy profunda. Otro perfil lo constituye aquel turista para quien el turismo cultural es uno de los **principales motivos de la elección de un destino**, pero su experiencia es menos profunda. Finalmente está el turista cultural por **casualidad**, aquel que no viaja por motivos culturales, si bien inmerso en un lugar, su experiencia cultural acaba siendo profunda.

¿Cómo es el perfil del nuevo turista?

- Es **impaciente**: el nuevo turista es alguien que precisa de respuestas instantáneas a sus requerimientos de información ó de prestación de servicios.
- **Busca experiencias**: busca experiencias innovadoras en su periplo de viajes; muchas de ellas involucrándose con el encuentro de nuevas expresiones culturales que reflejen con veracidad la identidad de un destino.
- **Está bien informado y es exigente**: el viajero actual acepta menos la dinámica tradicional de un viaje organizado. El turista actualmente, especialmente gracias a Internet, dispone de recursos accesibles para obtener la información que precisa, además, tiene la voluntad de personalizar su propio viaje. Estos dos factores lo hacen muy exigente frente a los operadores turísticos.
- **Busca una buena relación calidad/precio**: el turista actual se mueve menos por los símbolos de prestigio, pero selecciona la calidad y el precio de los servicios. Es más dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viajes. La calidad adquiere en el turismo de hoy un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector turístico y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad.

Aparece, entonces, en un horizonte emergente una tipología de turista más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuosos de las culturas locales e interesados por ellas y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor. Esta perspectiva, puede y debe significar un cambio, también, en la generación de oferta adecuada a las nuevas necesidades.

Se abren aquí múltiples espacios de colaboración entre cultura y turismo dirigido a satisfacer una demanda de mayor amplitud y no solamente dirigida a colectivos minoritarios.

En un rápido trazo, traté de caracterizar al nuevo turista urbano. Ahora describiré los orígenes del visitante extranjero a la ciudad de Buenos Aires con interés específico en museos y en la estructura patrimonial de la ciudad y haré un breve análisis sobre las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo sobre la convivencia entre el sector cultural y el turístico.

Turismo y cultura en Buenos Aires

Origen de la demanda

* Los valores expresados dentro de los paréntesis corresponden a la medición tomada en el periodo julio – diciembre 2007.

Se destaca que la medición del segundo semestre de 2007 fue sobre un universo de 4.866 visitantes y la correspondiente al primer semestre de 2008 fue sobre 10.095 visitantes.

El destino *Buenos Aires* esta inscripto en los parámetros internacionales del turismo cultural urbano. Las características de metrópoli del mismo implican una revalorización por parte de una demanda sostenida, sobre los valores patrimoniales, artísticos y creativos de la ciudad. Pero, ¿cuál es el origen de esa demanda que busca con mayor énfasis experiencias culturales?

Durante el periodo de enero a julio del año 2008 se continuó la medición sobre los visitantes al Centro de Informes de Museos de la Ciudad de Buenos Aires, ubicado en la Torre Monumental de Retiro, que registró los siguientes datos en cuanto al origen de demandantes de información específica.

Surge como primera información importante que el 42% -(46%)*- son demandantes de origen nacional y el 58% -(54%)*- extranjeros.

De aquí en más nos concentraremos en los datos de origen de demandantes extranjeros.

- Los porcentajes que aparecen rápidamente en forma global indican que un 67% -(62,1%)*- son de América (excluida Argentina), un 28% -(32,7%)*- de Europa y el 5% -(5,1%)*- del resto del mundo.
- Los principales demandantes de América son: 37% Brasil, 27% EE.UU., 7% Colombia y Chile, 4% Canadá y México, 3% Paraguay, 2% Perú, Uruguay y Venezuela, 5% el resto de los países -(35% EE.UU., 25% Brasil, 11% Colombia, 6% de Chile y el 4% Canadá, Venezuela y México; 11% el resto de los países)*-.
- Los principales demandantes de Europa son: 28% Inglaterra, 16% España, 14% Alemania, 10% Francia, 9% Italia, 3% Polonia, Irlanda y Holanda, 2% Dinamarca y Suiza y el 10% al resto de los Países de este continente -(29% España, 19% Inglaterra, 16% Alemania, 11% Francia y 8% Italia; el 17% restante corresponde a otros países entre los cuales se destacan Suiza, Suecia y Bélgica)*-.
- Dentro de la categoría Resto del Mundo se destacan con: 37% Australia, 18% Japón, 14% Sudáfrica, 12% Israel, 4% Nueva Zelanda y China y el 11% para el resto de los países -(42% Australia, 26% Japón, 12% Israel, 10% Nueva Zelanda, 7% Sudáfrica, 2% China y el resto a otros países)*-.

Turismo y Cultura. Decálogo de convivencia entre los dos sectores

Un reciente estudio de la OMT (Organización Mundial de Turismo) propone una serie de medidas para mejorar la cooperación entre el sector Cultural y el Turístico.

- Cuando se lleven a cabo actividades de cooperación, ha de disponerse de tiempo suficiente para que las dos partes se conozcan bien, lo cual es a menudo cuestión de semanas y meses, más que de horas.
- Han de formularse objetivos precisos para que desde el principio quede claro cuáles son los objetivos comunes y en qué se diferencian.
- El uno respetará los objetivos, las necesidades y las condiciones del otro.
- Hay que tener presente que cada sector maneja una jerga propia, los vocablos empleados en el sector cultural no son habituales en el turístico y viceversa.
- Se tendrá presente que el turismo cultural se basa en la cooperación mutua.
- Siempre que sea posible se prepararán actividades colectivas, sean actividades de promoción o producciones en equipo, con lo cual se creará sensación común de pertenencia.
- Se tendrá presente las distintas funciones y áreas de especialización de los sectores, el contenido de una exposición o un festival cultural incumbe al sector cultural, mientras que el sector turismo se especializará en el contexto, como por ejemplo la promoción, la distribución, la segmentación de las actividades, las reservas, etc.
- Ha de tenerse en cuenta la necesidad de una planificación efectiva; con frecuencia, las organizaciones que promueven el turismo y los tours operadores se mueven con plazos más prolongados que los habituales en el sector cultural.
- Para eliminar las diferencias, será preciso que participen personas con experiencia en el espacio que los mundos comparten.
- Un diálogo estructurado entre los dos sectores serviría para mejorar el entendimiento y la cooperación.

Fuente: Informe de la OMT “El Turismo Urbano y la Experiencia Europea” año 2005.

Los mundos de la cultura y el turismo conciben al turismo cultural desde ángulos muy distintos, pero ambos coinciden en un mismo territorio: uno desde la acción cultural y el otro desde el desarrollo turístico. En consecuencia tanto la política cultural como la política turística deberían, en alguno de sus capítulos centrar esfuerzos para superar las diferencias en pos de lograr una identidad consolidada, con una evolución sostenida, a la vez que encontrar los canales para satisfacer las necesidades de los visitantes al lugar.

En este punto de intersección entre el sector cultural y el sector turístico se plasmaría mejor el potencial del turismo cultural, sobre todo en las ciudades posicionadas como un destino de turismo urbano.

Bibliografía y fuentes consultadas

- *La Ciudad Histórica como destino turístico*, Manuel de la Calle Vaquero, ed. Ariel.
- *Un Museo sostenible*, Georgina DeCarli, Instituto Latinoamericano de Museos.
- *El Turismo urbano y la cultura*, informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Centro de informes de Museos de la Ciudad de Buenos Aires, Torre Monumental, Área Turismo Cultural, Dirección General de Museos.

Arqueología urbana y turismo en Buenos Aires

Marcelo Weissel¹

Los verdaderos turistas

Para hablar de lo más viejo de Buenos Aires, voy a referirme a lo más nuevo, mejor dicho, de los más nuevos. Aquellos que recién nacen, que son todo oído y mirada, y que no conocen el lugar donde viven, sino a través de lo que pueden aprender de sus entornos familiares y de la escuela.

Por tanto la premisa de este trabajo es que nos debemos a ellos. Es el principal público; los niños que van a las escuelas y que son los verdaderos turistas, porque necesitan salir y volver de regreso sanos y salvos. Son turistas con todas las letras, necesitan conocer, experimentar y recrearse. Ellos del lugar que visitan no se olvidan y pueden aplicarlo luego al aprendizaje en el pupitre con papel y libros. *“Se acuerdan del lugar donde estuvimos, eso también es Buenos Aires...”*

Todos los adultos -y no sólo las escuelas- tenemos la responsabilidad de dar a conocer la ciudad y su complejidad, a los que vienen detrás de nosotros en la cadena natural de la vida. En suma, toda capacidad de amplitud, de construcción de conocimiento y de valorización de

1. Doctor en Arqueología UBA (2008), Licenciado en Ciencias Antropológicas orientación arqueológica UBA (1997). Director Programa Historia Bajo las Baldosas, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, Ministerio de Cultura, GCABA. Miembro Fundador del Comité Pro Rescate Arqueológico de La Boca y Barracas. Miembro de la Asociación de Arqueólogos Profesionales de la República Argentina. Académico de Número de la Academia de Historia de Buenos Aires y de la Comisión de Investigaciones de la Manzana de las Luces. Promotor Proyecto de Refuncionalización de la Barraca Peña, barrio de La Boca como Museo del Riachuelo. Director del Área Arqueología Historia y Patrimonio de la Fundación “Félix de Azara” CEBBAD CONICET. Codirector proyecto los Espacios de la Producción Arqueología Industrial en Buenos Aires, FADU UBA (2006-2009). En diciembre de 2008, durante los trabajos de relevamiento de Bajo las Baldosas realiza el descubrimiento del pecio (restos de un barco hundido) de Puerto Madero, el hallazgo más importante en la historia arqueológica de la Ciudad de Buenos Aires.

la identidad que podamos mostrar, es importante. Y las imágenes que se fijan desde niños, sabemos que nos acompañarán toda la vida. Ésta es una de las razones por las cuales adherimos a la Declaración de Ciudad del Cabo para el Turismo Responsable (2002).

A lomo de gliptodonte

Una de las imágenes fijas en los niños, a través de los productos internacionales del cine, como por ejemplo la *Era del Hielo*, es la que nos brinda la paleontología. Una historia de hace mucho tiempo... de la evolución de la vida de unos extraños personajes. Pero ¿son también parte de la prehistoria porteña? Sí, aunque los niños no lo sepan. La historia natural de Buenos Aires nos muestra que hace millones de años, este sitio empieza a ser habitado por mamíferos gigantes: gliptodontes, macrauquenias, tigres dientes de sable, perezosos que sabemos que convivieron con los primeros habitantes humanos de la región pampeana hace unos 9.000 años.

Buenos Aires no será Roma pero para los paleontólogos, Buenos Aires es Roma, Atenas, Cuzco y Gizeh todas juntas. Buenos Aires es una ciudad construida sobre un inmenso yacimiento de fósiles; y hoy, aunque sepamos que la probabilidad de hallazgos fósiles es muy alta, no se han desarrollado las estrategias para utilizar este recurso no renovable de manera racional. Entre los años 1880 y 1960 se denunciaron y estudiaron 300 hallazgos paleontológicos realizados dentro del perímetro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero desde 1970 hasta 1999 sólo se dio aviso del encuentro de 3 fósiles. Esta situación nos provoca cuestionamientos acerca de los cuales deberíamos aprender.

Debemos mucho de los descubrimientos a Florentino Ameghino, uno de los impulsores de la ciencia argentina. Hace un tiempo realizamos con el Programa Historia Bajo las Baldosas y el Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia, el primer mapa paleontológico de la Ciudad de Buenos Aires, con más de 300 hallazgos. No es posible que un recurso tan grande sea sistemáticamente destruido y negado, impidiendo que sea utilizado debidamente por el miedo de los inversionistas y la ignorancia de la sociedad.

El volumen cultural de Buenos Aires

The history of the world, my love - Is those below serving those up above! Sweeny Todd

Pensemos en la definición internacional de la arqueología como *el tratado de las cosas antiguas*; la definición de nuestra arqueología urbana debería ser la capacidad de explicación de la realidad física y social en que vivimos.

¿Qué unidad podríamos usar para medir el volumen histórico cultural de Buenos Aires? Esto depende de otra pregunta: ¿para qué queremos conocer este volumen?

En estas jornadas se destaca el derecho al turismo, al descanso y la recreación como un derecho civil. El derecho al patrimonio cultural por tanto se une a la noción de turismo cultural a los fines de que todos conozcan el lugar donde viven y sepan de los derechos, obligaciones y oportunidades que están esperándolos.

A las personas les gusta vivir en un lugar con historia, se sienten parte de la misma y quieren ser protagonistas del presente. Según diferentes definiciones, la arqueología urbana es la disciplina que estudia el pasado de la sociedad humana en la ciudad. Es la capacidad de explicación que podemos desarrollar para interpretar el espacio en que vivimos. Tal como el arqueo de los barcos es para el cobro de impuestos para la aduana; o el arqueo de caja es para la contabilidad, el arqueo urbano implica conocer los recursos culturales de que dispone una ciudad para explicar su constitución.

Como lo expresan Ana Igareta y Daniel Schávelzon, “*La arqueología, asume que el pasado no se fue a ningún lado sino que sigue entre nosotros, si bien su forma y materia original se modificaron con el tiempo hasta transformarse en un universo de evidencias que se acumula bajo nuestros pies. El presente material que nos rodea se integra con innumerables fragmentos de pasado, al alcance de la mano de cualquiera que sepa descubrirlo y leerlo*” (2007: 17). Este planteo implica que dentro de los derechos y oportunidades nos enfrentamos a la obligación de diseñar planes para administrar los recursos que hacen a la historia de la ciudad, estén éstos construidos sobre o debajo del piso por el que caminamos.

Buenos Aires, posee una extensa trayectoria en arqueología urbana. Pensemos que uno de los primeros científicos argentinos reconocidos internacionalmente fue un paleontólogo y arqueólogo como Florentino Ameghino. Con el desarrollo de la ciudad moderna también se desarrollaron las investigaciones arqueológicas con sede académica en la ciudad. La primera ley sobre yacimientos arqueológicos data de 1913 y estipulaba que todo lo que se encontrase en el país debía ser depositado en el Museo de Buenos Aires. Por suerte esta situación fue cambiando, sin embargo los diferentes estudiosos, como Juan Bautista Ambrosetti y Félix Outes, fueron muy activos, siendo convocados cada vez que aparecía algo extraño. Es la época en que la ciudad se reconstruye, destruyendo y “saneando” el asentamiento colonial de manera drástica. En las décadas de 1930 y 1940 hubo algunos avances, sin embargo sólo encontramos la labor de Carlos Rusconi en obras de infraestructura pública y la infernal discusión histórica sobre la primera Buenos Aires, con motivo del IV centenario.

Debemos esperar el arribo de Daniel Schávelzon para ver nacer la arqueología urbana orientada de manera inequívoca a descubrir el pasado simbólico y material de Buenos Aires. Desde entonces los profesionales se han sumado inter-disciplinariamente en cada oportunidad habida, contra viento y marea.

En esta trayectoria, nacen dos programas: el Programa Historia bajo las Baldosas, en 2002 -cuyo objetivo es dar a conocer el pasado de la ciudad dentro de la currícula escolar- y el Programa de Arqueología Urbana de la Dirección General de Patrimonio, en 2003, con el fin de dar cumplimiento a la nueva ley nacional de Patrimonio Arqueológico y Paleontológico. Desde entonces ambos trabajan coordinadamente dentro de los límites de sus posibilidades.

La pregunta obligada para estas jornadas es: ¿Qué necesita la arqueología urbana para convertirse en producto turístico? La respuesta es simple: un lugar para mostrar las colecciones arqueológicas de la ciudad y un lugar de operación donde organizar logística, gabinetes, laboratorios, depósitos y archivos. Por tanto el esfuerzo de la arqueología urbana está orientado a encontrar un espacio y canalizar su desarrollo sustentable.

¿Estrategas? No, Arqueólogos y contadores públicos porteños

Debemos pensar entre todos el sentido económico de la actividad arqueológica. Mientras en otros países los arqueólogos son cada vez más, en esta ciudad sucede lo contrario. La arqueología es considerada una línea de base ambiental, tal como lo son las otras medidas que definen la calidad de vida de un lugar.

Componente del marco teórico	Contenido
Identificación de recursos	Estado del conocimiento y descripción del recurso. Revisión crítica de lo conocido.
Agenda de investigación	Una lista de las vacancias conocidas, trabajos útiles a realizar relacionados al potencial del recurso para contestar inquietudes. Afirmación de lo identificable y las prioridades para incrementar el potencial.
Estrategia de investigación	Afirmación de prioridades, métodos y una selección de iniciativas para cumplir con la agenda.

Los servicios que pueden ofrecer arqueólogos y equipos interdisciplinarios son muy vastos y su importancia no se mide sólo por las horas/hombre que cuesta su contratación. Hay otros valores más allá de los económicos. La arqueología no puede quedarse en la discusión de los atractivos de los hallazgos, los tipos de joyas o monedas que pueden encontrarse, como si el valor monetario fuera todo lo que importa. Tampoco podemos valorizar la historia en términos monetarios. Pero si podemos pensar en el costo de la administración, tanto en lo que refiere a ganancias sociales como a construcción de capacidades y atractivos para generar más circulación de personas ligadas a la cultura, la identidad y el crecimiento socio cultural.

De esta forma sí podemos pensar en circuitos culturales de servicios con valores económicos.

Contribuciones y relevancias sociales de la arqueología

A los arqueólogos se les paga para producir conocimiento, por ejemplo para el famoso arqueólogo inglés Vere Gordon Childe, *el conocimiento es la reproducción ideal del mundo externo que debe estar al servicio de la acción cooperativa* (Darvil 2007). En la actualidad hay muchas nociones acerca de qué es conocimiento. Entre ellas encontramos a las perspectivas relativistas (donde el conocimiento es de carácter reflexivo, se origina en el presente, y es algo que se vuelve un agente de la acción y el cambio social).

El conocimiento se basa en la experiencia, la reflexión, la inferencia, la percepción, la razón, la memoria, la introspección. Sobre lo que sí hay una acuerdo generalizado es que el conocimiento es construcción social. Dentro de esta perspectiva de uso social del conocimiento, la arqueología es reconocida como una herramienta de diseño ambiental y de calidad de vida aplicada al aprendizaje, la recreación, etc. Sin embargo, también hay que reconocer que la

producción y el uso del conocimiento no es una cosa ingenua. Arqueólogos como Tomotherapy Darvill (2007) plantean la creación de conocimientos múltiples, mediante el desarrollo de diferentes perspectivas del conocimiento orientadas a fines y públicos diferentes.

El **conocimiento narrativo** incluye la producción de narraciones (racconti, lineales y no lineales, historias, discursos, explicaciones y comprensiones de cómo eran las cosas en el pasado vistas desde el presente, desde lo que se conoce como conocimiento científico).

El **conocimiento estratégico** plantea perspectivas, opiniones y juicios ejecutivos que proveen los términos de referencia para la gestión, la conservación y la toma de decisiones. Implica conformidad con los sistemas de valores reconocidos y códigos de ética existentes.

El **conocimiento indígena** desarrolla racconti, explicaciones y comprensiones de cómo eran las cosas en el pasado, traídas al presente desde tradiciones más tempranas. Incluyendo folclore, memorias y elementos del patrimonio intangible.

El **conocimiento contemplativo** implica creencias y comprensiones personales que proveen la base para arraigarse a un lugar y tiempo, estableciendo una identidad. Darvill destaca la existencia de perspectivas generadas por el pensamiento o la racionalización de implicantes de compromiso sensual directo del mundo real.

En este sentido la arqueología contribuye a los debates sobre la constitución del conocimiento, a los debates universales para enriquecer la calidad de vida de todos y a la producción de conocimientos que satisfacen diferentes necesidades.

Desde estas perspectivas, podemos interpretar el desarrollo de productos para el mercado, como el *Zanjón de Granados*: un lugar de Espacios Mágicos, o los de Pergolini y Pigna; o bien entender que el paisaje material que nos rodea tiene diferentes lecturas como fuente de recursos no renovables que pueden ser manejados estratégicamente.

Para finalizar, presentamos una “máquina” arqueológica institucional: un ejemplo, desde Londres, para envidia de la calidad ambiental. El Servicio Arqueológico del Museo de Londres (MoLAS), un emprendimiento público-privado, trabaja prestando asesoramiento y consultorías ambientales en planeamiento, en dictámenes de riesgo nacional e internacional, en puestas en valor y trabajos de campo, en servicios de pre-construcción basados en dictámenes de escritorio, en estudios geo-arqueológicos y en evaluaciones de sitio, en servicios técnicos y de campo (escaneos 3D, excavación, arqueología forense, geo-arqueología, geomática, fotografía, relevamiento de edificios en pie), en trabajos fuera del sitio (adición de valor, gráfica, publicación, diseño y montaje, gestión de patrimonio, trabajos post excavación) y en servicios de especialistas (madera antigua, dataciones arqueo-magnéticas, materiales de construcción, conservación, arqueología ambiental, investigación de hallazgos, arqueología forense, geo-arqueología, osteología).

La declaración de capacidades del MoLAS comprende diferentes recursos humanos con puestos de trabajo orientados a la conservación y la refuncionalización del patrimonio arqueológico,

dentro de un marco legal que fomenta estrategias conjuntas de desarrollo y padrinazgos para promover el aprendizaje y la extensión de los conocimientos a la sociedad.

Bibliografía

- DARVILL, T. 2007. Research frameworks for Wolrd Heritage Sites and the Conceptualization of Archaeological Knowledge. *World Archaeology* Vol. 39 (3): 436-457. Routledge.
- SCHÁVELZON, D. y A. Igareta 2007 *Viejos son los trapos. De arqueología, ciudades y cosas que hay debajo de los pisos*. Bernal, Siglo XXI Editores.
- Programa Historia Bajo Las Baldosas
<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/cpphc/bajolasbaldosas/index.php>
- Declaración de Ciudad del Cabo sobre Turismo Responsable. 2002
<http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml>
- Museum of London Archaeology Service
<http://www.museumoflondonarchaeology.org.uk/English/>



Sifones en un puesto de venta de antigüedades. Plaza Dorrego, San Telmo. Buenos Aires.
Foto Darío Calderón



Dos puestos de venta de antigüedades. Plaza Dorrego, San Telmo. Buenos Aires.
Fotos Darío Calderón

Capítulo III *Experiencias de emprendimientos* *vinculados al turismo cultural*

*Eternautas: una experiencia de turismo cultural
en Buenos Aires*

Ricardo Watson¹

A partir de los años ochenta el crecimiento exponencial y a escala planetaria del turismo de masas -ese resultado de la transformación radical que afectó los hábitos de ocio de la sociedad occidental en la segunda posguerra- produjo una modificación importante dentro de la actividad turística, ya que comenzó una etapa de consolidación de formas más sofisticadas –algunos las llamarán elitistas- del turismo: turismo rural, viajes de aventura, ecoturismo, turismo cultural, turismo histórico. El mercado mostró así su segmentación y su flexibilidad, y el énfasis se puso sobre la “experiencia”.

Participar de nuevas y profundas **experiencias culturales** se fue convirtiendo en la esencia de todo viaje: en la búsqueda de “lo tradicional”, “lo folklórico”, “las costumbres”. No deberíamos olvidar de mencionar las visitas a monumentos, museos y ruinas, es decir, todo aquello que nos permite sumergirnos en el pasado y en el presente de los “otros”, de aquello que hemos idealizado y que buscamos como algo auténtico, aquello que nos transporte a “mundos diferentes”.

Como es de suponer, bien pronto los operadores de viajes idearon una versión para las masas de estas nuevas formas turísticas. Y así se produjo finalmente el encuentro entre el turismo y

1. Cursó la carrera de Historia en la Universidad de Buenos Aires. Ejerció la docencia pública publicó reseñas críticas en el suplemento Radar Libros del diario Página 12. A comienzos de 1999 creó *Eternautas-Viajes Históricos*, empresa dedicada a la realización de paseos históricos y culturales bajo la guía de profesionales universitarios con una sólida formación en ciencias sociales y humanidades. Varios de esos recorridos han sido declarados de interés turístico por la Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de Interés Cultural por la Legislatura porteña. Eternautas, además, dicta cursos sobre la historia de la ciudad y, desde 2006, desarrolla proyectos editoriales, educativos y audiovisuales. En 2007/8 realizó investigaciones y asesoría histórica para el canal Encuentro. En Abril de 2008 publicó su primer libro *Buenos Aires tiene Historia. Once itinerarios guiados por la ciudad*, en coautoría junto a Lucas Rentero y Gabriel Di Meglio, declarado de interés cultural por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

el patrimonio cultural. Todo destino que cuente con algún acervo patrimonial se convirtió (o al menos lo viene intentando) en potencialmente turístico, el destino donde es posible disfrutar esa fantasía vendida y re-creada en las estudiadas imágenes publicitarias de las agencias de viaje. Pero es justo reconocerlo, en muchos casos esos mismos recursos económicos generados por el turismo se volvieron indispensables para asegurar la conservación de sitios patrimoniales.

Pero la liberalización económica parece haber desencadenado una aparente liberalización cultural. En muchos casos, la cultura terminó siendo mercantilizada tanto o más que los bienes patrimoniales-monumentales que sirven de conexión directa con el pasado. La cultura misma es objetivada y despersonalizada, sacada de contexto, a fin de obtener un producto “auténtico”, intemporal, que infunda la idea de experiencia inolvidable y *única* para el consumidor. Pero al mismo tiempo el mercado exige que esa experiencia debe ser repetible y estandarizada. Así es como los bienes y espacios cotidianos son transformados en productos de representación y sistemáticamente reorientados, construidos y/o readaptados para obtener la aquiescencia de sus consumidores, satisfacer sus anhelos y sus expectativas.

En su transitar consumista, la actitud del turista acaba condicionando las sendas que atraviesa. Y la propia industria cultural se pone al servicio de esa gran fuente de riqueza, articulando esa mezcla ligera de arte, patrimonio, gastronomía y comercio que se ofrece de forma reciclada y pasteurizada para el consumo fácil del visitante.

Durante la última década, en mi doble condición de socio y responsable del Departamento Comercial de Eternautas, pude estar en contacto con agentes de difusión locales y extranjeros, tanto públicos como privados. Y me ha pasado muchas veces de toparme con *profesionales* del turismo que han asumido que los turistas no están interesados más que en una muestra enlatada y generalizada de la cultura local, que todo es convertible y promocionable como producto. Por ejemplo, basta navegar por unas cuantas páginas web o leer la folletería destinada al extranjero que nos visita para percibir lo impuesta que está la idea de Buenos Aires como una ciudad de perfil “europeo”, cuna del tango y capital del país de la carne y el fútbol. Todos los aquí presentes sabemos muy bien que nuestra ciudad es mucho más que un calco de Europa (ni siquiera durante la *Belle Epoque*, máximo período de europeización de su diseño urbano, la ciudad perdió su condición de cosmopolita y global antes que meramente europea) y no vamos tampoco a extendernos en este encuentro sobre la amplísima oferta cultural porteña, cuya producción literaria, cinefilia, actividad teatral y musical conoce pocos rivales. Hay ciudades en las que uno está esperando que tenga lugar algún evento cultural. En Buenos Aires, por suerte, es imposible dar abasto con ellos, y siempre debemos hacer una elección.

En un contexto de masificación de la demanda de servicios turísticos como el que vive la ciudad desde hace poco más de un lustro, esta percepción distorsionada de sus posibilidades culturales conlleva algunas amenazas latentes, entre las que me gustaría mencionar en primer término la pérdida de su identidad, la construcción de una imagen estereotipada y vacía de significado y la “tematización” cultural.

Pensemos en un ejemplo concreto de esto: el barrio de La Boca. La historiografía barrial, los símbolos y el patrimonio han convertido desde hace unos años a La Boca, o más precisamente a

esas pocas cuadras vecinas a la ribera, en una fotografía congelada de una época determinada: la que va de finales de siglo XIX hasta 1960, aproximadamente. La calle Caminito es el epicentro de esa “Boca turística”, y todo extranjero de paso por Buenos Aires está obligado a darse una vuelta por allí, amen de que es una de las tres paradas obligadas de cualquier city tour porteño (las otras dos son la Plaza de Mayo y la tumba de Eva Perón en el cementerio de Recoleta). Pero ni las fotografías existentes, ni los relatos de viajeros del Centenario, ni algunas casas que todavía subsisten en el área dan la impresión de que, originalmente, los colores de la vivienda típica del barrio hayan sido ni tan variados ni tan llamativos. Fue Quinquela Martín quien reinterpretó esta tradición al adoptar una paleta de colores contrastantes en su obra plástica y material, especialmente en lo que toca a su participación en la preservación de la calle Caminito, un antiguo sector de maniobras del Ferrocarril Sur. Cuando una enorme concurrencia de vecinos asistió a la inauguración del pasaje, en octubre de 1959, la miseria ya había sido estilizada por el primer artista del barrio, a partir de la composición del color saturado de sus casas.

Esa “tradición” de los colores, que como decimos no tiene más que unas pocas décadas, fue el elemento central a la hora de definir el carácter de escenografía y de espectáculo callejero que constituye ese pedazo del barrio. Los colores contrastantes se han ido extendiendo en la última década a las viviendas y edificaciones de las dos o tres cuadras que rodean la calle Caminito, que reproducen al infinito los principios compositivos y la paleta “a lo Quinquela”, sin mucha alternativa ni variación, casi como una imposición. A los extranjeros que llegan en malón a esas pocas cuadras sobre la ribera, se insiste en presentarles La Boca como un espacio nostálgico de las armonías y el crisol de razas que se supone somos -o queríamos haber sido- los argentinos. Los vecinos “típicos” desaparecieron hace años, pero perviven en los muñecos de cartapesta que cuelgan de balcones restaurados (oportunamente mezclados con otros de Evita, Gardel y Maradona) que funcionan como letreros atractivos para los turistas.

En resumidas cuentas, se optó por recortar un ámbito estéticamente aceptable del barrio y el resto del mismo quedó librado a las fuerzas de la violencia social. Porque en La Boca conviven dos realidades. Una, que dura hasta las seis de la tarde, que es la del movimiento que impulsan los extranjeros que llegan a Caminito conocer un *emblema* porteño. La otra, la que viven los vecinos a diario al alejarse de las áreas de influencia del turismo, y que refleja uno de los barrios más degradados de la Capital. Si algo del pasado mítico de La Boca se perpetúa allí es justamente su marginalidad y deficientes condiciones sanitarias. Las obras de puesta en valor realizadas hace algunos años evitan las inundaciones periódicas, pero la persistencia de las habitaciones en conventillos le da la continuidad histórica de ser una alternativa de bajo costo para la instalación de migrantes, ya no más italianos ni españoles sino bolivianos o peruanos. La Vuelta de Rocha ha perdido ese aspecto de cementerio naval que tenía hasta no hace tanto, pero las aguas contaminadas del Riachuelo siguen siendo foco infeccioso para las grandes cantidades de población de bajos recursos que se alinea en sus márgenes.

El ejemplo de La Boca y otros tantos que podríamos mencionar de cualquier sitio del mundo, nos da la impresión que es la comercialización de la cultura, del patrimonio cultural en sentido amplio, lo que obliga a grupos y culturas a permanecer anclados en una determinada tradición, a modo de museos vivientes, como reservorios de un pasado real o imaginario, para el uso

lúdico, político e identitario de nacionalidades, estados y gobiernos. Y es que el turismo cultural necesita íconos, puesto que los íconos definen estereotipos y estos son indispensables en todo aquello que se mercantiliza.

Ante esta expansión turística que va re-significando el entorno social y cultural con el paso de los años, no estaría mal **plantear el establecimiento de un sistema de desarrollo sostenible**, que minimice los impactos que éste genera en el patrimonio y en la identidad cultural porteña; buscar un equilibrio entre la mercantilización y la conservación. No sólo insertando el patrimonio dentro del sistema comercial, como un producto más, sino mostrándolo de tal forma que no pierda su significado para los nativos, **que no se descontextualize y estereotipe y que sirva realmente de encuentro entre culturas**, haciendo partícipes a ambas partes, turistas y anfitriones, de esta visión rescatada de las culturas.

Si bien no existe la posibilidad de construir nuestra identidad que no sea en relación “al otro”, un otro creado en nuestra cabeza como alguien diferente, la pregunta es si en ese contexto es necesario pensar al otro siempre como un mercado, y entonces producirnos también nosotros como un objeto de consumo. Lo que nos dice el sentido común es seguir insistiendo en la mezcla, en la no tematización de barrios y calles, en diversificar las opciones y experiencias de los visitantes.

Es así que querría mencionar ahora algunas de las estrategias llevadas a cabo por el grupo Eternautas -del cual soy uno de sus fundadores- para romper con los estereotipos de la oferta turística porteña y contribuir a dar una imagen menos mitificada y estereotipada de la ciudad y sin duda más genuina.

Eternautas es una empresa que fue fundada hace casi diez años por tres historiadores formados en la Universidad de Buenos Aires. Al inicial abordaje de Monserrat, San Telmo y los barrios del sur se fueron sumando otras zonas de Buenos Aires. Pero así como íbamos abarcando la ciudad y sus historias también cambiábamos constantemente nuestros interlocutores. Si en principio la mayoría de ellos eran porteños interesados por su ciudad, bien pronto comenzaron a concurrir extranjeros de paso por Buenos Aires. En paralelo, durante mucho tiempo trabajamos con colegios, readaptando nuestra propuesta a los programas de estudio del alumnado adolescente. O volvimos los temas más complejos, en el marco de cursos de capacitación docente. Diferentes instituciones públicas y privadas nos incluyeron en sus eventos y programas, y mientras tanto seguíamos leyendo y poniéndonos al día con los avances historiográficos.

Todo esto contribuyó positivamente a la hora de escribir y reescribir periódicamente cada circuito. Fue un emprendimiento exitoso en tanto surgió sin otro capital que el esfuerzo del grupo fundador, y logró instalarse en unos pocos años como uno de los principales proveedores -pequeño, pero reconocido por muchos- de turismo cultural en Buenos Aires. Lo hizo de una manera novedosa en el ámbito local, al abordar temáticas que otra oferta turística evitaba y al incorporar a los recorridos espacios urbanos habitualmente considerados “no turísticos”. Hoy día ofrecemos recorridos culturales en distintos idiomas, conducidos por historiadores, geógrafos, antropólogos, sociólogos, arquitectos, licenciados en Letras y en Artes. El enfoque

de Eternautas se centra en comunicar cuáles son las características claves de la ciudad de Buenos Aires. Nuestra misión es transmitir a los viajeros (ya sean extranjeros o locales), la historia de la ciudad, los rasgos de su arquitectura, las claves de su cultura, sus datos demográficos y sociales, los núcleos de la política y economía argentinas, todo esto mientras disfrutan de un recorrido.

El método expositivo que desarrollamos en los paseos de Eternautas ha sido dejar que la ciudad vaya imponiendo la forma en que contamos su historia, a partir de lo que tiene para ofrecer, por ello no hay ningún recorrido que no interactúe fuertemente con el espacio urbano. La premisa de los recorridos es que el paisaje urbano permite lanzar un texto a partir de la fisonomía de los edificios o de algo que sucedió en ellos. Es entonces la ciudad la que moldea el orden de los textos que se vierten, y no son solamente descripciones de sitios sino puntos de partida para explicaciones que permiten al visitante comprender la historia argentina y las pequeñas historias de la ciudad, entender la organización social, conocer la idiosincrasia local y clarificar los rasgos culturales clave de Buenos Aires. Creemos estar haciendo también un aporte para que tanto viajeros como residentes locales valoren el patrimonio tangible e intangible de la ciudad y se tome conciencia de la necesidad de protegerlo.

Los recorridos resaltan el valor de elementos reconocidos como pueden ser el tango o el fútbol, pero también de otros que hasta hace poco no la hacía a Buenos Aires conocida a nivel internacional: su patrimonio arquitectónico; su cultura del café, el teatro y la noche; el particular cruce entre la cultura europea, africana y criolla que forjó a la ciudad; la presencia cotidiana de la lucha política, y muchos otros. El aporte de esta innovación es contribuir a apreciar y cuidar esos espacios y las huellas de esos rasgos. Puesto que hay recorridos tanto para viajeros como para residentes locales, el objetivo alcanza a ambos grupos.

Otro punto muy novedoso es que en los recorridos de Eternautas se transmiten contenidos complejos de manera dinámica. Para ello es clave que casi nada de lo que se diga sea expresado en abstracto, y por ello se recurre al paisaje urbano como disparador temático. Problemáticas que pueden resultar ásperas en otros formatos se transforman así en algo muy entretenido durante un paseo. Buscamos dinamizar la cultura y no permanecer anclado a un relato y a un pasado muchas veces impuesto por las voces y las lógicas hegemónicas.

Creemos que este enfoque es innovador porque:

- en los recorridos por zonas turísticas de la ciudad se brinda una información tradicionalmente faltante en la actividad;
- incorpora en algunos de sus itinerarios sitios de Buenos Aires no incluidos dentro de los circuitos turísticos habituales;
- contiene cuestiones que muchas veces son disimuladas en el turismo, como la cuestión social o los momentos más controversiales del pasado argentino;
- realiza un cruce entre la actividad turística y el mundo académico, al incorporar personas formadas en éste como guías culturales;
- contribuye a dar una imagen menos mitificada y estereotipada de la ciudad, que beneficia a extranjeros y residentes.

Siempre hemos priorizado dar cuenta de lo compleja que es la ciudad: no es algo sencillo y simplificable, algo que está dado de una vez y para siempre, inmutable. Presenta muchos procesos de diferentes épocas, y las trabajamos a partir de los edificios que mostramos o lo que sucedió en el sitio. Pero también lo que sucede en el mismo momento del paseo. Por dar un ejemplo cualquiera: cuando en un recorrido el grupo se topa con una movilización en una plaza o con un corte de calles –tan comunes en el Buenos Aires que vivimos a diario- en lugar de “criminalizar” a quienes lo protagonizan o tratar de que los pasajeros no adviertan su presencia, apuntamos a explicar las razones y las características de los movimientos sociales, alentamos siempre una pluralidad de perspectivas, que aunque sesgadas puedan ser disparadores de reflexión y de pensamiento crítico lo cual es muy apreciado por los viajeros.

En ese sentido, nuestro trabajo está más cerca de la docencia. De hecho, así como brindamos cursos sobre historia de la ciudad en un aula, trabajando con los mismos contenidos hacemos historia en la calle. Nos interesa que los viajeros -además de disfrutarla- puedan aprovechar su visita para comprender el sitio en el que están y aprender algunas de sus características. Eso es beneficioso para el lugar, en nuestro caso la ciudad de Buenos Aires, porque la valoración por parte de los viajeros no solo va a redundar en mayor actividad turística, sino que va a favorecer la conservación y el mejoramiento de su patrimonio. Pero además, al utilizar Eternautas como guías culturales a una serie de profesionales que son a la vez residentes locales, esto permite proyectar hacia el exterior la producción de las instituciones educativas del país y brindar una alternativa de trabajo a sus graduados.

En última instancia, proponemos la divulgación histórica general y urbana de carácter académica, pero haciéndola accesible fuera de ese campo. En otras palabras, Eternautas no es una organización cuya motivación y cuyo fin último es el lucro basado en el turismo internacional, sino que éste es un medio para generar su ‘completitud’. Por eso partimos de la responsabilidad social y muy tardíamente (casi una década más tarde) nos estamos constituyendo en una organización empresaria.

El rol del Guía de turismo en el Turismo Cultural

Mario Menéndez¹

La mayoría de los autores coincide que, en sus inicios, uno de los principales motivos del Turismo fue el aspecto cultural. Mucho antes de la idea de “Sol y Playa” se ha relacionado a los viajes con situaciones culturales. El afán de descubrir, de conocer, las peregrinaciones, lo religioso, etc. hacen confluir estos aspectos. *“La relación entre turismo y cultura no es una novedad, la cultura ha sido desde siempre el “atractivo” motivante para la práctica del ocio turístico...”* Alejandro Capanegra, *Causas, desarrollos y efectos de una antigua práctica*.

Solemos escuchar de parte de los “turistólogos” (estudiosos de los fenómenos turísticos) que el Turismo, el ocio y la cultura conforman la gran industria del futuro. Esto es refrendado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que sostiene “El turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad, para el país y para el mundo entero.” Éste es el mensaje esencial, sencillo y directo de una nueva campaña de sensibilización con la que la Organización Mundial del Turismo busca sensibilizar a la sociedad.

Todas las estimaciones consideran posible un crecimiento sostenido del turismo, aun en los peores escenarios económicos. Muchos creen que puede llegar a revertir las crisis de los países más empobrecidos con un desarrollo sustentable, donde la participación de la comunidad local favorezca este crecimiento. También vemos como la cultura ha cobrado una nueva dimensión en el mundo global. El avance de la globalización, de los movimientos de integración regional y las reivindicaciones de las distintas culturas originarias explica, al menos en parte, este nuevo interés por la cultura. Lo diferente es atractivo, lo exótico es interesante. Conocerlo pero no cambiarlo.

1. Guía Universitario de Turismo, egresado de la Universidad Nacional del Comahue. Guía de los Parques Nacionales Lago Puelo y Los Alerces y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Guía especializado en personas con capacidades diferentes. Finalizando la Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de Lanas. Docente del Seminario de Turismo Accesible en el Instituto Superior de Formación Técnica Nº 7. Presidente de la Asociación de Guías de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Presidente de la Fundación FAGUIT, perteneciente a la Federación de Guías de Turismo.

Según la Real Academia Española podemos considerar a la Cultura como el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

“Un guía no es ni debe ser un manantial de conocimientos o datos, sino alguien que, teniendo la necesaria formación cultural, es capaz de transmitirla de manera comprensible y placentera apoyándose para ello en técnicas de comunicación, equilibrándola además con una esmerada coordinación, a nivel práctico, de todos los elementos que intervienen en la prestación del servicio turístico, utilizando en todo momento los principios más elementales de la dinámica de grupos de acuerdo al elenco que le acompaña en esos momentos.” Prof. MsC Pedro Pablo Abreu Hernández. Animación y Recreación Turística.

Y aquí un primer desafío: cómo circunscribir lo que corresponde al Turismo Cultural, para luego poder determinar cual es el rol que deberíamos cumplir como Guías de Turismo.

La O.M.T. en 1985 definió al Turismo Cultural como *“Todo movimiento de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros.”*

Los autores nos enseñan que el turismo puede ser natural o cultural. Pero, después de esta definición, ¿podrá ser tan claro este límite?

Cuando hablamos de un Parque Natural como Ischigualasto (Valle de la Luna), donde uno de los atractivos más interesantes son los fósiles que van apareciendo con la continua erosión eólica, nos encontramos en un medio natural que nos permite desarrollar un turismo cultural. ¿Cuántos de los visitantes corresponden a cada tipología de Turismo? ¿Son conscientes de cuál es la razón principal que los atrae?

En una ladera de montaña, un bosque, un área natural por excelencia, si la explicación e interpretación del Guía de Turismo está basada en la función de las raíces de los árboles como medio para retener agua, permitiendo que la misma permanezca durante más tiempo, como si fuera una gran esponja, evitando que escurra rápidamente para prevenir inundaciones, aludes y demás, el turismo que se hace, ¿está dentro de lo natural o cultural?

Otros temas resultan más claros de clasificar. Un recorrido especializado sobre arquitectura, visitar una iglesia, conocer la historia de nuestra región o nuestro país, a los personajes de la historia, son claramente cuestiones culturales.

Aquí también entramos en otras variables, otros espacios, por ejemplo en las personalidades y los personajes. Hacemos referencia a lo tangible o lo intangible, hombres de nuestra historia, mitos urbanos, leyendas. Encontramos en lo cultural una variedad de propuestas que amplían lo normalmente imaginado.

Leyendas, creencias, mitos, personalidades y personajes, música, gastronomía, danzas son aspectos de la cultura que el visitante viene a conocer y disfrutar. Los deportes, en nuestro

país el fútbol, el polo son un atractivo en si mismos. El gaucho, hoy el paisano y su forma de vida también son parte de nuestro acervo cultural.

En este punto, para poder continuar, es necesario ponernos de acuerdo en que es el rol, cual es el papel del Guía de Turismo.

Cuando hablamos de rol, una definición normal de diccionario nos refiere al papel desempeñado por las personas en la sociedad. Otra más puntual hace mención a: una serie de patrones de conducta esperados de parte del profesional.

Podemos decir que son un conjunto de funciones, normas de comportamientos y derechos definidos, social y culturalmente, que se esperan de una persona.

¿Quiénes esperan del guía de turismo?

Cuando una persona se educa formalmente para Guía de Turismo va descubriendo todos los sectores con los que debe interactuar. Los que comenzaron sin la educación formal, por vocación, y, adoptaron la profesión de Guías, fueron adquiriendo esa experiencia con los años.

Haciendo una primera disagregación podemos considerar entre los más importantes receptores del rol:

- al sector patronal, agencias de viajes, empresas de turismo, etc. –aunque el Guía de Turismo es un profesional independiente- son nuestros contratantes o empleadores
- a las autoridades jurisdiccionales competentes, Colegios Profesionales, Parques Nacionales, Registros Provinciales, que en muchas localidades han normado la tarea del Guía de Turismo
- a los visitantes, nuestros clientes, los pasajeros a los que vamos a tratar de clasificar más adelante.

Abundar en detalles sobre otros sectores relacionados como transportistas, museos, espacios públicos, hoteles, espectáculos, comercios, etc. haría que la lista fuera muy extensa.

Para todos estos receptores el Guía de Turismo dentro del Turismo Cultural cumple una serie de funciones, algunas comunes y otras exclusivas o más pertinentes para un determinado sector.

Desde lo docente

Hoy hablamos de un nuevo turismo, hay un cambio en la demanda que apunta a un turismo sustentable, que respeta el medio ambiente, con una conciencia clara en la preservación del ambiente natural, social y cultural.

Nada más importante para el guía que poder concientizar sobre los efectos que genera el turismo, algunos beneficiosos y otros negativos. Mostrar generando la menor cantidad de

impactos negativos, favoreciendo que puedan mejorarse las condiciones del lugar o al menos no deteriorándolas.

Dentro del turismo el guía tiene que poseer la capacidad de traducir un objeto a palabras para que el oyente pueda entenderlo, interpretarlo y hasta quererlo. Podemos valernos de la oportunidad que nos da contar con veracidad la realidad de los hechos de la historia en los lugares donde ocurrieron.

En lo particular, transmitiendo en un lenguaje entendible por el receptor, con palabras claras, haciendo que tanto una persona de la tercera edad, un extranjero o un alumno de escuela primaria puedan comprender e imaginarse lo ocurrido.

Aprovechando la oportunidad de poder relatar los hechos en el lugar o en las adyacencias de donde se produjo, con toda la carga emotiva que tiene para el oyente ver el sitio donde, por ejemplo, los héroes de la historia escribieron las primeras páginas de nuestra independencia (Cabildo de Buenos Aires). Contarles que la Casa Rosada, la Pirámide de Mayo, la Plaza de Mayo son iconos de nuestro país.

También es posible aprovechar un ambiente natural como la Reserva Ecológica de la Costanera Sur para interpretar un bioma, relacionando el por qué algunas de las especies se entrelazan entre si generando a su vez nuevos vínculos y ampliando el ecosistema y otras van quedando fuera. Desde el inicio por una especie colonizadora hasta llegar al complejo conjunto de aves, plantas, reptiles, etc. que conforman ese sistema.

El guía de turismo puede darle voz a cada adoquín o a cada gorrión de Buenos Aires para que nos cuente una historia, y en los pueblos del interior de nuestro país existirán seguramente una piedra o un hornero que hayan sido testigos de las historias de ese lugar.

Desde lo social

¿Qué suele esperarse del guía de turismo en lo social? Integrar y motivar al turista sobre el respeto a lo local. Facilitar que tanto la comunidad receptora como el visitante puedan entenderse, respetarse, comprenderse, conocerse e intercambiar experiencias.

Aquí especialmente incluimos al turismo sustentable, que no podría existir sin el desarrollo de la comunidad. Hoy en día el guía de turismo no se limita a presentar monumentos, objetos o paisajes, sino también a las personas que viven en esos paisajes y a sus culturas. Los visitantes comparten momentos de la vida de las poblaciones locales. Esto es extensivo a las grandes urbes. Los turistas desean conocer los mismos restaurantes que nosotros frecuentamos, ver los mismos partidos de fútbol, caminar por las calles de los barrios, charlar con los almaceneros, quiosqueros, carniceros, etc. Buscan relacionarse con la gente del lugar.

El desafío es mayor en las pequeñas comunidades. Para que el turismo sea sostenible necesita encontrar un equilibrio entre los visitantes y los visitados, más allá de una cuestión de respeto y de no invadir los espacios que la comunidad desea conservar para si misma.

El guía ofrece un servicio al turista, pero también y con mayor exigencia, un servicio a la comunidad en una relación *locales-turistas* donde debe velar por el beneficio de la comunidad local logrando que los turistas valoren las culturas encontradas.

Continuemos con el ejemplo de una pequeña comunidad andina. Tomemos como ejemplo una obra textil, un tejido artesanal. El turista simplemente lo hallará lindo o feo, con colores más o menos alegres y lo elegirá porque combina con los colores de la pared de su casa.

El rol del guía en este punto es hacer leer al Turista lo que dice este objeto sobre la cultura que lo ha producido. El tejido es una muestra de toda una actividad, la pastoril en el cerro cuidando las cabras, el hilado en la casa por las mujeres, el conocimiento de las plantas para la elección de las tinturas naturales, los diseños a utilizar, el significado de esos diseños para la cultura, la manera de tejer y los implementos necesarios para hacerlo. Todo esto debe ser contado a través de las palabras del Guía.

El guía debe interceder en este desafío de intercambiar, compartir y enriquecerse mutuamente. Las culturas no deben ser tratadas como mercaderías que puedan alterarse según las exigencias del comprador, sino que éste debe aceptarlas y entenderlas sin intentar modificarlas.

La labor del guía puede finalizar cuando se va el turista, pero el valor del aprendizaje y del impacto causado por el turista recién años después se podrá evaluar, allí se notará si realmente favoreció a un turismo sustentable o dejó una marca en la comunidad quitándole parte de su identidad.

Desde la preservación

¿Quién más interesado en cuidar y conservar que el propio guía? Ninguno de nosotros imagina que podría llevarse una piedra del Coliseo Romano, algún pequeño fragmento de mármol encontrado en el Partenón... entonces, ¿por qué permitir que el visitante se lleve de recuerdo una punta de flecha encontrada a flor de tierra en la Patagonia, una pintura rupestre o un meteorito de Campo del Cielo?

El Naturalista y Museólogo Claudio Bertonatti en *Sobre el rol ambiental del guía de Turismo* escribe: “Me pregunté, entonces, si de existir un juramento de fidelidad profesional en las carreras de turismo, cuál sería el equivalente al hipocrático de los médicos. Y no tengo una respuesta acabada, pero aspiro a contribuir con que cada estudiante por egresar se comprometa con una causa noble: la de conservar el patrimonio turístico, es decir, las áreas naturales o paisajes culturales, lugares históricos o de valor antropológico, monumentos u obras de arte, yacimientos paleontológicos o arqueológicos, instituciones de conservación “ex situ”, obras arquitectónicas o sitios del patrimonio intangible.”

El guía es el visitante asiduo, en algunos casos diario, en otros está de manera permanente en el lugar (guía de sitio). ¿Cabe explayarse en la función de protección? ¿Puede suponerse que los cambios, por mínimos que sean, no serán percibidos por el guía?

No existirían visitantes si no hubiera atractivos, no habría atractivos si no los cuidáramos. Como primera medida debemos protegerlos y ocuparnos de ponerlos en valor. La punta de flecha llevó un trabajo, expresaba una necesidad, era una herramienta para un determinado fin y hoy no se tallan más, casi se ha perdido la técnica para construirlas. De a poco vamos perdiendo patrimonio sin darnos cuenta.

Ocurre algo parecido con los edificios, con las construcciones antiguas que en vez de restaurarse se demuelen para dejar paso al *progreso*.

El guía debe ser el protector por excelencia del patrimonio, evitar su deterioro y ser consciente de la capacidad de ese lugar.

Desde lo legal

Hay normas nacionales, provinciales y municipales que establecen la función del guía, en ellas se lo obliga a cumplir con determinados requisitos para desempeñar su trabajo. Como todo ciudadano tiene a su vez el derecho de que esas normas le lo consideran, entre otras cosas, un profesional del turismo. Razón de más para que ejerza ese rol con todo la importancia y beneficios que genera para la comunidad.

Epílogo abierto

Podrían citarse ejemplos de muchas situaciones en las que el guía de turismo se introduce momentáneamente como un personaje de la historia para cumplir su rol.

Para cada público, el guía de turismo tiene que poder transmitir lo esperado, saber traducir el objeto o la situación al lenguaje del oyente, tener un discurso atractivo, claro, entretenido. Como su público no es cautivo, tiene que seducirlo en todo momento para atraer su atención.

Cada uno de los receptores tiene una idea subjetiva, propia de lo que quiere, incluso dentro de un mismo grupo de personas que conforman una misma visita hay expectativas diferentes.

El Guía de Turismo que conoce su rol está continuamente evaluando cómo hacer mejor lo que los demás esperan de él.

Un observatorio de turismo cultural para la ciudad de Buenos Aires

Carmen María Ramos de Balcarce¹

La aparición de los **Observatorios Culturales** es un fenómeno reciente surgido en un principio en Europa y que luego se fue extendiendo al resto de los continentes. Su nacimiento se produce ante la necesidad de gobiernos e instituciones de sistematizar las fuentes de información y realizar una vigilancia estratégica y documental de las políticas culturales. Su creación ha estado estrechamente ligada a la formación y a la investigación.

La mayoría de los observatorios responde a la necesidad cada vez mayor de crear fuentes de información completas, integradas, fiables y accesibles de datos, realizar análisis y sugerencias en torno a los sectores del arte, la cultura, el patrimonio, la legislación, el desarrollo cultural y el turismo y sus tendencias o movimientos socio-culturales, tanto del sector público, como privado o mixto.

La actividad cultural es sin lugar a dudas una de las atracciones más importantes para el turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

La puesta en marcha de un Observatorio de Turismo Cultural dentro de las actividades del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires contribuiría a apuntalar y orientar las políticas públicas en este campo y a hacerlo con rigor científico.

1. Licenciada en Recursos Humanos (Universidad Católica de Cuyo). Diploma de Posgrado en Gestión en Cultura y Comunicación, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Como periodista profesional ha escrito en los principales medios del país durante los últimos 25 años. Es colaboradora permanente del diario La Nación, donde escribe artículos para las secciones de arte, cultura y la revista dominical. Creadora y directora ejecutiva de la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural. Directora vocal del Ente Turismo de Buenos Aires.

Qué es un observatorio

*Es un instrumento que promueve la recolección de datos para definir políticas y acciones. Organiza y sistematiza una vigilancia documental, un inventario.

*Es una herramienta neutra, objetiva, que tiene que servir para apuntalar, orientar políticas y actores, mejorar la gestión, contribuir al desarrollo.

*Es una brújula para saber cómo hacer las cosas y cómo hacerlas mejor. Debe tener rigor científico.

Objetivos generales de un Observatorio de Turismo Cultural (OTC), según los lineamientos de la UNESCO:

- Comprender mejor y dar cuenta de las interacciones entre el turismo, la cultura y el desarrollo sostenible de los territorios

- Limitar los efectos no deseados (a veces devastadores) del turismo y promover un posicionamiento ético de los actores de los territorios en los que actúa;

- Promover los conceptos de diversidad cultural, pluralismo y diálogo intercultural a través de los análisis, las buenas prácticas y la pertinencia de las políticas de desarrollo de turismo cultural;

- Constituir una respuesta a las expectativas de la UNESCO formuladas en el plan de acción de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural y la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales;

- Ser una herramienta de ayuda en sus decisiones para los Estados miembro de la UNESCO y los actores de la sociedad civil;

- Ser complementario de los observatorios existentes en las temáticas en las que esté relacionado;

Un OTC para la Ciudad de Buenos Aires

■ ¿Por qué un OTC?

Porque la información es una herramienta indispensable para el diseño y la gestión de los recursos turístico-culturales de Buenos Aires y para su utilización en la elaboración y/o el apuntalamiento de políticas públicas.

■ ¿Para qué?

Para obtener información cuantitativa y cualitativa sin la cual es imposible tomar decisiones acertadas, hacer recomendaciones y establecer políticas de largo plazo basadas en un seguimiento de la oferta y la demanda de productos turístico-culturales.

■ ¿Dónde?

Puede establecerse en un espacio físico o de manera virtual, o en ambos. La idea de Observatorio ya no va unida a la idea de materialidad, a través de un edificio, equipamiento, etc. Lo que importa es implementar una red lo suficientemente buena en el plano informático.

■ ¿Cómo?

A partir de la elaboración de inventarios, registros documentales, bases de datos y la colecta de información mediante el uso de distintas metodologías (encuestas in situ, encuestas telefónicas, *focus group*, etc). Es tan importante la obtención de la información como su procesamiento, que se traduzca en indicadores confiables para los decisarios del sistema público, privado y de las organizaciones del llamado tercer sector.

■ ¿Cuándo?

No hay un orden para empezar, pueden hacerse varias cosas al mismo tiempo. Es la estrategia de la *mancha de aceite* que se va extendiendo (Bernard Morucci).

Lo importante es establecer una metodología de trabajo y un punto de partida.

■ ¿Quiénes participarían?

En la estructura del OTC tienen que estar representados los distintos actores del patrimonio ligados al turismo.

- Ministerio de Cultura del GCBA, con el asesoramiento de la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural

- Ente de Turismo de Buenos Aires

- Dirección General de Patrimonio Cultural GCBA

- Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires

Se partirá de la siguiente premisa:

“La locomotora es el patrimonio y el medio para valorizarlo es el turismo”.

El OTC, en definitiva, apuntará a la valorización turística del patrimonio cultural de Buenos Aires: qué tenemos, qué nos falta, qué posibilidades y nuevos cursos de acción se deberían encarar.

No vale la pena hacer lo ya hecho, ni duplicar esfuerzos;

Tomará como eje el ejemplo de buenas prácticas en materia de turismo cultural; Servirá también para alertar sobre el patrimonio en peligro;

La importancia de sus mediciones será tanto cuantitativa como cualitativa;

La idea es que el OTC sea un ejemplo para Buenos Aires y que se base en metodologías de punta utilizadas en este momento en el mundo.

Objetivos a largo plazo

Entre los objetivos de un OTC para la Ciudad, planteados a largo plazo, están:

- Catalogación o inventario de todos los bienes y servicios culturales y su actualización permanente
- Diseño de indicadores confiables;
- Medición del impacto derivado de la sobre y/o la subutilización de los recursos existentes y consecuentes medidas de prevención;
- Recomendaciones para la elaboración de nuevos itinerarios y la planificación eficiente de los recursos de la Ciudad.
- Análisis de los riesgos y formas de evitar una transculturación a partir de puestas en escena armadas para el turista, con la consecuente pérdida o deterioro de la identidad vinculados con la visita;
- Recomendaciones generales y particulares sobre cómo fortalecer la identidad respecto de los sitios a visitarse;
- Medición del impacto económico del turismo cultural en la Ciudad;
- Análisis de públicos: cómo ampliarlos, cómo renovarlos, etc.
- Promoción del conocimiento a partir de análisis prospectivos.

Primera etapa de un OTC para la Ciudad de Buenos Aires

Se basará en la evaluación del Programa *Mi Buenos Aires Querible*.

El Ministerio de Cultura y el Ente Turismo de Buenos Aires pusieron en marcha este año *Mi Buenos Aires Querible* (MiBAQ), un juego de la Ciudad para interactuar con su patrimonio.

Se trata de un juego de preguntas y respuestas relacionadas con sitios que son herencia de Buenos Aires.

En esta primera edición fueron seleccionados 500 lugares “queribles”, de los 48 barrios porteños, clasificados en más de 40 categorías temáticas: bares, museos, iglesias y templos, librerías, calesitas, monumentos, entre otras.

A partir de esos 500 lugares ya relevados, MiBAQ funcionará como un primer inventario del patrimonio cultural de la Ciudad, será la primera base a incorporar al OTC, que irá enriqueciéndose a partir de los siguientes disparadores de análisis:

Desde la demanda

1. Preferencias del MiBaq – Perfil:

- Sitios más elegidos
- Sitios menos elegidos
- Barrios más elegidos
- Barrios menos elegidos
- Categorías más elegidas
- Categorías menos elegidas

2. Perfil de los participantes

- Edad
- Procedencia
- Ocupación

3. Análisis de la creación del primer sitio de comunidad www.buenosairequerible.gov.ar con tecnología 2.0. Recomendaciones del OTC.

4. Análisis marcario del MiBaq 2008. Recomendaciones del OTC para el fortalecimiento de la marca cultural MiBaq 2009.

5. Recomendaciones del OTC para la captación de nuevos públicos al MiBaq.

Desde la oferta

1. Recomendaciones del OTC para la selección de los nuevos 500 sitios queribles 2009. Criterios y estrategias de aplicación.

2. Análisis del MiBaq 2008 como:

Producto de patrimonio y turismo cultural.

En 2011, dos mil sitios “queribles” se habrán difundido y recorrido en el contexto de esta iniciativa.

En síntesis:

A la hora de pensar en poner en marcha un OTC para la Ciudad hay modelos que funcionan para inspirarse, hay una metodología de trabajo y herramientas de recolección de datos, pero sobre todo hace falta gestión y, fundamentalmente, la voluntad política de llevarlo adelante.



El Gato Negro, San Nicolás. Café Notable de la Ciudad de Buenos Aires. Foto Darío Calderón



36 Billares, Montserrat y Las Violetas, Almagro. Cafés Notables de la Ciudad de Buenos Aires.
Fotos Darío Calderón

Capítulo IV

Apropiación social del patrimonio.

Sus vínculos con el turismo

*Mostrar la ciudad, relatar el pasado:
la narrativa y la memoria en la actividad turística*

Fernando Fischman¹

La literatura del campo del turismo da cuenta de los múltiples modos en que éste afecta a la sociedad receptora en todas las esferas de la vida sociocultural. Uno de los temas tratados con mayor frecuencia es el de sus efectos sobre la economía. Sin duda, el impacto de la actividad turística en la economía es extremadamente importante. No obstante, hay otros impactos del turismo que afectan de modo menos ostensible, aunque quizás más profundamente, el entramado local. Uno de ellos se vincula con la elaboración de la memoria social en la interacción entre nativos y extranjeros.

En este trabajo presento algunas consideraciones en relación al modo en que una práctica fundamental de la actividad turística, la narración, se convierte en instrumento para la reflexión en la comunidad receptora respecto de su historia. Me refiero a la narración como el acto de relatar acontecimientos pasados que está presente en el campo turístico en diferentes soportes materiales como libros, folletos y carteles, pero principalmente en el intercambio conversacional entre los visitantes y los distintos agentes que participan de la actividad turística: conserjes de hoteles, comerciantes, taxistas, conductores de remises y buses, y en el lugar más destacado, los guías. En relación con esta actividad narrativa, me interesa formular algunos interrogantes respecto de la inserción del pasado y las activaciones patrimoniales vinculadas a él como recurso turístico.

El turismo cultural es un espacio para la permanente elaboración de la memoria social porque la producción de discursos sobre el pasado, que está en la base de las activaciones patrimoniales

1. Doctor en Antropología (Universidad de Buenos Aires), Master of Arts in Folklore (Indiana University) y Licenciado en Ciencias Antropológicas (UBA). Se desempeña como docente e investigador en la Universidad de Buenos Aires. Ha publicado numerosos trabajos en publicaciones académicas sobre memoria social, *performance*, narrativa oral y también sobre patrimonio cultural.

sobre las que se sostiene, conduce necesariamente a que los acontecimientos históricos se sometan a reexaminación. A diferencia de otras esferas sociales de interacción en las cuales la discusión acerca del pasado puede evitarse, algunas de las características intrínsecas a la actividad turística exigen una vuelta permanente sobre acontecimientos pasados, con la consiguiente posibilidad para la puesta en cuestión de las versiones establecidas acerca de ellos. Algunas de estas características son: la necesidad de seleccionar referentes para convertirlos en “sitios de interés”, la producción de materiales informativos acerca de los mismos, la realización de las visitas guiadas en las que un guía se convierte en narrador ante su audiencia, y la lista de particularidades continúa. Por lo tanto la exposición y discusión del pasado se dirime en distintas instancias, tanto desde la esfera pública como desde la privada.

Una de estas instancias está constituida por las prácticas patrimoniales en tanto selección de determinados bienes como significativos y útiles para reflejar lo que se considera representativo de la identidad local. Y a partir de estas prácticas, las narrativas que se utilizan para erigir a esos mismos referentes patrimoniales en sitios de interés, lo que ocurre efectivamente, a partir del pasaje del turista por el lugar.

Por lo tanto, el turismo genera un espacio dialógico para constituir relatos acerca del pasado nacional en el cual la intervención de los turistas da lugar al surgimiento de distintas versiones de acontecimientos históricos.

El etnógrafo etnografiado o narrando para el turista

Las observaciones presentadas en esta oportunidad surgen de la conjunción de mi trabajo académico antropológico en la investigación de los procesos sociales de elaboración de memoria y su articulación en formas narrativas, y mi experiencia laboral en el área turística en la ciudad de Buenos Aires².

Me desempeño en la actividad turística desde el año 1994. En este lapso he visto, crecer, desarrollarse y cambiar el turismo receptivo hasta las dimensiones que posee en la actualidad. También he observado cómo este fenómeno que adquirió proporciones inéditas se constituyó en un espacio académico de reflexión.

La industria turística experimentó un extraordinario crecimiento en la Argentina a partir de la crisis política y económica de 2001. Las razones de esta prosperidad obedecen tanto a la inversión de la relación cambiaria que hace del país un destino accesible para visitantes extranjeros (o por lo menos que lo hacía hasta hace relativamente poco tiempo), como a determinadas decisiones políticas de desarrollar planes de fomento a esta actividad. Según afirman los distintos actores de la actividad turística, estos planes se llevan a cabo efectivamente en distinto grado, algunos en profundidad, y otros quedan en el plano del discurso retórico. No obstante, la combinatoria de un tipo de cambio favorable con, por lo menos una valoración positiva de la actividad turística como un agente de progreso económico, ha traído como consecuencia un aumento significativo del turismo receptivo.

2 He desarrollado la cuestión de la producción cooperativa de relatos acerca del pasado en Fischman 2007.

En mi carácter de antropólogo, que también realiza visitas guiadas por la ciudad, oficio de mediador entre la visión del mundo nativa y la de los visitantes. He podido elaborar así algunas observaciones acerca del encuentro entre porteños y turistas extranjeros, en tanto espacio de producción del recuerdo social.

El turista también puede ser asemejado a un etnógrafo. Llega a un lugar, se sorprende, se extraña ante lo desconocido, y hace preguntas a los nativos. También registra con su cámara fotográfica y de video e incluso toma notas. Todos estos registros los vierte luego en su lugar de origen. Su guía vendría a ser su “informante clave”. En ese rol éste busca las mejores respuestas para satisfacer las demandas del interlocutor. Ello puede involucrar múltiples instancias como la búsqueda de información requerida, o la adecuación de su discurso a las expectativas de los oyentes.

¿Cómo pregunta el turista? El turista formula preguntas a partir de dos bases: sus saberes anteriores y la observación de marcas en el espacio. En relación a sus conocimientos previos, éstos proceden tanto de su propia experiencia de vida, como de la lectura de guías especializadas, alguna bibliografía que estas mismas guías recomiendan acerca del país y de la información asequible en sitios de internet. En relación con lo que percibe al desplazarse, algunas de las marcas espaciales, les son indicadas por los guías cuando se traslada con ellos o por señales como los carteles que han sido puestos en diferentes puntos de la ciudad por distintas gestiones gubernamentales.

No obstante, algunos sitios pasan desapercibidos para residentes del lugar y por ende no son señalados. Algunos de ellos porque no son considerados dignos de mención, otros porque directamente no son distinguibles por la mirada nativa, tal su grado de naturalización. Pero la mirada del turista las descubre, y entonces pregunta.

Ello es particularmente observable en relación a los monumentos de la Ciudad de Buenos Aires.

Los monumentos son actos conmemorativos explícitos, intervenciones en el espacio con el fin manifiesto de instalar el recuerdo de un suceso o a algún personaje especial. Su permanencia en el espacio favorece su naturalización, aunque una mirada nueva los detecta.

La presencia de los monumentos conmemorativos en los estados modernos, como parte de los mecanismos de construcción de la nacionalidad, está bien documentada (González Varas 1999). En la Argentina el emplazamiento de estatuas de próceres y de recreación de batallas tuvo su momento de auge hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en interesante coincidencia con el movimiento inmigratorio que estaba llenando el país de elementos “extraños” (Bertoni 1992) para lo cual la constitución de una memoria unívoca y cristalizada era fundamental. El proceso de “monumentalización conmemorativa”, que se inició hacia fines del siglo XIX en la Argentina, formó parte de un proyecto ideológico que a lo largo de varias décadas construyó un discurso hegemónico que planteaba ciertos términos de pertenencia al colectivo nacional. Dichos términos permitían una mayor o menor “integración” según el caso y plantearon a cada uno de los grupos distintas dimensiones de exclusión y consecuentemente, diferentes desafíos. Los inmigrantes en general, algunas colectividades de origen inmigratorio

en particular, los indígenas, los descendientes de africanos. Con cada uno de ellos se estableció una forma particular de vinculación justificada en una cierta narrativa de la nacionalidad.

Es remarcable la continuidad que dicha práctica mantuvo a lo largo del tiempo, siempre procurando subrayar aquello destacable para el poder de turno. Desde los tempranos monumentos erigidos por el estado nacional y municipal para honrar a los héroes de la independencia y a luchadores varios contra enemigos diversos (indígenas, ingleses, españoles), hasta el emplazamiento a finales de la década de 1990 de estatuas de Evita, Juan Pablo II y Juan Manuel de Rosas en sitios particularmente significativos de Buenos Aires, la práctica se sostuvo.

En décadas recientes, de manera menos solemne pero con mayor participación de la sociedad civil en la selección de referentes y la gestión para su realización, han aparecido con gran impulso otras formas de conmemoración. La profusión de placas sobre cualquier superficie urbana procura insertar el pasado en el campo visual del transeúnte actual, aunque sea por unos instantes. Las prácticas habituales de estos nuevos actores que conmemoran en el espacio público como la manifestación, la marcha, el ritual del acto de reclamo dejan de ser expresiones efímeras y se fijan también en el espacio. Es así como la historia muy reciente puede ser incorporada al campo de la conmemoración pública en formas que procura trascender la temporalidad del evento con inicio y final para eternizarse en la materialidad de un monumento que se adhiere al paisaje.

La instalación de placas no es en sí el fenómeno novedoso (porque como afirmaba, hay centenares de ellas en plazas y calles desde hace tiempo), sino más bien los agentes involucrados en su implantación y los personajes o hechos elegidos. Ellos se apartan de aquella otra línea entroncada con la idea de un panteón nacional o de una historia oficial como cuando eran únicamente los sectores hegemónicos quienes se ocupaban de designar los nombres de los espacios públicos.

Más allá de los acontecimientos explícitamente evocados, cualquier mecanismo de memoria, para poder invocar al recuerdo debe apelar al destinatario en formas que tengan vigencia. Uno de los requisitos para que un memorial cumpla su función de apelar a un pasado e interpelar el recuerdo de quienes se cruzan con él es que tenga una forma específica, compartida, que bajo ciertos parámetros tenga la posibilidad de evocar. En otras palabras, en primer lugar necesita un lenguaje que pueda ser comprendido por el receptor a quien se pretende interpelar y utilizar recursos que orienten el sentido de la interpretación. De ahí la forma “memorial” compartida con monumentos que recuerdan otros hechos. Pero a su vez, para que adquiera fuerza significante debe poseer algún rasgo original, algo que provoque un extrañamiento. En esta instancia es que la dimensión estética adquiere un rol fundamental y los recursos artísticos puestos en juego comienzan a ser relevantes.

Pero la visión de los monumentos, al constituirse en práctica habitual, hace que éstos vayan perdiendo su palpabilidad. Ello ocurre incluso en los más majestuosos.

Hasta que aparece el turista. Y las dimensiones del pasado nacional adquieren una relevancia particular en tanto y en cuanto pasan a ser elaboradas intersubjetivamente entre “nacionales” y visitantes extranjeros.

Por ejemplo, el habitante de Buenos Aires está habituado a la presencia de innumerables estatuas ecuestres en plazas, parques, plazoletas. La simple pregunta, “¿y ése quién es?” que formula el turista genera un relato que como toda narrativa implica una toma de posición. Aún cuando el relato consista en una replicación fidedigna en términos ideales de una guía impresa, de un libro de divulgación histórica o de un manual de escuela. El modo en que se elige contarla, o la forma que el guía busca para dejar de lado el hecho, el lugar, el personaje, también es una toma de posición que lo confronta permanentemente con el pasado.

En el encuentro entre nativos y visitantes extranjeros se produce una interacción discursiva que obliga a una definición y ajuste de los conceptos. A diferencia de lo que ocurre con los nativos, la mirada del turista no ha naturalizado los sitios que forman parte de los recorridos pensados para ellos y las narrativas concomitantes.

Los actores locales con quienes los turistas interactúan (guías, conductores de vehículos, personal de hoteles y restaurantes) no pueden sustraerse de las consecuencias que provoca la continua interrogación acerca de acontecimientos pasados, es decir, éstos deben generar constantemente respuestas a dichos interrogantes. De esa manera, quienes participan de la actividad turística, procesan los hechos acontecidos en un diálogo con los visitantes, pero principalmente entre sí y con otros participantes del medio.

A continuación relato una experiencia que involucra turistas, nativos y una activación patrimonial.

Una narrativa para hablar de narrativas

Hace dos años, estaba realizando una visita a la ciudad en un auto con chofer. Los turistas eran atípicos respecto a los visitantes a los que habitualmente recibo quienes son, por lo general, angloparlantes, en su mayoría estadounidenses o ingleses. En este caso se trataba de una pareja de turistas catalanes veinteañeros en su luna de miel, tipo social de turista que irrumpió con fuerza en años recientes, gracias a la fortaleza del Euro.

La identidad nacional y etaria de los turistas tuvo varias implicancias en el relato. Por un lado, mi discurso se desarrollaba en castellano, lo que lo acercaba a mi cotidianidad, y también permitía una escucha por parte del conductor del auto. Asimismo, suponía que el hecho de que se tratara de jóvenes ibéricos plantearía otros intereses respecto a lo que habitualmente estoy acostumbrado a escuchar. En mi experiencia con turistas estadounidenses e ingleses, las preguntas acerca de la historia argentina se centran en Evita, Perón (en ese orden, siempre) y la dictadura militar de 1976-1983. También preguntan, algunos, respecto a la crisis de 2001 y ciertos otros temas más relacionados a la idiosincrasia particular de cada uno de ellos (cuestiones de índole profesional, ocupacional, étnica, entre otras).

Pero en realidad, los turistas de este relato no planteaban demasiados intereses.

Habíamos visitado la Plaza de Mayo y nos dirigíamos por Paseo Colón hacia la zona sur de la ciudad. Al pasar junto a “Club Atlético”, un centro de detención durante la dictadura que había

sido excavado por el arqueólogo Marcelo Weissel de la Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires -quien también se desempeña en la actividad turística- el chofer interrumpió mi conversación con los turistas. En tono ofuscado me increpó acerca de la causa por la que pasaba por alto el lugar y no lo mencionaba. Quedé un tanto atónito, ya que la situación presentaba varias cuestiones inéditas en mi experiencia. En principio, la ruptura de un acuerdo tácito según el cual a menos que el guía abra el piso para que el chofer se exprese, éste no interviene en la conversación con los turistas. Hasta el momento, no sólo yo no le había propuesto hablar, sino que el chofer tampoco había manifestado interés en decir nada (ya había transcurrido por lo menos una hora desde que se había iniciado el tour). Situación también extraña, ya que por lo general, cuando las visitas se realizan en castellano hay mayor probabilidad de que el conductor, en algún momento, intervenga.

Luego me sorprendió el planteo específico. Es habitual que un chofer le “recuerde” discretamente al guía con quien está trabajando que se olvidó de decir algo o de señalar algún lugar. Algunas veces porque presume que el guía lo ha obviado por distraído o por no conocer el hecho que supuestamente debería mencionar al pasar por un lugar determinado. Pero este lugar en particular y la vehemencia con la que el chofer planteaba que debía mostrarlo, frente a pasajeros que entendían, por lo menos a nivel lingüístico el intercambio que estaba teniendo lugar entre nosotros en ese momento, era también una situación inédita. El conductor reclamaba a viva voz que señalara el lugar. La situación concluyó cuando le dije que ya había tocado extensamente el tema “dictadura” en la Plaza de Mayo y que ahora estábamos abordando otras cuestiones.

Los pasajeros escuchaban la discusión azorados, sin entender bien qué era lo que se estaba discutiendo. ¿Era una desinteligencia respecto de si estábamos frente a un lugar relevante para mostrar? ¿Eran dos visiones distintas del pasado?

Retrospectivamente puedo reflexionar que había una serie de cuestiones.

Había un guía articulando una narrativa que imbricaba espacios y relatos según una lógica que él entendía era la que debía primar y en la que la calibración de la respuesta de la audiencia era una cuestión a considerar. Como anticipé, no había demasiada respuesta por parte de estos turistas.

Había un conductor procurando que esa narrativa incorporara un episodio que a su juicio, no podía ser soslayado, al punto de considerar pertinente interrumpir el relato del guía.

Había entonces dos sujetos, en el contexto de una actividad como el turismo que propiciaba hablar sobre el pasado y que se revelaba, de esta manera, como una instancia de elaboración de memoria social de gran alcance.

En esta historia, los turistas propiamente estaban -como se dice vulgarmente- “pintados”. No era una audiencia particularmente indagadora, ni motivaban ningún tipo de pregunta. El solo hecho de que estuvieran ahí habilitaba el camino del diálogo entre dos nativos. Y lo que estaba en juego era si ciertos episodios, evocados en el recuerdo nativo por un referente patrimonial, debían serles relatados o no.

A modo de conclusión

Después de años de escuchar a algunos turistas estadounidenses confundir a Evita con Imelda Marcos, de otorgarle ciudadanía argentina a Pinochet y de “enterarme” que de Hitler para abajo no había quedado nazi sin pasar por Argentina, concluí que era necesario repensar el modo en que se articula una narrativa del pasado nacional para los turistas. Los prejuicios y estereotipos sustentados a lo largo de una vida en el contexto de una formación social determinada no se despejan con una visita guiada en el marco de un viaje de placer. Es cierto que siempre habrá algún visitante con mayor información, pero la media de los turistas reiterará las mismas preguntas. En esta instancia, la reflexión más productiva respecto al pasado tiene lugar en el diálogo entre nativos surgido a partir de la presencia del “otro”.

Por otro lado, las preguntas que surgen del extrañamiento legítimo sí son vías para la elaboración de la experiencia histórica en el diálogo con el turista, en tanto y en cuanto al nativo le sirvan para confrontarse con su propio pasado, que es también, de alguna manera, su presente.

La mirada extraña encuentra la necesidad de preguntar. Esas preguntas, a menudo pueden acicatear respuestas sobre los que quizás no se tengan deseos de volver. Prosigo ahora a mi rol de guía etnógrafo-etnografiado. Desde mi visión, hablar de la denominada “Diagonal Sur”, de su nombre, su monumento a Roca, dan un pie interesantísimo para que cuente cuál ha sido la relación entre el estado nacional argentino y los indígenas, y también para contar cómo se constituyó la idea de una Argentina blanca y europea. La inscripción de “pueblos originarios” que es posible leer sobre algunos de los carteles que identifican el nombre de la calle me permite hablar de la existencia de movimientos reivindicatorios. Cuando luego de mi didáctica explicación la pregunta que recibo es ¿por qué en tantos carteles indicadores de los nombres de las calles dice “Personal”? la pregunta, en su simpleza, me trae a otras cuestiones, más recientes, como la privatización de algo tan importante como la denominación de las calles, y tengo que saltar 100 años y en lugar de hablar del siglo XIX me veo instado a relatar determinados procesos sociopolíticos de la Argentina de 1990 a la actualidad. En ese caso, hablar del pasado reciente a partir de una pregunta ingenua, es una actividad reflexiva de consecuencias productivas, que sobrepasa las anticipaciones del guía.

Para concluir, la actividad turística genera un doble movimiento respecto al pasado. Por un lado, lo cristaliza, lo vuelve narrativa cerrada en tanto lo convierte en producto para el consumo. Es decir, la narrativa turística en tanto está dirigida a un consumidor se convierte en una mercancía que el turista adquiere en un folleto o en una visita guiada, así como adquiere otras, como una habitación de hotel, una comida, una prenda de cuero o una artesanía.

Por otro, y en contraposición a esta cristalización, el pasado es sometido a una permanente reinterpretación debido a que el requerimiento de su relato pone en escena disquisiciones y da lugar a disensos en las narraciones y consiguientemente, a reajustes en las versiones enunciadas. En este sentido, en la necesidad de responder a la pregunta formulada por el extraño, como en la de discutir acerca del pasado entre los nativos, hay un beneficio tangible para la comunidad local de la actividad turística, quizás no tan tangible como la divisa extranjera, pero de consecuencias más duraderas.

Bibliografía

- BERTONI, Lilia Ana “Construir la nacionalidad: Héroes, estatuas y fiestas patrias, 1887-1891” *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr E. Ravignani” Tercera Serie*, 5, 1992, pp. 77-111
- FISCHMAN, Fernando “La múltiple autoría del recuerdo. Propuesta metodológica para el análisis de los procesos de configuración de memoria social a través del arte verbal”. En Fischman, Fernando y Luciana Hartmann, Organizadores, *Donos da Palavra: autoría, performance e experiência em narrativas orais na América do Sul*. Santa María: Editora da Universidade Federal de Santa María, 2007, pp.41-65.
- GONZÁLEZ-VARAS, Ignacio *Conservación de Bienes Culturales. Teoría, historia, principios y normas*. Cátedra, 1999.

El turismo y la cultura en la renovación de Buenos Aires: entre la necesidad y la especulación

Mariana Gómez Schettini¹

Palabras clave: turismo- cultura- políticas turísticas- renovación urbana- Ciudad de Buenos Aires.

Introducción

En el presente artículo me propongo estudiar el papel que ocupa para el gobierno local la cultura como recurso económico, especialmente para la promoción del turismo cultural. Tal modalidad debe entenderse, como el resultado de cambios producidos en el campo de la planificación urbana, al mismo tiempo que los desafíos planteados por las nuevas condiciones de la economía globalizada han tenido consecuencias importantes para la formulación y gestión de políticas turísticas y culturales en el contexto internacional, y en la economía, la política y la cultura en general.

George Yúdice (2002) señala que hoy en día existe una fuerte creencia de que la cultura es el mejor factor de desarrollo de una sociedad, porque se gestan nuevas transformaciones basadas en el uso de la cultura urbana local como estrategia de desarrollo económico en

1. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Es Socióloga y Profesora en Sociología graduada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Realizó estudios de Posgrado y Maestría en Educación con Orientación en Gestión Educativa en la Universidad de San Andrés (UDESA).

Actualmente es candidata al Doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Fue Becaria Conicet con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. También fue Becaria de la Fundación Carolina para realizar cursos de Doctorado en la Universidad de Salamanca. España.

Es Docente Regular de la carrera de Sociología de la UBA. Ha publicado artículos y capítulos de libros referidos a políticas turísticas y patrimoniales en la ciudad de Buenos Aires, renovación urbana y turismo, desarrollo local, etc.

el marco de la revitalización de las ciudades. “La cultura puede generar ingresos a través del turismo, artesanías, y otras actividades culturales”². Dicha revitalización urbana de ciertas áreas centrales de la Ciudad de Buenos Aires se han incrementado desde el fin de la convertibilidad, transformándose, la cultura como *recurso* fundamental para el desarrollo de la ciudad.

A los fines de llevar a cabo el artículo se trabaja con fuentes estadísticas secundarias diseñadas por la gestión local, tales como la Secretaría de Cultura, Gobierno de la Ciudad y el CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico (GCBA). Dicha metodología posibilita analizar el incremento no sólo de actividades artísticas sino también el consumo de servicios culturales a través del turismo, fundamentalmente con la construcción y promoción del *Tango* como marca registrada para la Ciudad de Buenos Aires. De este modo, se apuesta a posicionarse en el mercado regional y mundial a la Ciudad que ofrece sus productos culturales.

En las últimas dos décadas la Ciudad de Buenos Aires ha redefinido su imagen y se ha intentado repositionar a escala internacional, por un lado, se han refuncionalizado sus espacios antiguamente utilizados en la producción industrial, por otro, se han revitalizado ciertos barrios y áreas de la ciudad para atraer inversores a los fines de generar negocios económicos. Es decir, se trata de una “revitalización urbana” que pretende tornar atractivas áreas obsoletas y abandonadas en puntos neurálgicos de la ciudad.

En este contexto, el uso estratégico de la cultura como recurso económico, antes mencionado, se vincula directamente con la crisis económica del 2001 acontecida en la República Argentina. Resulta pertinente destacar que la relación internacional que mantenía el país donde homologó al peso argentino al dólar americano, denominada “convertibilidad”³ permitía un intercambio con el exterior fluido y periódico, situación que cambió tajantemente con la agudización de la crisis, modificando dicha coordenadas de relaciones. Esta nueva situación afectará concretamente los parámetros de competitividad y abaratará la Ciudad situándola en uno de los primeros ciudades elegidas como destino turístico internacional. De este modo, la ciudad muta de un escenario de la crisis nacional a uno de los principales destinos turísticos más baratos del mundo. Por consiguiente, se diseñan estrategias que intentan atraer al turismo internacional, tratando de posicionar a la Ciudad de Buenos Aires como “*Capital Cultural Latinoamericana*.”

Como consecuencia inevitable de las crisis económicas, Argentina se ve “favorecida” por el *boom turístico* que instaura la fórmula de la “cultura como recurso económico”, complejidad analizada por Harvey; 1989, Yudice; 2004. La cultura como recurso para estos autores, es

2. Declaraciones del Banco Mundial (1999) citado por Yúdice George (2002) *El recurso de la cultura*- Barcelona, Gedisa. Pág. 27.

3. La Convertibilidad en Argentina fue implementada a partir de la Ley 23.928 sancionada y promulgada el 27 de marzo de 1991 por el Congreso de la Nación. De acuerdo a esta norma, como se expresa en su artículo 1º, se declara “la convertibilidad del austral con el dólar de los Estados Unidos de América [...] a una relación de diez mil australes (10.000 A) por cada dólar, para la venta en las condiciones establecidas por la presente ley.”, fijándose así el tipo de cambio que luego transformaría en “un peso = un dólar”.

entendida como un proceso socio histórico, que además de modificar el papel de intelectuales e intermediarios culturales, ha sabido que se interesen en el mismo empresarios, economistas, gobernantes y actores locales pertenecientes a diversas organizaciones políticas y sociales. En este sentido, para George Yudice (2002) la cultura es un recurso ya elegido como blanco de explotación por el capital y un fundamento para resistir a la devastación provocada por ese mismo sistema económico. Por su parte, esta fórmula se enmarca en un contexto mayor: la cultura urbana como mercancía; la cual es convocada para la gestión de los gobiernos locales con una fuerte influencia de las experiencias de gestión cultural y producción teórica española (Ballart Hernández y Tresserras 2001, Cortés Puya 2005, Santana, 1997, Prats, 1997, Puig, 2004, etcétera).

Si bien la crisis de 2001 acentuó a Buenos Aires como destino turístico internacional, ésta no estaba ajena a los espectaculares procesos de renovación urbana experimentados en otras ciudades. La ciudad de Buenos Aires es también un ejemplo internacional de un modelo de revitalización, y a pesar de que las estrategias locales de revitalización urbana desarrolladas en Buenos Aires son a menudo presentadas como singulares, únicas e innovadoras, Buenos Aires no deja de ser una más en la larga lista de ciudades que se han inspirado explícitamente en el modelo de regeneración desarrollado inicialmente por ciudades como Barcelona, Bilbao, Baltimore, Londres, Glasgow o Birmingham. En este sentido, el modelo “Buenos Aires turística post 2001” no puede entenderse adecuadamente si no lo hacemos en el marco de dos tendencias relacionadas en la reorientación de las políticas urbanas durante las dos últimas décadas: el surgimiento y difusión de lo que se ha denominado *new urban politics* (NUP) (Boyle y Rogerson, 2001) —una nueva “agenda urbana” construida sobre una determinada lectura del impacto y las implicaciones de la globalización económica—, y la emergencia del “urbanismo empresarial” (Harvey, 1989) —una nueva forma de gestionar, organizar y gobernar las ciudades caracterizada por una reorientación de los objetivos y prioridades de las políticas urbanas acompañada por la incorporación de nuevas iniciativas, estrategias y modos de gobernanza urbana.

Las políticas para la revitalización urbana de Buenos Aires: el estado de la cuestión

La década de 1980 se identificó a nivel mundial por profundas transformaciones territoriales en las grandes ciudades, que pueden considerarse entre las consecuencias más evidentes de la globalización. En los años en torno al cambio de siglo, la explotación comercial del patrimonio histórico cultural cobra un rol central, como así también sus relaciones con el turismo y los procesos de renovación urbana.

Ahora bien, Buenos Aires no ha estado ajena a estos procesos, la reorientación de la política urbana hacia la gestión y las políticas culturales se inicia a finales de los 80 y principios de los 90 con la formulación de múltiples iniciativas, proyectos, planes y propuestas para la revitalización urbana de ciertas zonas y barrios de la ciudad. Las nuevas estrategias para la revitalización se asientan, en primer lugar, en una planificación enfocada hacia el objetivo de la renovación urbana, la refuncionalización física de ciertos espacios, a través del aprovechamiento de las oportunidades generadas por los espacios liberados por la desindustrialización, convirtiéndose en condición imprescindible para la revitalización económica de la ciudad. Estos espacios

se convertían así en las “áreas de oportunidad” idóneas para localizar toda una serie de grandes operaciones urbanísticas singulares —Plan de Defensa Costera en el barrios de La Boca, Puerto Madero, etc.— que eran consideradas fundamentales para la creación de las condiciones necesarias para la renovación urbana de Buenos Aires.

Dentro de los cambios recientes que inciden en la nueva forma de “pensar” y “hacer” la ciudad renovada (Carman, 2006) se destacan la aplicación de un conjunto de políticas públicas destinadas a fomentar el turismo y la cultura. Refiriéndose específicamente a Buenos Aires, Gorelik señala al respecto:

“Hoy el boom urbano ya implica sin más la idea de una reactivación explosiva y exitosa, reconocible a simple vista en el circuito turístico y el mercado inmobiliario [...]. El turismo por primera vez se ha convertido en un fenómeno palpable en Buenos Aires: se trata ahora de un turismo normal [...], que registra de la crisis sólo los precios bajos en términos internacionales; una diferencia económica con la que ha conseguido el milagro de levantar dos muertos de la tumba, el tango y la calle Florida. Pero también hay un turismo para el circuito cultural más local, que busca la diversidad y complejidad de la cartelera teatral, los festivales de cine o el movimiento del mercado de arte con sus expresiones típicamente urbanas y globales, como las gallery nights. Un turismo que, con esa mezcla de paternalismo y gusto por lo pintoresco consustancial a la mirada extranjera, valora en Buenos Aires una doble diferencia: una mayor energía social respecto de las ciudades desarrolladas y una mayor densidad cultural y urbana respecto de otras ciudades latinoamericanas.”⁴

Este “boom urbano” (turístico y cultural) del que habla Gorelik trata de explotar una imagen estereotipada de la ciudad a partir de aquellos íconos o símbolos identificados con el origen y características de los barrios que la componen, resaltando expresiones culturales como el fútbol⁵, el conventillo⁶, el tango⁷, el gaucho⁸, etcétera. Siempre en la perspectiva de construir una imagen turística particular de Buenos Aires y buscando dar precisión a un perfil específico de la ciudad.

4. Gorelik. A. Modelos para armar: Buenos Aires, de la crisis al boom. Revista Punto de Vista. número 84. Buenos Aires. abril de 2006.

5. Un deporte popular que se realiza como práctica recreativa o profesional que presenta gran cantidad de adhesión en la población ya que nueve de cada diez habitantes señalan ser simpatizantes de algún equipo. Ver consultora Equis (2006) Estudios sobre adhesiones a equipos de fútbol. Total país. Buenos Aires.

6. El conventillo es un vocablo que designa un estilo de vivienda donde cada cuarto es alquilado por una familia o por un grupo, y el baño y comedor suele ser compartido por todos los inquilinos. En la zona Sur de la Ciudad fue el hogar típico de los primeros inmigrantes.

7. Generalmente es aceptado que el tango nace en Buenos Aires a finales del siglo XIX. Inicialmente, el tango debió ser un modo de interpretar melodías ya existentes, modo sobre el que fueron creándose otras nuevas que en un inicio ni siquiera contaban con una transcripción musical, ya que a menudo sus intérpretes y creadores no sabían escribir o leer música.

8. Dicha palabra se la utilizó en el Río de la Plata de la Ciudad de Buenos Aires aunque no exista certeza sobre su acuñación. Se estima que el vocablo quichua (huérfano, vagabundo) haya sido transformado por los colonizadores españoles para nombrar así *gauchos* a los vagabundos y *guachos* a los huérfanos. Se los distinguió como hábiles jinetes de caballos, animal que condensaba una compañía y riqueza, caracterizados por su destreza física fueron criadores de ganado y recorrieron con su labor solitaria la llanura de las pampas argentinas.

Los procesos de desindustrialización del núcleo metropolitano, que se consolidaron en los años noventa en el marco de políticas neoliberales implementadas en el país tuvieron, junto con otras medidas como la privatización de empresas públicas o el achicamiento del Estado, efectos muy negativos sobre las condiciones de vida de sus habitantes. El crecimiento del número de desocupados y de población pobre denota un modelo económico que acrecentó la desigualdad social e incrementó las zonas geográficas denominadas “pobres” donde se puede reconocer la degradación social producida por tal modelo. Las propuestas para afrontar estos problemas, paradójicamente, parecieran consistir, en gran medida, en una estetización de tal pobreza, es decir, en un intento de embellecimiento de barrios de la Ciudad de Buenos Aires tales como San Telmo, La Boca, Barracas⁹, Mataderos¹⁰ o el Abasto¹¹ que se caracterizaron por ser, justamente, barrios donde se asienta (en gran número y proporción) la población víctima de la desocupación y el empobrecimiento. Estos individuos no son considerados en sus problemas específicos sino en tanto que, aparentemente y ante los ojos del turismo, resguardan cierto encanto que merece ser exacerbado y valorizado para atraer turistas y, en último término, el ingreso de capitales extranjeros y las oportunidades de negocios económicos. La generación de empleos para los pobres y desocupados a los que estas actividades sustentadas en la estetización de la pobreza darían lugar, resulta un argumento que pretende legitimar estas prácticas.

En estos barrios y sectores de la ciudad, la pobreza adquiere el estatuto de lo “pintoresco” ya que combinan antiguas construcciones degradadas con modernos usos y funciones (las modernas “refuncionalizaciones”), y donde conviven estéticas disímiles que son reflejos, también, de una sociedad donde coexisten las polarizaciones sociales mencionadas:

[...] Efectivamente, Buenos Aires, que fuera la ciudad sudamericana ‘más europea’, en los últimos años se ha ‘latinoamericanizado’ simultáneamente a que el colapso socioeconómico fue profundizándose y sus calles fueron atestándose de ambulantes, indigentes, cartoneros [...]. Sin embargo, tanto los imaginarios internos como externos consensuan una representación mucho más contradictoria. Aún quedan huellas de la ciudad de las luces [...] luces que en ocasiones mutan en apagones, momentos en que la urbe se observa ensombrecida y espanta a sus habitantes¹² [...]

9. San Telmo, La Boca y Barracas pertenecen a la zona sur de la ciudad, que a partir de los noventa han sido objeto de intervenciones urbanas ligadas al proceso de recualificación cultural de la ciudad.

10. Mataderos es un barrio tradicional de la zona sur-oeste de la ciudad donde residen sectores de bajos ingresos.

11. El barrio del Abasto como destino turístico internacional está identificado, por un lado, al ex mercado central de frutas y verduras. Como consecuencia de ello, se generó un barrio de inmigrantes. Por otro lado, al cantor de Tangos Carlos Gardel residió en dicha zona. Incluso, hoy el barrio cuenta con el museo casa Carlos Gardel Buenos Aires, el cual es un atractivo más para el fomento del Tango.

12. Lacarrieu, 2007: 92. LACARRIEU, Mónica (2007). “Buenos Aires imaginada”, *Revista del Observatorio de Industrias Culturales*, N° 5, diciembre. Los cartoneros es una expresión que utiliza la autora y convendría especificar que no son indigentes, ni marginales en el sentido clásico del término sino que constituyen una población vulnerabilizada por la crisis a partir de la cual han perdido su empleo y entonces han inventado el oficio de juntar cartones, los residuos de la Ciudad que recolectan atravesando sus calles por las noches.

Las ciudades y el turismo cultural

En los últimos tiempos, se ha notado un creciente interés en visitar los espacios urbanos representativos de épocas y culturas distintas, dando lugar a lo que se conoce como “turismo de ciudad o urbano”¹³ (Gotham, 2005, Judd, 2006). Estos autores señalan como algunas ciudades industriales, luego del declive durante la desindustrialización de las décadas del 70 y 80, comparten la estrategia de revitalización de los espacios urbanos, convirtiéndose en ciudades turísticas. La característica de este tipo de ciudades turísticas es que sus espacios van a estar segmentados, es decir que la segmentación será en beneficio de un próspera clase media y en detrimento de sectores más pobres. Para ello, toman el caso de la ciudad de New Orleans, La Vegas, etc., donde los lugares de ocio, entretenimiento y cultura son considerados cruciales tanto por los residentes locales como para los visitantes extranjeros (Judd, 2003).

Según la antropóloga Mónica Lacarrieu (2002) existen *políticas de lugares* denominando así a la promoción de un tipo de turismo multicultural y de producto que contenga e incluya un significado cultural para el *forastero*, ya sea un monumento, museo, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas, etc. Se impone el deseo de conocer la población local con la que en realidad por fuera de la experiencia no se establece contacto. De modo tal que se muestra a veces lo que no tiene ninguna relación con la cultura local, sino que se reinventan tradiciones, productos de la ficcionalización del mundo que en vez de poner en contacto a la población local, convierte al territorio en espectáculo y a los turistas en espectadores no comprometidos.

Dichas políticas de promoción de lugares pueden relacionarse con procesos de *gentrification*¹⁴ acaecidos como resultado de intervenciones de las políticas del sector público y privado, que tienden, a través de la cultura como recurso, a construir una determinada imagen de la Ciudad, en la cual ciertos barrios quedan fuera del proceso de refuncionalización. En este sentido, no sólo se intensifican nichos turísticos sino que se crean nuevos circuitos turísticos y culturales¹⁵ pensados para el turismo internacional y en menor medida para el turista interno o regional. Lo que ocurre es que los sectores de mayor poder adquisitivo y los turistas extranjeros aprovechan las posibilidades que se fueron gestando en torno al turismo y consumen una parte del espacio barrial donde transcurre la vida cotidiana de los residentes locales. Dadas las posibilidades que ofrecen dichos territorios por su ubicación estratégica, se generan un conjuntos de actividades turísticas- culturales donde, por ejemplo, el tango es uno de los circuitos más frecuentados.

13. Asimilado en parte por otras expresiones como turismo cultural, turismo de circuitos y turismo monumental. Incluso el llamado turismo de negocios y de reuniones se materializa también en los espacios urbanos.

14. Muchas veces las intervenciones tendientes a renovar el espacio urbano producen lo que en la bibliografía se ha denominado gentrification, concepto que se refiere al desplazamiento de una población de bajos recursos a favor de otra con mayor capacidad adquisitiva y tributaria.

15. Durante la gestión de Jorge Purciarello se crearon entre otros el itinerario de Jorge Luis Borges, Evita y Carlos Gardel en el Abasto. Estos recorridos intentan redescubrir y recrear, desde el punto de vista netamente turístico algunos de los lugares emblemáticos de la Ciudad. Para el caso de Borges se intenta reinventar lugares que estuvieron ligados al escritor en Buenos Aires. En el recorrido de Gardel se inventa un barrio del Abasto y del patrimonio porteño, valorizando la identidad rioplatense. Por último el circuito Evita intenta revivir el personaje femenino a través de la visita a distintas instituciones que fueron emblemáticas como el Congreso Nacional, El teatro Liceo, la plaza de Mayo, etc.



Señor Tango en el barrio de Barracas. Fuente: elaboración propia.



Feria de San Telmo, Plaza Dorrego. Fuente: elaboración propia.

El turismo como estrategia económica para la renovación y su crecimiento en cifras

Durante el año 1996, la Dirección General de Turismo dependiente de la Municipalidad de Buenos Aires llevó a cabo un estudio para conocer las características de la oferta y la demanda turística de la ciudad. Dentro de los aspectos cualitativos de la demanda del total de encuestas, el 46.6% era de origen extranjero y el 50.4% eran visitantes nacionales. Con relación a las actividades que concentraban y consumían los turistas, el Departamento de Estadística señalaba que para 1996 la cantidad de restaurantes por zonas turísticas se distribuía de la siguiente manera; el centro con 311, Recoleta 60, San Telmo 22, Palermo, 49, La Boca sólo con 3, Puerto Madero 15 y la Costanera con 20.

Para el caso de La Boca hasta ese año el barrio sólo contaba con 1 teatro y San Telmo con 3, y con respecto a las casas de tango, en la Boca no había ninguna, en San Telmo 4 y en Barracas 2. Esta tendencia se revertirá significativamente post crisis de 2001. Además, los lugares más frecuentados por los turistas nacionales y extranjeros eran: Recoleta 42.6%, Palermo 44.4%, La Boca 36.7% y San Telmo 33%. Todos estos identificando una imagen turística de Buenos Aires y precisando un perfil específico de la ciudad. Los turistas tenían en cuenta los siguientes atractivos: el tango, el fútbol, La Boca, el color, San Telmo, el gaucho y el bife¹⁶. Estos fueron los destinos e iconos más significativos según la encuesta para el año 1996.

Años más tarde, de acuerdo a un relevamiento realizado por la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, el Informe Estadístico 97-98 da cuenta de la distribución de los centros gastronómicos de la ciudad por barrios. El estudio registró un total de 1800 establecimientos en donde el barrio de La Boca y San Telmo hasta la fecha seguían siendo poco importantes en términos gastronómicos con relación a otros barrios de la ciudad. Sin embargo estaban dentro de los principales puntos de destino de los turistas nacionales y extranjeros. El barrio de Palermo 14.65% y Recoleta 14.39% seguían siendo los que contaban con mayor cantidad de bares, restaurantes y 'pubs' de la ciudad (14,6% y 14.4% respectivamente) y por otra parte La Boca contaba con el 1.4% y San Telmo con 2.14% de establecimientos gastronómicos.

Un año después, en 1999, la Secretaría de Turismo de la Ciudad llevó a cabo otra encuesta con el fin de conocer las diversas razones por las cuales el turismo nacional e internacional visitaba la capital de Sudamérica¹⁷. Para el turismo nacional el barrio de La Boca junto con los de San Telmo, Palermo y Puerto Madero seguían siendo los lugares más visitados y representativos de la ciudad. Sin embargo, a diferencia de años anteriores, esta tendencia se fue incrementando con la llegada al país de un mayor flujo de turistas extranjeros ingresando a la ciudad de Buenos Aires por vía aérea, fluvial y terrestre.

Si bien en las estadísticas de turismo la tendencia ha sido el incremento, es recién con la devaluación del peso respecto del dólar que se reactiva la ciudad. Hasta la crisis de 2001 el

16. La carne vacuna suele distinguirse por ser el plato principal de la típica comida tradicional y una especialidad gastronómica que nos da fama en todo el mundo. El bife a la criolla es corte de carne frita elaborado con cebolla, morrones y papas y el bife de chorizo es un corte de carne vacuna, tierno, alargado y acompañado de papas fritas o ensalada.

17. La encuesta fue publicada por el Diario Clarín, 19 de julio de 1999.

país generaba más turismo hacia el exterior y no recibía la misma cantidad de visitantes. En el informe de coyuntura turística 2002-2003 llevado a cabo por el Programa de Estadísticas e Impacto Económico del Turismo (PEIET)¹⁸ y el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico (CEDEM) se realizaron encuestas en diferentes terminales de acceso a la ciudad de Buenos Aires (Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Terminal de ómnibus de Retiro, Aeroparque Metropolitano Jorge Newbery y la Terminal Fluvial del Puerto de la Ciudad).

Ahora bien, durante el año 2002 el turismo proveniente de países limítrofes representó el 52% del total de visitantes extranjeros. Fue seguido por Europa 22 %, resto de América 11%, Norteamérica 10% y resto del mundo. (CEDEM; 2002). Es importante señalar que para el 2002 se produjo la llegada e instalación de un conjunto de cadenas hoteleras internacionales, tal como Four Season y Arcor que se sumaron a otras cadenas ya instaladas en los noventa como, Marriot, Intercontinental, Howard Johnson, Melia, Hilton, Holiday Inn entre otros.

Por otra parte, el turismo proveniente de los arribos de cruceros a la costa rioplatense es un segmento de la demanda turística que ha tenido un crecimiento importante durante los últimos tiempos en la Ciudad de Buenos Aires. En los años 2002, 2003, 2004, no sólo se incrementó el arribo de cruceros a la ciudad, sino que también aumentó la permanencia de los mismos en la ciudad comparados con temporadas anteriores.

El período circunscrito entre el 96 y el 2004. En lo que respecta al arribo de cruceros en la Ciudad de Buenos Aires, podemos observar que durante la temporada 96 al 2000 la llegada al puerto de la Ciudad fue de 149 cruceros y del 2001 al 2004 fue de 216 cruceros. Es decir, tal como podemos analizar se desprende de las cifras expuestas que el incremento del último período señalado supera en cifras a los años comprendidos entre el 96 y 2000 a pesar de que se condensa en una extensión de tiempo menor.

Arribo de cruceros a la Ciudad de Buenos Aires

Temporada	Cruceros	Temporada	Cruceros
1996-1997	25	2000-2001	62
1997-1998	39	2001-2002	57
1998-1999	38	2002-2003	47
1999-2000	47	2003-2004	50

Fuente: Elaboración propia en base a datos del CEDEM. Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. Secretaría de Producción Turismo y Desarrollo Sustentable. 2004.

Aquí podemos observar como crece y se consolida el mercado de cruceros provenientes fundamentalmente de los Estados Unidos y también de varios mercados europeos como Alemania y Gran Bretaña. Durante su estadía para estos turistas indagar sobre la oferta cultural

18. El Programa de Estadísticas e Impacto Económico del Turismo inicio sus actividades pocos meses antes de la crisis de 2001. Surge en el marco de las actividades del CEDEM dependiente de la secretaría de Desarrollo Económico y Promoción turística del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Su finalidad es desarrollar un sistema de estadísticas y estudios económicos sobre la Ciudad de Buenos Aires.

de la ciudad es central. Dentro de las actividades que realizan dichos visitantes en la Ciudad de Buenos Aires, la distribución porcentual de las mismas fue la siguiente: el 52,9% realiza un city tour, el 45% concurre a restaurantes y el 37 % asiste a shows de tango identificando a Carlos Gardel (Tango) y a la calle Caminito (La Boca) como los íconos de la Ciudad.

Con respecto a la expansión hotelera, la oferta de alojamiento se fue desarrollando al igual que el 'boom' del turismo. Es por ello que en el barrio de San Telmo y la Boca se ha inaugurado un conjunto de *hostels* y otras modalidades alternativas de alojamiento. En este sentido, en el último informe de coyuntura económica del CEDEM señala cómo desde 1997 hasta el 2006 la ciudad de Buenos Aires desarrolló la capacidad hotelera de 1 a 5 estrellas. Al ritmo del boom turístico de la ciudad se ha desarrollado también el circuito gay. Actualmente hay más de 200 restaurantes, bares y locales de indumentaria orientados a este segmento que es caracterizado por los operadores turísticos, de DINK ('double income no kids') dada la caracterización del barrio de San Telmo como "gay friendly". En este sentido, como ya se ha planteado, se está construyendo un importante hotel 5 estrellas para uso exclusivo de huéspedes gays con una inversión de \$3,5 millones de dólares ubicado en el barrio de San Telmo¹⁹.

En este apartado nos dedicamos a analizar el incremento de turistas al puerto de la ciudad, como así también, a continuación, describiremos el tipo de actividades y consumos realizadas por los visitantes. Dicho análisis será en base a datos estadísticos suministrados por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico CEDEM, Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, etc.

Una manera de gestionar la ciudad; el tango como marca registrada.

Actualmente se quiere resaltar comercialmente la virtud musical de nuestra ciudad, es decir, se intenta destacar la particularidad de un estilo y un género musical ponderando en torno al mismo la identidad de nuestra Ciudad. Es decir, se pretende destacar del tango su genuina singularidad rioplatense. Los procesos de globalización han homogeneizado nuestros estilos de vida en torno a los consumos culturales estandarizados, no obstante las políticas públicas buscan que se identifique a la Ciudad de Buenos Aires con la marca registrada: tango.

Desde las políticas públicas distinguen que el tango puede transferir a los modos de habitar la Ciudad una impronta significativa y atractiva sellando así una marca distintiva *made in Buenos Aires*. Según palabras del Jefe de Gobierno Jorge Telerman; "Buenos Aires tiene una enorme ventaja comparativa en este nuevo escenario internacional: la riqueza cultural, el nivel de instrucción, la inteligencia social y el potencial creativo de su sociedad. Esos factores -que no siempre aparecen en las contabilidades económicas- le permiten a nuestra ciudad insertarse con contenidos propios y distintivos en las redes trasnacionales de la cultura y la comunicación. En ese contexto, el tango es un elemento que le infiere una fuerte personalidad a su territorio y por tanto le otorga una marca registrada notable."²⁰

19. Informes Cuatrimestrales Coyuntura Económica Ciudad de Buenos Aires, CEDEM, num. 18.

20. Marchini. J. El Tango en la Economía de la Ciudad de Buenos Aires. Publicación electrónica del OIC. Ministerio de Producción GCABA. pág. 9.



Calle "De Los Artistas", Magallanes, La Boca. Fuente: elaboración propia.



Paseo Peatonal Caminito, La Boca. Fuente: Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En función de las fuentes secundarias consultadas, vislumbramos que el flujo de turistas ingresado al país en los últimos tiempos se incrementó con la devaluación del peso ya que abarató los precios, promoviendo cambios en los destinos turísticos. En este contexto el tango se articula con el auge cultural para la ciudad, la cual, amplió la oferta de paquetes turísticos, optimizando la atención de continentes mayores con mejoramiento de infraestructura hotelera y gastronómica. En el cuadro que ha continuación se observa tal incremento del turismo.

Arribo de turistas a la Ciudad de Buenos Aires y gasto total.

Año	Total de turistas	Variaciones Porcentuales respecto al año anterior	Gasto total de turistas (millones de dólares)	Variación porcentual respecto al período anterior porcentual
2000	2.909.468	0,4%	2817,3	0,2%
2001	2.620.464	-9,9%	2547,5	-8,6%
2002	2.820.039	7,8%	1476,4	-42,0%
2003	2.995.272	6,2%	1942,3	31,6%
2004	3.352.672	11,9%	2491,0	34,1%
2005	3.700.000	10,4%	3.254,51 ^{1a}	30,7%
2006	4.100.002 ^{2b}	8,38%	3.900	20,0% ^{3c}

Fuente: Elaboración del Observatorio de Industrias Culturales basada en datos del INDEC. Dirección de Cuentas Internacionales y Secretaría de Turismo de la Nación.

Respecto al arribo total de turistas, para el período 2000-2006 resulta sorprendente el análisis de los valores porcentuales que pasan del 0,4% en el 2000 al 8,38% en el 2006. Lo mismo sucede con el tipo de gasto realizado por los turistas en peso dólar. En el 2000 el gasto total era de 2817,3 y este se incrementa a 3.900 en el 2006. Lo cual en dichos años implica una variación porcentual del 0,2% al 20%.

A los efectos de maximizar tal tendencia se buscó imprimirle una personalidad a la ciudad en torno al tango. No sólo como un rasgo identitario sino como un recurso que puede redinamizar la industria cultural local en relación a tal mercado. Específicamente sobre tal eje, se focalizan las vigentes políticas culturales (a pesar de los cambios de gestión) que desde el fin de la convertibilidad perciben la importancia del turismo para la atracción de capitales extranjeros.

En el circuito del tango existen festivales que promocionan y divultan diversas actividades vinculadas al mismo y afirman que se ha vivido desde el 2001 una demanda explosiva de tal industria cultural. En este sentido, la marca Tango configuró una oportunidad para el mercado local y global.

A continuación, el siguiente cuadro describe la estimación de turistas que concurren a espectáculos vinculados a la marca tango durante su estadía en Buenos Aires.

Asistencia de turistas durante su estadía a espectáculos de Tango en Buenos Aires

Año	América Latina	Estados Unidos y Canadá	Europa	Resto del mundo	Total Turistas
2000	334.165	75.715	141.620	18.817	570.317
2001	296.604	53.950	148.373	23.085	522.012
2002	340.046	45.786	129.491	19.180	534.503
2003	330.040	67.342	182.399	28.635	608.415
2004	362.945	90.676	218.474	47.113	719.209
2005	402.094	107.056	253.414	52.456	815.020

Fuente: Elaboración del Observatorio de Industrias Culturales basada en datos INDEC. Dirección de Cuentas Internacionales y Secretaría de Turismo de la Nación.

Los turistas asisten a espectáculos de tango que se caracterizan desde cenas-shows con una presentación introductoria a través de una narración con bailarines que sintetizan su historia y teatralizan sus canciones o simplemente una propuesta de un dúo de tango que danza acompañado por una orquesta en vivo. La oferta es permanente haciendo gala de una Ciudad que no duerme en sus noches y de lugares que ofrecen una multiplicidad de ofertas para visitantes extranjeros.

Consumos de bienes culturales en relación al Tango

Rubro	Cantidad	Gasto promedio por persona	Total Anual Estimado
Shows de tango ^{4a}	1.300.000 personas	\$150	\$ 195.000.000
Milongas ^{5b}	1.900.000 personas	\$15	\$ 28.500.000
Souvenirs, arte, libros ^{6c}			\$ 35.000.000
Clases ^{7d}	4.000.000 hs. a lo largo del año	\$10	\$ 40.000.000
Tours del exterior y Workshops y especiales de tango ^{8e}	15.000 personas	\$ 3.500	\$ 52.500.000
Zapatos y vestimenta ^{9f}			\$ 7.500.000
Discos ^{10g}	600.000 unidades	\$20	\$ 12.000.000
Otros espectáculos y medios de difusión ^{11h}			\$ 35.000.000
Derechos de autor ¹²			s.d.
Total			\$ 405.500.000

Fuente: Elaboración del Observatorio de Industrias Culturales basada en datos INDEC. Dirección de Cuentas Internacionales y Secretaría de Turismo de la Nación.

^a Informe del Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo de la Universidad Nacional de San Martín (en línea) Fuente: Universia, el portal de los universitarios <http://www.universaria.com.ar/portada/actualidad/noticia/actualidad.jsp?noticia=1886>.

^b Estimación realizada por la Secretaría de Turismo de la Nación para el año 2006.

^c Idem.

^a Estimación en base a referencias de organizadores de espectáculos encuestados.

^b Ídem.

^c Encuestas a turistas e informantes.

^d Estimación en base a encuestas e informantes.

^e Informantes del sector.

^f Estimación en base a información de fabricantes y negocios

^g Estimación en base a estadísticas de CAPIF y consultas a disquerías especializadas.

^h Estimación en base a información de organizadores de espectáculos, recitales, actuaciones privadas y datos del Festival de Tango, Campeonato Mundial de Tango y Campeonato Metropolitano de Baile de Tango.

ⁱ No se pudo obtener información específica por parte de SADAIC.

El crecimiento de turistas provocó el aumento de los precios a milongas, conciertos o cenas, así como también impulsó inversiones en infraestructura, equipamiento, producción y apertura de nuevos espacios destinados al tango. Dichos ámbitos emplazados recientemente están destinados a un público turista, no sólo desde el tipo de producto que ofrece sino también por el costo de los mismos que excluye a los consumidores locales por su equivalencia a la moneda norteamericana.

Los productos culturales también constituyen bienes comercializables que el turismo elige, tal como lo ha indicado Fernando Finvarb de la Academia Nacional del Tango: “*El turista del tango viene a consumir el imaginario, no se pone a estudiar. Se quiere llevar la tacita y el espectáculo, el empresario le da eso, no otra cosa.*”²¹ La empresa que se ha montado en torno al tango y su imaginario demuestra que los consumos culturales privilegiados son la asistencia a shows de tango, así como los tours especiales para turistas, las clases y todo tipo de souvenirs que se consiguen en los barrios del Abasto, La Boca, San Telmo, Palermo.

La cultura como un recurso económico: ¿para qué y para quiénes?

George Yúdice (2002) señala que hoy en día existe una fuerte creencia de que la cultura es el mejor factor de desarrollo de una sociedad, porque se gestan nuevas transformaciones basadas en el uso de la cultura urbana local como estrategia de desarrollo económico de las ciudades, y como factor de mejoramiento de las condiciones sociales, la tolerancia multicultural, los derechos culturales y los de ciudadanía. Lejos de ser un modelo de enaltecimiento o de distinción o jerarquización de clases o como estilo de vida integral, en épocas de la globalización la cultura es entendida como un recurso. Este es un uso creciente que se utiliza para “el mejoramiento tanto sociopolítico como económico en esta era signada”, entre otras cosas, “por el surgimiento de lo que Jeremy Rifkin (2000) denominó <<capitalismo cultural>>” (2002: 23). Según este autor, la apuesta al desarrollo cultural es una “perspectiva holística del desarrollo” donde la cultura actúa como catalizador del desarrollo humano: “La cultura puede generar ingresos a través del turismo, artesanías, y otras actividades culturales”²². Para la ciudad de Buenos Aires, la cultura se transforma en el eje de las campañas oficiales

21. Entrevista, junio 2006 según fuente del Observatorio de Industrias Culturales. El Tango en la Economía de la Ciudad de Buenos Aires. Publicación electrónica del OIC. Ministerio de Producción GCABA. pág. 43.

22. Declaraciones del Banco Mundial (1999), citado por Yúdice (2002: 27).

del gobierno local: *Buenos Aires Capital Cultural Latinoamericana* –con lo que se señala su “ventaja comparativa” a nivel regional. En el campo de los estudios urbanos, la cultura emarca nuevos fenómenos de multiculturalismo que frente al fenómeno del turismo exalta los valores de la identidad, diversidad y el desarrollo de la cultura local. Y, como afirma Gorelik (2004), estos estudios culturales han dominado el discurso político de los gobiernos locales en Latinoamérica enfatizando lo cultural y tamizando lo político; los estudios culturales parecen haber reemplazado a las encuestas de opinión a través de los imaginarios urbanos, haciendo de la identidad, la memoria y la diversidad cultural un horizonte político, desplazando los debates políticos acerca de la imaginación urbana, es decir sobre el proyecto de ciudad.

Frente a esta tendencia, cabe recordar que la cultura no es un concepto acabado, puede referirse a modos globales de vida, estados de la mente y obras de arte (Williams R., 2000). Raymond Williams (1981) se refiere a ella como un sistema significante realizado, que en la práctica puede ser identificado como lenguaje, sistema de pensamientos (o conciencia) e ideología (en un sentido amplio como lo entiende la antropología posmoderna). Este sistema de significaciones, creencias y valores es intrínseco a la esfera económica o política; esferas que pertenecen a un sistema social. En este sentido, consideramos de suma importancia poner en perspectiva crítica el uso de la cultura como un *recurso*, y devanar su construcción simbólica y material como fenómeno de *mercantilización de la cultura* que, por ende, contiene también la fetichización de la misma. Por ello, es necesario comprender las transformaciones urbanas también como fenómeno ideológico del capitalismo tardío (Jameson, 1991) donde cultura y economía están intrínsecamente imbricadas en la producción de “lugares” como mercancías con alto contenido cultural como son en la actualidad ciertos atractivos turísticos.

Conclusiones

A modo de conclusión, se puede decir que el proceso de transformación socio-territorial que vivió la Ciudad de Buenos Aires, no es ajeno a fenómenos similares acontecidos en ciudades europeas, latinoamericanas o de los Estados Unidos. Aunque algunas veces estos fenómenos son tratados desde una perspectiva local, también responden a una lógica de mayor alcance íntimamente relacionada con los procesos de globalización de la economía y la cultura.

Durante los años ‘90 el patrimonio cultural urbano como *recurso* para el desarrollo económico es decir, en la fórmula conservación + uso- tomaba mayor fuerza en el discurso del gobierno local. Sin embargo, la ciudad de Buenos Aires se convierte por primera vez en destino turístico internacional post crisis 2001. En este sentido, Buenos Aires experimentó transformaciones e intervenciones urbanas de trascendencia que pueden ser relacionadas de manera directa con las estudiadas en la literatura que enfoca el fenómeno de la renovación urbana de las ciudades, mostrando características específicas del proceso local que ya fueron analizadas en el artículo.

Una de las características específicas que acrecentó el proceso, fue la devaluación del año 2002. En este marco local, el turismo deja de ser una utopía y pasa a ser una de las principales estrategias económicas llevada adelante por el gobierno local. Es así que aparece el turismo como una de las actividades que posibilita la dinamización de la economía. Con la devaluación del año 2002, el turismo se transforma en una de las principales actividades económicas para la ciudad.

Como enunciamos al inicio del trabajo, una característica esencial del proceso de renovación urbana en la ciudad estudiada es la conformación de nuevos atractivos turísticos-culturales. En tanto que los atractivos están orientados hacia un fin y cuentan con un valor de uso dentro del sistema global, son reconstruidos y producidos en relación con el turismo. Los atractivos no son una colección de representaciones escogidas al azar, sino que se relacionan con lugares históricos de los barrios que reúnen ciertos elementos que sirven a la dinamización del mismo, y fundamentalmente a la fórmula de la cultura como recurso económico.

De manera tal que, la fórmula de la cultura como recurso económico se expresa por ejemplo; en la creación y puesta en valor por parte del gobierno de la ciudad, del Museo Carlos Gardel en el barrio del Abasto, donde además desde hace varios años se realiza el Festival Internacional de Cine Independiente que atrae turismo nacional e intencional, Palermo que se esgrime como la zona del diseño y circuito de jazz, San Telmo que inaugura una cantidad innumerable de hostales para extranjeros y declarado actualmente como zona “gay friendly”. El barrio de La Boca, albergue contemporáneo de cineastas para retratar su pintoresca historia. La última película del director estadounidense Francis Ford Copolla ha sido filmada en una típica casa del barrio. El film (aún no estrenado) representa lo que fue la vivienda de los inmigrantes italianos en la Argentina a fines del siglo XIX y principios del XX. Por otro lado, Puerto Madero, postal emblemática para la representación de la modernización de la ciudad, una copia de los que son los Docklands en Londres.

A la vez, tal como señalamos conviven estéticas disímiles en las cuales se refleja una sociedad donde coexisten polarizaciones sociales. ¿Configura un atractivo la pobreza estetizada? La ciudad continúa ejerciendo cierta seducción *for export* que constituye desde el fin de la convertibilidad una oportunidad para las políticas públicas de generar el ingreso de divisas, ya que posibilita el acceso a bienes y servicios culturales de alto nivel pero con un bajo costo económico para los visitantes extranjeros. Aún queda por debatir y repensar el modo en el que ingresan dichos capitales extranjeros y el rol de protección y regulación que competen a las políticas públicas.

Se observa claramente como la trama cultural de la ciudad es ahora la prioridad para compensar el malestar propio de la crisis del modelo de convertibilidad que estalló en el 2001. Obviamente lo que se entiende desde las políticas públicas por cultura se circumscribe a entender la cultura desde su eje productivo en la lógica del mercado sin profundizar en que tal boom del turismo se provocó también por la caída de un modelo que merecería repensarse. Nos referimos a un plan económico-político que priorizó las razones del mercado por sobre las del Estado. Es decir, que se pasó de políticas estado céntricas a políticas mercado-céntricas.

La cultura en nuestras latitudes se la entiende como un negocio, pero al mismo tiempo no está al margen de un debate contemporáneo que excede nuestro territorio y también se instala en la agenda pública internacional a la luz de los acontecimientos actuales respecto de la crisis económica internacional. De modo tal, que no sólo arrasó la crisis sobre la República Argentina en el 2001, sino en un modelo económico-político que priorizó los movimientos del mercado, lo cual sacude incluso hoy a los países denominados del Primer Mundo.

Bibliografía

- BALLART HERNÁNDEZ, J. & TRESSERRAS, J. (2001) *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona, Ariel.
- BENKO, G. (2000): “Estrategias de comunicación y marketing urbano”, *EURE* (Santiago) [online]. dic. 2000, vol.26, no.79 [citado 22 Julio 2004], p.67-76.
- BOYLE M. y ROGERSON R. J. (2001) “Power, discourses and city trajectories”, en R. PADDISON (Ed.) *Handbook of Urban Studies*. SAGE, Londres, pp. 402-416.
- CAPANEGRÁ, C, A “*La Política Turística Argentina del Siglo XX, emergencia e institucionalización del turismo como Política y Planificación pública 1930-2001*”. Jornadas de Sociología 2007, Mesa 37: Sociología del Turismo, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- CAPANEGRÁ, A, Turismo Cultural, Volumen 12 de la colección Temas de Patrimonio Cultural, Comisión para la preservación del Patrimonio Cultural, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, octubre de 2005, Buenos Aires, Argentina. Título del Capítulo; “Turismo cultural. Causas, desarrollos, y efectos de una antigua práctica.
- CARMAN, M, (2006) *La Trampas de la Cultura*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- CARRIÓN, F (2000): “Lugares o flujos centrales: los centros históricos urbanos”, Santiago de Chile, CEPAL, Serie Medio Ambiente y Desarrollo
- CEDEM. Anuarios Estadísticos. Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. Secretaría de Desarrollo Económico. GCBA
- CICCOLLELA, P, “Globalización y dualización en la Región Metropolitana de Buenos Aires. Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa”, Revista Eure, vol. XXV, N, 26, pp.5-27, diciembre, Santiago de Chile.
- CORTÉS PUYA, T. (2005) *Recuperación de patrimonio cultural urbano como recurso turístico*. España. Universidad Complutense de Madrid.
- GARRETÓN, M. (2001) *El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política cultural de integración*. Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.
- GORELIK, A (2003) “Ciudad”, en Altamirano, C. (director) *Términos críticos de sociología de la cultura*, Buenos Aires, Paidós.
- GORELIK, A, “Modelos para armar: Buenos Aires, de la crisis al boom, Revista Punto de Vista, número 84, Buenos Aires, abril de 2006.
- GOTHAM, K (2005) “Tourism from Above and Below: Globalization, Localization and New Orleans’s Mardi Gras”, International Journal of Urban and Regional Research, Volume 29.2 June 2005 309-26
- GUATTARI, F. ROLNIK. S. (2005). *Micropolíticas*. Bs.As, Edit. Tinta Limón.
- HARVEY, D. (1992) *Urbanismo y desigualdad social*, México, Siglo XXI.
- HARVEY, D. (1989) *Condition of postmodernity*. Oxford. Blackwell.
- HARVEY, D. (1989) “From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of urban governance in late capitalism”, *Geografiska Annaler B*, núm. 71, pp. 3-17.
- HARVEY, D. (2001) “Heritage Pasts and Heritage Presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies”, en *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 7, 4: 319 - 338.
- HARVEY, D, (2002) “The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture”, en *Socialist Register 2002: A World of Contradiction*, disponible en <http://socialistregister.com/recent/2002/harvey2002>

- JAMESON, F. (1991) *El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado*. Barcelona, Editorial Paidós.
- MARCUSE, P, "Abandoment, gentrification and Displacement: Linkage in New York City". En Smith N. y Williams P (Eds). *Gentrification of the city*, Boston, Allen & Unwin, 1986.
- PRATS, L. (1997) *Antropología y Patrimonio*, Barcelona, Ariel Antropología.
- RIFKIN J (2000) *La era del acceso*, Buenos Aires, Editorial Paidós.
- SANTANA, A. (1997) *Antropología y Turismo, ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel Antropología
- SASSEN, S. (1999) *La Ciudad Global*. Buenos Aires, Eudeba.
- SIMMEL, G (1986) "Las grandes urbes y la vida del espíritu", en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Península.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
- WORTMAN, Ana 1996 "Repensando las políticas culturales de la transición", en *Sociedad* (Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA) N° 9.
- YUDICE, G (2002) *El recurso de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- YUDICE, G, MILLER, T (2004). *Política cultural*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- JUDD, D, 1999. "Constructing the Tourist Bubble", en *The Tourist city*, Yale University Press.
- JUDD, D, (2003) El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE (Santiago)*, Agosto 2003, vol.29, no.87, p.51-62.



Puerto Madero, Buenos Aires. Fuente: Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

*Imaginando la ciudad posible:
prácticas culturales en el marco de un proyecto de
cooperación internacional centrado sobre el turismo sostenible
como instrumento de desarrollo*

Sabrina Carlini¹

Introducción: unas palabras acerca de la cooperación internacional para el desarrollo

El trabajo que sigue pretende presentar el proyecto "**Acción de apoyo al crecimiento del turismo urbano sostenible, como instrumento de desarrollo y de lucha contra la marginalidad y la degradación socio-económica en los barrios del Sur de Buenos Aires: La Boca y Barracas**" que se está llevando adelante en los barrios de la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires. Diseñado en 2003, el proyecto sufrió los vaivenes de los mecanismos de la cooperación internacional italiana, nunca inmune a las contingencias políticas y económicas del país. El Ministerio de Asuntos Exteriores italianos, ente responsable de la aprobación y de la ejecución de los fondos, decreto el comienzo del mismo en octubre de 2007.

La realización del proyecto es, en cambio, responsabilidad de la ONG proponente, la ONG italiana ICEI (Istituto Cooperazione Economico Internazionale) que enfrenta el desafío de

1. Licenciada en la Università di Padova con una tesis en campo antropológico se especializa en disciplinas etno-antropológicas en la Universidad de Padua y en el Instituto Universitario Suor Orsola Benincasa de Napoli. Después de haber trabajado en el departamento de investigaciones del Nederlands Filmmuseum de Amsterdam, obtiene una beca postgrado de investigación del MAE (Ministerio Asuntos Exteriores italiano) para realizar un proyecto de investigación en Buenos Aires. (Progr. de Antropología Visual de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA). Resultados de sus trabajos de campo son presentados en ocasión del IV Congreso Argentino de Antropología Social (Mar de Plata 2000), en el IV Ram (Curitiba, 2001), en las III Jornadas de Patrimonio Intangible (Buenos Aires, 2002), en las I Jornadas de Patrimonio Simbólico de los Cementerios, y publicados en el sitio italiano de antropología visual www.visualanthropology.net.

implementar un proyecto cuya misión es contribuir al desarrollo económico, socio-urbano y cultural de los barrios de La Boca y Barracas a través de la consolidación de una oferta turística sostenible.

De esta manera, una ONG pionera en la defensa de intervenciones en el ámbito del turismo como herramienta de lucha contra la pobreza, asume el reto de co-construir en el territorio, en este caso un contexto urbano, los principios que rigen al modelo de turismo sostenible, entrando en un terreno donde mas allá de las numerosas indicaciones de buenas prácticas y declaraciones de principios de manifiestos, cartas, recomendaciones² son escasas las experiencias concretas.

Turismo y pobreza

La compleja relación entre turismo y desarrollo, y la consecuente-subsiguiente labor en el marco de la cooperación económica, surge de una “simple” evidencia: en la actualidad, no hay ninguna duda en cuanto a la potencialidad del turismo como dinamizador de una economía. Pensemos que ésta actividad se ubica entre las cinco primeras categorías de exportación en el 83% de los países. Desde ésta mirada, el turismo, como actividad, es capaz de generar desarrollo sostenible en comunidades locales, a través de la creación de empleo, la consolidación de infraestructuras, y el fortalecimiento de otras actividades productivas relacionadas con el sector turístico.

La cuestión que resulta clave abordar para garantizar el desarrollo sostenible desde el punto de vista socio-económico, es la distribución de la riqueza generada por la actividad. Ésta representa una oportunidad para corregir la tendencia del turismo que lamentablemente a nivel mundial, refleja las “desigualdades” entre países del mundo occidental y países en vía de desarrollo (PVD). Este proyecto apuesta entonces a la promoción de un modelo de desarrollo económico, sociocultural y ambiental de inclusión con equidad a partir del turismo sostenible y responsable”.

En este sentido resulta fundamental garantizar la participación de las instituciones que caracterizan los territorios receptores de turismo, y sobre todo, generar condiciones para que las comunidades desempeñen un papel protagónico en la organización, sistematización y gestión autónoma y directa de la oferta de servicios al turista.

La ciudad de Buenos Aires, y particularmente el barrio de La Boca, es destino turístico por excelencia para aquellos que visitan Argentina. Históricamente el circuito turístico del barrio

2. Mencionamos algunas etapas fundamentales que contribuyeron al debate inaugurado en el 1967, por la Iglesia Católica que en ocasión del Año Internacional del turismo declarado por el ONU, avanza los primeros cuestionamientos acerca de las disparidades generadas por el turismo, alertando contra los efectos nefastos y indeseados de un modelo de turismo insostenible. En 1992, la cuestión turismo ocupa un importante espacio en la Conferencia del ONU de Río de Janeiro. En 1995 se produce la Carta de Lanzarote (UNESCO, UNEP), en 1996 la Agenda 21 para el turismo, y en 1996 la Declaración de Montreal. En Italia, en 1997, surge AITR, la asociación de turismo responsable que promueve su propio “manifiesto”, la “Carta d’identità dei viaggi sostenibili”.

En 2006 publica el libro para chicos: *Fuori rotta. Passi verso un turismo responsable*. Es co-autora de la primera y única guía italiana exclusivamente dedicada a la ciudad de Bs. As., Buenos Aires, *tango a parte*.

ha girado alrededor de “Caminito”, lugar colorido y espléndido, pero ha relegado el desarrollo del resto del barrio que posee un patrimonio cultural histórico con gran potencial turístico, factible de generar desarrollo sostenible dentro de la comunidad.

El caso de Barracas presenta características singulares, que le confieren gran potencialidad turística, pero que aún no ha sido puesta en valor, lo que supone un desafío diferente para el proyecto.

El proyecto: objetivos, estrategia de intervención, participantes, componentes

Nuestro desafío es facilitar la generación de condiciones contextuales que permitan pensar el turismo sostenible como una estrategia e instrumento para la erradicación de la pobreza y para la generación de un desarrollo más equitativo y justo.

Para el éxito de este desafío resulta imprescindible la implementación de políticas públicas que permitan mejorar la distribución de los ingresos turísticos y que minimicen los impactos sobre el entorno socio-cultural y ambiental. En este sentido es fundamental generar sinergias entre instituciones públicas, privadas y la sociedad civil organizada, con el objeto de consolidar condiciones de encuentro entre una oferta turística basada en la sustentabilidad de triple base (económica, socio-cultural y ambiental), y una demanda por parte de los visitantes (locales, nacionales e internacionales) que sea efectivamente responsable y atenta a las dinámicas socio-económicas autóctonas.

Toda acción dirigida a la creación de una oferta turística urbana sostenible no podrá prescindir de la preservación del patrimonio natural y cultural, la participación, la autogestión y el empleo de la población local. La estrategia de intervención es generar y fortalecer integración multisectorial como eje fundamental del desarrollo barrial, a través del diálogo y la participación directa del Estado en la cogestión, las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado en la gestión asociada y la comunidad en la gestión participativa.

La comunidad local, con la multiplicidad de actores sociales, constituye entonces el primer participante de este conjunto de acciones que priorizaron las franjas que sufren una mayor vulnerabilidad socio-económica. La sociedad civil, los operadores públicos y el sector privado presentes en los dos barrios serán participantes de las actividades de sensibilización y formación, con el objetivo de fortalecer la participación activa y su protagonismo en el manejo de actividades de tipo turístico.

La creación de micro-emprendimientos en el sector turístico apunta mejorar las condiciones de vida de la población, gracias a la disponibilidad de nuevos instrumentos de inserción profesional y de generación de ingresos económicos. Será así un aporte de lucha contra la pobreza y la exclusión social, permitiendo invertir la peligrosa tendencia hacia la marginalización, agudizada por la crisis de los últimos años. La mejoría de las condiciones de vida de las familias beneficiarias tendría que permitir un mejor acceso a todos los servicios primarios (alimentación, educación, salud) y una disminución de los subsidios y de las medidas de emergencia en el territorio.

El proyecto prevé una serie de acciones que están organizadas en cuatro componentes. Cada componente (sensibilización, valorización, producción y formación, promoción) se refiere a un tipo específico de acciones que “dialogan” y fortalecen los resultados generados por cada componente.

Para facilitar la apropiación del mismo y el cumplimiento de los objetivos que se propone, es necesario crear un contexto favorable. ¿Cómo?

1. Inaugurando un proceso de sensibilización sobre los principios del turismo sostenible, a través de la implementación de un modelo de gestión participativa protagonizado por los diferentes actores sociales presentes en el territorio.
2. Valorizando el patrimonio cultural de los barrios de La Boca y Barracas a través de acciones culturales y del fortalecimiento del mundo del asociacionismo presente en el territorio, propulsando la creación de una red de asociaciones socio-culturales para la promoción turística local.
3. Promocionando la creación de micro-emprendimientos en el sector del turismo sostenible, brindando formación profesional y capacitación en la gestión de micro-emprendimientos.
4. Promocionando la demanda interna e internacional de los servicios turísticos sostenibles, a través de la diversificación de la oferta turística existente, y de la realización y difusión de material de información.

Acciones culturales y sinergias entre cultura y turismo

Considerando la naturaleza de las jornadas que nos convocan, nos concentraremos en las acciones de la segunda componente, que pretende valorizar el patrimonio cultural de los barrios de La Boca y Barracas a través de acciones culturales y del fortalecimiento del mundo del asociacionismo presente en el territorio. Uno de los resultados esperados es la creación de una red de asociaciones socio-culturales que promueva la oferta turística local en pleno respeto de su identidad.

La presentación de las iniciativas culturales previstas nos permitirá dar cuerpo a “actores”, “beneficiarios”, “alianzas”, etc. para finalmente poder ahondar en la realidad territorial de los dos barrios.

Diferenciaremos las iniciativas culturales en dos tipologías, según el tipo de desarrollo temporal que las caracterizan. La primera tipología contempla una modalidad continuativa, lineal en el tiempo contemplada a través de ciclos de talleres. La segunda tiene un carácter más periódico y contingente, esta relacionada a la organización de eventos concentrados en el tiempo y en el espacio. A la primera área pertenecen dos propuestas pedagógicas-artísticas, destinadas a la población de chicos y jóvenes de los dos barrios.

“Las ciudades invisibles: itinerarios fotográficos entre realidad e imaginario”

La participación de la población juvenil nos pareció un elemento imprescindible. El primer acercamiento a los jóvenes (franja entre los 16 y 23 años) se concretó con el diseño y la

realización de un ciclo de talleres fotográficos, “**Las ciudades invisibles: itinerarios fotográficos entre realidad e imaginario**”.

La propuesta surgió de la necesidad de diseñar una actividad que apoyara y fortaleciera en el territorio experiencias ya existentes, referidas a un programa que tenía unos cuatro años de vida. Se trató de la experiencia *Espacio Puente Educativo*, que forma parte del programa de inclusión escolar *Volver a estudiar* de la Secretaría de Educación de la Nación. No queríamos generar propuestas “antagónicas” que corrieran el riesgo de naufragar en la multitud de iniciativas presentes en el territorio y dirigidas en especial modo a los chicos del barrio. La idea fue de idear una propuesta educativo-artística que pudiera, en una segunda etapa, transformarse también en una oportunidad de generar un micro-emprendimiento productivo.

Para poder cumplir con este doble objetivo, elegimos la fotografía como lenguaje artístico, debido a que tiene la cualidad de capturar el carácter cambiante de la dinámica urbana en sus nómadas y fugaces expresiones. El proceso creativo de producción de imágenes-representaciones visuales se transforma, además, en un proceso que habilita-facilita dos tipos de conocimientos basado en la reciprocidad. Por un lado, el equipo coordinador, un equipo formado por una docente-pedagoga, un fotógrafo y una antropóloga, descubre las vivencias y la percepción de los jóvenes participantes que, a través del dispositivo fotográfico, son invitados a representar su universo urbano. De esta forma se accede a un mundo que se resiste a ser descrito o dicho a través de la palabra, y va conformando una representación que huye de los clichés estereotipados (propios de una ciudad con aspiraciones turísticas).

Por otro lado, descubrir la mirada de los jóvenes sobre el territorio que comúnmente habitan, e inclusive guiarlos en el alejamiento de una mirada plasmada sobre lo obvio y lo común, nos iniciaron en el descubrimiento de las cartografías simbólicas de la ciudad.

Las exploraciones realizadas a través del dispositivo fotográfico nos brindan una nueva representación de los dos barrios, que logra diferenciarse de la imagen estereotipada, ficticia y distorsionada, construida para un público de turistas-consumidores que terminan a menudo desconociendo el universo urbano, complejo y múltiple de este territorio.

El proceso compartido con los jóvenes nos ha permitido salir de la univocidad y rigidez de la representación de una ciudad monumental, propia del patrimonio tangible, para navegar en la multiplicidad de la construcción subjetiva, vinculada a su patrimonio intangible.

Como comentamos anteriormente, uno de nuestros objetivos era transformar este camino artístico en la posibilidad de generar recursos económicos genuinos, poniendo las bases para la creación de un micro-emprendimiento productivo vinculado a la realización y a la comercialización de productos visuales y gráficos, que reflejan la mirada de los protagonistas de esta experiencia. Entonces, una vez cumplido con el desafío de “valorizar” su mirada, dar visibilidad a su percepción, crear las condiciones para que dejan su condición de invisibilidad, el reto se transformó: diseñar soportes visuales que pudieran competir con imágenes redundantes y vacíadas de sentido, y que además conllevaran un mensaje sobre el proceso generador y la experiencia transitada.

La primera etapa de este recorrido terminó con la exposición de 38 obras de 9 de los participantes de los talleres, en ocasión de la Noche de Los Museos, en la sala del Centro de Interpretación Puente Transbordador Nicolás Avellaneda. La participación en esta instancia masiva ha permitido a cerca de 800 personas acercarse a una nueva representación de los dos barrios, y dejarse sorprender por la mirada reveladora y atenta de estos jóvenes.

“Pequeños Muralistas Solidarios”

El segundo ciclo de taller es fruto de la colaboración con el artista plástico Marino Santa María, cuya casa taller está ubicada en el Pasaje Lanín, pasaje que en los últimos años se ha transformado en un museo al aire libre gracias a sus intervenciones públicas que han dado nueva vida a este espacio urbano. El proyecto decidió acompañar el programa **“Pequeños Muralistas Solidarios”**, que se propone sensibilizar a chicos entre 7 y 12 años hacia acciones de arte público para realizar obras en mosaico veneciano en la Ciudad de Buenos Aires.

El proyecto, coordinado por un equipo docente, trabaja en encuentros sistemáticos con los niños, promocionando la función del arte como medio para fomentar el trabajo solidario en la comunidad, consolidando y reafirmando la identidad de los individuos dentro de la sociedad. Los valores solidarios necesitan ser estimulados en los niños realizando actividades que contemplen la ayuda al otro y la participación en la propia comunidad o ciudad.

Todos los fines de semanas los docentes trabajan con los chicos, que acompañados por sus familias, crean y aprenden las técnicas de mosaico veneciano y trencadis, características de las intervenciones urbanas realizadas por Santa María. El cierre del recorrido pedagógico coincidirá con la instalación de las obras realizadas por el Grupo Pequeños Muralistas Solidarios en sitios estratégicos que no solamente modifican y enriquecen el entorno urbano, creando nuevos corredores artísticos y de sociabilización, sino que además fomentan el interés turístico en la zona sur de la ciudad de Buenos Aires.

La selección de los sitios destinados a la recalificación está vinculada al fortalecimiento de nuevos circuitos turísticos, que puedan contribuir a la diferenciación de la oferta turística de los dos barrios.

“La ciudad posible. Prácticas culturales y desarrollo comunitario”. Semana internacional de intercambio sobre cultura y desarrollo

Si bien el turismo representa una importante actividad económica, no hay que olvidar que como fenómeno que implica el desplazamiento en el espacio y el cruce con otras culturas, facilita el intercambio y la construcción de ciudadanía. En ese sentido, el proyecto organizó durante el mes de septiembre una semana internacional de intercambio entre las ciudades de Buenos Aires, Milán y Montevideo, con el objetivo de reflexionar sobre el potencial de prácticas culturales comunitarias en el desarrollo local.

La semana **“La ciudad posible. Prácticas culturales y desarrollo comunitario”** organizada con la colaboración de la asociación Artes Escénicas³ preveía actividades artísticas, talleres, espectáculos en diferentes sitios emblemáticos del Sur⁴ de la Ciudad de Buenos Aires. Se inauguró con una jornada internacional de conferencias y mesas de debates en el cual destacados representantes de organizaciones locales e internacionales reflexionaron acerca de las prácticas culturales comunitarias como estrategias de transformación social. Se abordaron las áreas temáticas de cultura y salud⁵, teatro comunitario y artes populares⁶, comunicación comunitaria⁷, políticas públicas y desarrollo social.⁸

La iniciativa tuvo como objetivos, por un lado, fortalecer el mundo del asociacionismo de la zona sur, fomentando ocasiones de encuentro y diálogo basados en la reciprocidad, la participación, la horizontalidad. La organización de debates entre los promotores de prácticas culturales comunitarias esperaba poder contribuir a la creación de una red de asociaciones socio-culturales, o por lo menos apoyar la vinculación entre ellas en vista de la formulación de objetivos y estrategias comunes frente a las autoridades.

Por otro lado, se proponía dar a conocer las experiencias en el ámbito de la cultura y el desarrollo social del Sur, promoviendo su imagen como contexto vivaz y activo favoreciendo su integración en el más amplio panorama urbano, y a nivel internacional, impulsando la construcción de redes entre países diferentes.

3. **Artes Escénicas**, es una asociación civil sin fines de lucro que surgió en Mayo de 1998 con la primera edición del Periódico del mismo nombre. Su propuesta consiste en el desarrollo y consolidación de redes de trabajo en las áreas de Artes y Comunicación, que permitan una mejor articulación y aprovechamiento de los recursos culturales existentes, a través de planes y programas de gestión y capacitación con organismos públicos y privados, que promuevan el desarrollo sociocultural en los países donde trabaja. Cuenta con los siguientes programas de trabajo: medios de comunicación, Cultura y desarrollo social, Producción de festivales y eventos, Investigación sobre el impacto socio-económico de las actividades culturales.

4. Sedes de las diferentes actividades fueron : el Centro Nacional de la Música (Méjico 564, San Telmo), el Hospital Neuropsiquiátrico José T. Borda (Av. Ramón Carrillo 375, Barracas), la Casa Torquato Tasso (Olavarría 740, La Boca), Casa Taller Marino Santa María (Pasaje Lanín 33, Barracas), Centro Cultural El Perro (Suárez 3150, Estación Buenos Aires, Barracas), Circuito Cultural Barracas (Av. Iriarte 2165, Barracas), Centro Cultural del Sur (Av. Caseros 1750, Barracas), Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo (Hipólito Yrigoyen 1584), Galpón de Catalinas (Benito Pérez Galdós 93, La Boca).

5. Participaron los siguientes grupos y/o proyectos: FREnte DE ARTISTAS DEL BORDA “Arte, desmanicomilización y derechos humanos”; Equipo Coordinador MI JUEGOTECA: “Mi juegoteca: una experiencia de Ludoteca Hospitalaria”; CAMINANTE “Sueño y proyecto. Una historia teatral en el mundo psiquiátrico”; CICOPS de la Casa Torquato Tasso “El juego y el Acto creador: una apuesta política territorial. La experiencia de la Casa Torquato Tasso”.

6. RED ARGENTINA DE TEATRO COMUNITARIO: “Teatro de la comunidad para la comunidad”; CIRCO SOCIAL DEL SUR “El circo come espacio de arte para el desarrollo social”; PATRICIOS UNIDO DE PIE: “Naciendo desde la voluntad comunitaria”, COMPAÑIA TEATRAL ALMA ROSÉ: “La creación de una red entre dos continentes a través de la dramaturgia teatral”.

7. RADIO LA GRAFICA: “La comunicación popular y el derecho a la información”; ELOISA CARTONERA: “Una editorial latinoamericana y cartonera”, Revista UTOPIA JUVENIL “No sólo para poder decir”, RADIO LA COLIFATA: “Una radio en el borde”.

8. MILANO METROPOLI: “La cultura recalifica la periferia. Apoyo a las Municipalidades de los procesos culturales para recalificar las áreas marginales de la ciudad”; PROYECTO “TURISMO SOSTENIBLE EN LA BOCA Y BARRACAS”: “El desafío del Turismo Urbano Comunitario”, CULTURA ABASTO “Proyecto de Gestión Asociada Cultura Abasto”, PROYECTO CERRO CULTURAL Intendencia Municipal de Montevideo: “El Cerro Cultural y las políticas de descentralización cultural de la IMM.” CASA DELLA CARITA “La diferencia encuentra ciudadanía”.

Los objetivos y las motivaciones que motivaron la iniciativa fueron volcados en el siguiente breve manifiesto:

“¿Por qué una semana dedicada a la cultura en un proyecto de turismo sostenible concebido como instrumento de lucha contra la pobreza centrado en la zona sur? Porque.... Consideramos que la riqueza cultural del Sur esta directamente vinculada a su capacidad de involucrar activamente a la comunidad, y que la cultura favorece la inclusión y la integración social, condiciones necesarias para su desarrollo... Pensamos que la cultura con sus múltiples expresiones es un derecho que abarca a todos y debe contar con un contexto político favorable que garanticé y acompañe sus acciones... Creemos que la cultura contribuye a mejorar la calidad de vida, enriquecer nuestro horizonte cotidiano, facilitar la construcción de puente y redes entre comunidades diversas que, en el encuentro y en el intercambio, pueden nutrirse mutuamente y construir una cultura fundada en valores que distingan la inclusión con equidad y los derechos humanos.... Pretendemos construir oportunidades para que el potencial de generar recursos económicos de la cultura y sus protagonistas sea reconocido.... Creemos que el fortalecimiento de los actores culturales de los barrios y de sus expresiones artísticas, permitirá elaborar nuevos circuitos turísticos genuinos y gestionados de manera directa por los actores.... Pretendemos, a través de la participación de los actores en la renta generada por productos culturales urbanos y en el encuentro con una creciente demanda de turistas responsables, construir sostenibilidad social, económica y ambiental.”

La semana, en la que un nuevo público ha conocido realidades asociativas del Sur enriqueciéndose gracias al intercambio de metodologías de trabajo, concluyó en el Centro Cultural del Perro, donde todos los asistentes de las diferentes propuestas desarrolladas, “marcaron” su presencia a través de la creación colectiva de un mapa, obra del artista plástico Román Alegre, donde pudieron visualizar su presencia gracias a íconos que los representaban. La idea es que el mapa pueda representar simbólicamente la realidad del sur como distrito cultural, o sea como territorio capaz de diferenciarse por su patrimonio tangible e intangible con todas sus producciones culturales.

“Siguiendo las huellas de la migración italiana”

Obedeciendo a la consigna estratégica de valorizar el patrimonio tangible e intangible se idearon dos jornadas temáticas centradas sobre la migración italiana. La Boca y Barracas son tradicionalmente barrios que en distintas épocas han sido receptores de los flujos migratorios procedentes de Europa. La población italiana ha aportado en forma significativa a la configuración histórico-cultural del Sur de Buenos Aires. Aun hoy, es posible leer los indicios de esta presencia en el tejido urbano, en la organización de la vida social y en las diferentes expresiones artísticas.

Las jornadas apuntaban a redescubrir los aspectos destacados, y los menos conocidos de la herencia cultural italiana⁹, pretendiendo vincular en red aquellos actores sociales que son todavía los voceros de esta herencia.

9. La jornadas se enmarcaban en la “La VIII settimana della lingua italiana nel mondo”, iniciativa promovida por la Oficina Cultural del Istituto Italiano del Mundo, que ha sido convocado en esta ocasión para incluir en sus circuitos “clásicos” otros sitios que estuvieron vinculados a la historia de la colectividad italiana.

La organización de estas jornadas representó uno de los objetivos estratégicos del proyecto: el de **articular la oferta cultural pública y privada**, adoptando una estrategia de integración sectorial que pudiera garantizar la gestión comunitaria de las iniciativas culturales, a través del diálogo y de la participación directa del Gobierno de la Ciudad, la sociedad civil y el sector privado.

El evento, que se articuló a través de un amplio y rico abanico de propuestas que incluyeron espectáculos teatrales, actos preformativos, conciertos itinerantes, visitas guiadas, exposiciones y conferencias, ha involucrado a actores de los distintos sectores. El sector privado estuvo representado por una agencia de turismo cultural, *Eternautas*, que brindo visitas guiadas en los dos barrios. Cabe destacar que la colaboración con este interesante emprendimiento ha permitido combinar conocimientos sobre el patrimonio histórico con nociones vinculada al turismo responsable y a las acciones del proyecto. Tanto la agencia *Eternautas* como el proyecto se han visto mutuamente beneficiados por esta colaboración, que ha logrado ofrecer a los visitantes una información rica en conocimiento histórico y social, pero, al mismo tiempo relacionada con el devenir y la actualidad de la realidad del sur con toda su problemática y potencial.

La otra colaboración con el sector privado se llevó a cabo con un emprendimiento gastronómico ubicado en el corazón de La Boca que abrió sus puertas para recibir el público convocado por una conferencia centrada sobre la *cocina cocoliche*, a cargo del Prof. Víctor Ducrot. El hibridaje, propio del objeto de la conferencia, se reflejó en el encuentro entre el público animado por inquietudes “académicas” y el que suele frecuentar el restaurante, donde es el fútbol el verdadero protagonista. Consideramos que experiencias de este tipo, en las que propuestas que pertenecen a ámbitos de producción mas bien “intelectual”, son “trasladadas” a espacios de consumo popular, arraigados en el territorio y referentes vivos del barrio, contribuyen a valorizar su rol, a legitimizar su propia razón de ser, inaugurando, además espacios de diálogo posible.

El sector de la sociedad civil participó de la iniciativa brindando espacios para la realización de eventos y apoyando la convocatoria para las jornadas. La Biblioteca Sociedad Luz, del barrio de Barracas, fundada por Alfredo Palacios, fue la anfitriona de la segunda conferencia programada, dedicada al origen e historia del lunfardo y del cocoliche, expresiones del encuentro y de la mezcla de las distintas olas migratorias, y dictada por el especialista Prof. Conde.

El Circuito Cultural Barracas¹⁰ nos brindó una réplica del espectáculo *El casamiento de Anita Y Mirko*, donde el cocoliche de la familia italiana de la esposa compite con el cómico idioma ruso de la familia del esposo. Cabe destacar, para aquellos que no conocen la historia del Circuito Cultural Barracas, que la obra teatral es fruto del trabajo de 60 vecinos (de todas las edades) responsables de la creación colectiva que surgió en el año 2001 como forma de “resistencia” a la crisis.

El CC Barracas, junto con el Grupo de Teatro Comunitario Catalinas Sur, que propuso el espectáculo *Venimos de muy lejos*, son grupos pioneros de teatro comunitario, un teatro de la comunidad por la comunidad, de vecinos para los vecinos.

Invitar a los dos grupos a participar de las dos jornadas, mas allá de la coincidencia de las temáticas “representadas” (la migración italiana) representa la voluntad de apoyar iniciativas que tienen profundas raíces en el territorio, y que, a través del protagonismo de sus habitantes, rescatan la memoria colectiva y su identidad y reconstruyen el valor del saber de los vecinos, potenciando su creatividad y generando transformación social.

Otra característica de estos proyectos de teatro comunitario es que se afianzan en espacios no convencionales de los barrios, comúnmente espacios habitados por los vecinos. Por esa misma razón, la réplica del espectáculo dedicado a la historia de las comunidades migrantes en La Boca, se realizó en la Plaza Malvinas Argentinas, ubicada en el corazón del barrio Catalinas que cumplió este año su 45º aniversario de vida.

El sector público también aportó en las jornadas, incluyendo en su programación propuestas surgidas en el marco del fin de semana. Es el caso del Centro Cultural del Sur, que en su auditorio al aire libre organizó el espectáculo *La commedia dell'arte in piazza*. El espectáculo, fruto de un ciclo de talleres¹¹ destinados a actores que desean iniciarse en la historia y el lenguaje de la Commedia dell'Arte, tuvo la peculiaridad de proponer un fragmento de una importante expresión artística italiana con representantes de una cultura distinta que han aceptado el desafío de hacer propio un lenguaje corporal y actoral muy especial. Consideramos que la propuesta en cuestión representa un ejemplo de cómo promover aspectos de una cultura, sin caer en representaciones estereotipadas o expresiones congeladas en el tiempo que han perdido su vigencia.

Las re-interpretaciones de géneros populares como aquel de la Commedia dell'Arte, práctica que también caracteriza a los grupos de teatro comunitario mencionados, es, en cambio, una forma de rescate de una tradición popular, logrado a través de un trayecto de exploración y experimentación.

La valorización de contenidos inéditos, o por lo menos a menudo ignorados, de la historia de la migración italiana motivó también la exposición fotográfica *Miradas de Luz. Mujeres italianas migrantes*, que pretende rendir homenaje, a través de testimonios reales y literarios, a las mujeres migrantes, que con su valentía, sus miedos, sus expectativas cruzaron el océano. La muestra, que según sus curadores, no pretende ser excluyente ni definitiva, ofrece una mirada panorámica que nos habla de un tiempo que fue y de un presente aún en permanente construcción.

11. Los talleres fueron coordinados por Andrea Cavarra y Giovanni Balzaretti del Teatro Agricolo, y contemplaron tres módulos: Canovaccio, Construcción y máscaras en cuero, construcción de escenografía. Fueron realizados en colaboración con el Teatro Catalinas Sur.

Conclusiones

Esperamos con esta sintética presentación de las actividades del área de cultura del proyecto, haber sugerido posibilidades y reflexiones para aquellos operadores que asumen el reto de promover en territorios, siempre únicos y diferentes, acciones de valorización del patrimonio cultural.

Subrayamos que las iniciativas presentadas no representan fórmulas exportables a otros contextos, sino que representan el resultado de la vinculación con el territorio, de sus actores arraigados en un universo complejo, con sus fortalezas y debilidades, pero sobre todo con su enorme potencial.

Consideramos que el Sur de Buenos Aires, aquí representado por los barrios de La Boca y Barracas posee todo el potencial para revindicar un protagonismo que quedó en las sombras.

*Encuentros y desencuentros entre el patrimonio cultural
y el turismo: desafíos actuales en el marco
de flujos globales de comunicación y de personas¹*

Mónica Lacarrieu²



“Demasiados turistas y pocos viajeros”
(Graffiti en un muro del Barrio de El Raval,
Barcelona)

Según la Organización Mundial de Turismo en el año 2008 las llegadas internacionales de turistas crecieron un 2% (924 millones), incrementándose en 16 millones respecto de 2007. Asimismo, el mismo organismo prevé que dichas llegadas alcanzarán la cifra de 1600 millones hacia el año 2020. Estos datos señalan la relevancia que el turismo ha logrado en las últimas décadas, particularmente desde que la desindustrialización tomó protagonismo en el contexto de la denominada “nueva economía” (Castells 2000). El aumento de turistas que circulan por múltiples y diversos lugares del planeta se observa como un espacio de motorización de la economía global, pero también de las economías locales, y desde esta perspectiva, como un

1. Este artículo es una revisión de dos artículos en los cuales inicié una problematización sobre el vínculo entre turismo y patrimonio cultural. Me refiero a: “Turismo e Interculturalidad. Los flujos turísticos en el contexto de revalorización del patrimonio cultural inmaterial”. En: Revista Nexus, Barcelona, España, 2006 y “Touristes et “non-touristes” dans le monde de l’interculturalité. Un regard à partir du patrimoine inmaterial” en: Autrepart, Revue de Sciences Sociales au Sud, Dossier: “Tourisme culturel, réseaux et recompositions sociales”, N° 40, IRD Editions et Armand Colin, París, Francia, 2006.

2. Investigadora de Conicet. Profesora de la UBA. Asesora de la CPPHC.

campo vinculado al desarrollo, la promoción del empleo y la reducción de la pobreza –por solo mencionar algunas de las ventajas ligadas al mismo-. La visión que asocia al turismo con estos cambios y avances contribuye desde hace años en su rol protagónico no solo en el ámbito privado, sino especialmente en los organismos trasnacionales que vienen incluyéndolo a través de propuestas de cooperación (la UNESCO, además, es proveedora de contenidos discursivos sobre el tema) y de financiamientos y subsidios para grupos y sectores sociales localizados en países considerados “en desarrollo”.

Como se observa en el graffiti, por efecto de millones de turistas que traspasan las fronteras diariamente, el espacio de flujos es un espacio de “demasiados turistas” que han perdido, la calidad de ser viajeros –con el interés y curiosidad necesario que se supone debe proponernos el viajar-, para moverse rápido y frecuentemente a través de culturas cuyos patrimonios se vuelven comercializables. En la “pintada” del Raval se habla de varias cuestiones: por un lado, de una ciudad “muerta de éxito”³ como consecuencia de transformaciones que tuvieron por protagonista a la ciudad de Barcelona –desde recualificaciones culturales urbanas en zonas como justamente la Rambla del Raval, la Barceloneta, entre otras, hasta megaeventos, como el Forum de las Culturas realizado en 2004, por solo tomar algunos ejemplos-, renovaciones que reorientaron el sentido de la ciudad y produjeron una afluencia de turistas procedentes de distintos países y con los mas diversos objetivos⁴. Por otro lado, también habla del significado diferencial que los propios ciudadanos ponen en juego cuando hablan de viajeros y turistas. En la pintada se admite cierto prejuicio valorativo respecto al turista y obviamente a la cantidad desmedida de ellos en la ciudad. Esta particularidad retrotrae a un texto que ya tiene algunos años y que fuera escrito por Renato Ortiz. En el capítulo sobre el viaje de “Otro territorio” (1996), el autor diferencia la idea de viaje como “desplazamiento en el espacio”, un movimiento realizado por el viajero, un pasaje entre un espacio y otro, una cultura y otra, por tanto definido como tal en ese espacio y tiempo suspendido. El viaje implicaba –dice Ortiz- la inauguración de límites, puertas y fronteras, pero sobre todo la puesta en juego del extrañamiento, también del asombro en el sentido que le diera Krotz (2002) al referirse a la naturaleza de la práctica antropológica previa a la institucionalización de la disciplina científica. El viajero era –podríamos aventurar que aún lo es cuando se desplaza como tal- un extranjero que, por su propia posición como tal, revela un “otro”, aunque también produce un otro. El turista, sobre todo quien lo hace en el presente, se mueve hacia otros mundos con la sensación de la familiaridad –como planteara Ortiz (op.cit.:40), posee puntos de referencia que especulamos pueden ser semejantes a los conocidos y en ese sentido, pasa a sentirse como “en casa” lejos de casa-. Esa idea de familiaridad y proximidad podría justificar lo que más ha preocupado a los colegas catalanes desde hace años: el consumo masivo de sombreros mexicanos en las Ramblas de Barcelona. La existencia de sombreros mexicanos y el interés turístico que suscitan fuera de

3. Hace unos años, en un evento sobre turismo, organizado por la Caixa de Catalunya, algunos gestores culturales (sobre todo directores de museos y centros culturales) plantearon esta idea. La sensación que nos quedó fue la de una ciudad y sus habitantes “desesperados por el éxito” ligado al turismo.

4. Lo que al parecer al principio motivó la llegada masiva de turistas, o sea la visita al Museo Picasso o al Museo Miró, así como la arquitectura de Gaudí, en los últimos años se ha visto devaluado por otro tipo de propuestas –nos referimos por ejemplo, a las despedidas de soltero/as que con frecuencia vienen a festejar sobre todo los jóvenes de países europeos con mayores restricciones en el uso de los espacios públicos (particularmente los londinenses y alemanes son vistos en las ramblas antes y luego de festejos que dejan la ciudad marcada por las huellas del placer)-.

Méjico, podría explicarse desde la fusión-confusión que las formas contemporáneas de hacer turismo desenvuelven: la distancia se anula y los territorios se funden, y los bienes u objetos pueden viajar más allá de las personas e identificarse y reinventarse en su globalidad –por un lado, ciertos referentes se familiarizan y conocen previamente a la existencia del viaje (por ejemplo, la Torre de Eiffel que, desde este lugar, pierde perspectiva de asombro y curiosidad); por el otro, ciertos objetos referenciales de determinada cultura, pierden especificidad y tipicidad, en la medida en que viajan redefiniéndose y adquiriendo otros sentidos, es por ello que los sombreros se estandarizan como “objeto global”, se relativizan en su diferencia, no obstante ello, sin perder su “acento mexicano” que los vuelve peculiares estén donde estén, permitiendo que el turista que lo consume en Barcelona pueda imaginarse haber estado en México también-.

El ejemplo citado da muestras de la aparente globalización del turismo y las supuestas consecuencias sobre la construcción global de los bienes u objetos definidos como patrimonios. Sin embargo, la retórica globalizada ligada a organismos como Unesco o a agencias de cooperación y financiamiento internacional, así como la mayor parte de la bibliografía dedicada al tema, resalta la importancia del turismo contemporáneo y su relación estrecha e inevitable con la reinvencción de patrimonios locales y distintivos culturalmente. Esta visión está ligada a la noción de “turismo con identidad” y se ha relacionado a la naturalización del turismo y su vínculo con la fabricación de “culturas vivas” y patrimonios y desde allí, a la idea del turismo-patrimonio como pilares fundamentales en la disputa por la homogeneización, observada como característica de la globalización.

¿Cómo desnaturalizar, entonces, ciertos lugares comunes que atribuyen a la relación patrimonio –turismo cultural una nueva forma de luchar contra las consecuencias del incremento de flujos globales: entre ellos la estandarización, uniformización y aparentes pérdidas de las culturas tradicionales? El ejemplo catalán podría constituirse en un indicio de esa desnaturalización, sin embargo, no alcanza. No obstante ello, constituye un punto de partida para la reflexión. Consideramos que la mayoría de los especialistas y de los pensadores globales han construido un discurso sobre el tema que focaliza en los “encuentros” entre turismo y patrimonio, desproblemizando el vínculo. Es por ello, que nuestra propuesta es acentuar en los (des) encuentros, es decir en los desencuentros y encuentros en forma compleja y simultánea que se producen inexorablemente entre el turismo cultural y el patrimonio, particularmente el patrimonio inmaterial.

1. La trasnacionalización del turismo cultural requiere de la hiper-localización del patrimonio cultural...

El crecimiento contemporáneo asociado al turismo cultural se ha constituido en el contexto de la trasnacionalización al menos en dos sentidos: por un lado, a través de la conformación de un “espacio de flujos” turísticos (cfr. Castells;1995) incrementados en la misma medida en que se profundizaron cambios referidos a la globalización y en que la industrialización se ha ido convirtiendo en desindustrialización; por el otro, por relación a la producción de ciertas representaciones sociales ligadas a la cultura, el desarrollo y la diversidad cultural. En este sentido, la emergencia del turismo cultural, sobre finales de la década de los ‘80, visualizado en

una primera instancia como un “turismo alternativo” (Santana Talavera 2003:35) restringido a un tipo particular de turista, por ende minimizado a un campo pequeño dentro del ámbito del turismo en general, sobre principios del siglo XXI, retomando los señalamientos de Daniel Mato (2003:332), ha encontrado un lugar de relevancia en el contexto de “procesos sociales de trasnacionalización que involucran tanto a actores …”locales”, como a actores… “trasnacionales”, en relaciones multidimensionales, es decir relaciones que involucran a la vez dimensiones culturales, económicas y políticas”. En sintonía con lo anterior, Hannerz señala que es posible especular que la organización cultural de las sociedades actuales “implica relaciones locales a la vez que trasnacionales” (1996:207), y que tales relaciones incentivan la conformación de ciertas categorías sociales estrechamente vinculadas a las últimas. Así, en un contexto de flujos trasnacionales, los turistas parecen ser una de las categorías que participan más activamente de dichos flujos, debido a su rotación y movilidad rápida y frecuente.

No obstante, los flujos y la movilidad de los turistas no se constituyen en forma aislada, independientemente de otras categorías trasnacionales⁵ que también circulan y producen flujos de otro tipo pero al mismo tiempo articulables a los turísticos. Cabría sumar, entonces, de las cuatro categorías mencionadas por Hannerz, los flujos de los migrantes estrechamente asociados a los flujos turísticos. Los migrantes no sólo se constituyen como trabajadores de servicios de baja cualificación, posición necesaria a la reproducción del turismo, sino también como “proveedores de contenidos”, por tanto como productores culturales y hasta gestores de su propia cultura adecuada a los intereses de los visitantes.

La trasnacionalización del turismo cultural resulta paradojal respecto de su origen: esta forma diferente de practicar el turismo emergió en vínculo directo con la experimentación de “culturas vivas” insertas en su localidad, no obstante ello, como hemos observado, el turista que busca este tipo de experiencia requiere de esa circulación que, sin embargo, acaba constituyéndose entre lo local y lo global. Acordamos con Daniel Mato (2003:332), acerca de que los flujos y procesos trasnacionales no implican desterritorialización, o sea circulaciones constituidas sin territorialidad obviando que esta última noción “...constituye un elemento característico de las formas hegemónicas de representarse la globalización”, omitiendo, desde esta perspectiva, algunos asuntos: 1) estos flujos y procesos se constituyen no solo globalmente, sino intersectados, además, por diversas sociedades/actores locales y nacionales; 2) la circulación no implica necesariamente un mundo de “solidaridades y horizontalidades sin territorialidad”, sino más bien la necesidad de “pensar el *entre*, la intersección, el tránsito, el intervalo...no lineal...” (Martín Barbero 2006:21-22) vinculados a la especialidad del poder; 3) la experiencia trasnacional del turismo, no es cualquier experiencia, así como no lo es en función de un atravesamiento múltiple de diversas experiencias, sino que es el resultado de una construcción experiencial sumida y atravesada en y por el mundo occidental.

El último punto –el de la experiencia occidental y occidentalizada del turismo cultural trasnacionalizado- nos devuelve a la segunda cuestión con la que iniciamos este tópico: el

5. Hannerz habla de 4 categorías trasnacionales: los ejecutivos, los artistas (particularmente jóvenes), los migrantes y los turistas. El autor plantea que los cuatro actores circulan y se asientan generalmente en ciudades, aunque no necesariamente permanecen en los sitios a los que arriban. Asimismo, postula que dichos actores se constituyen en relaciones de interdependencia.

relacionado a la producción de ciertas representaciones sociales ligadas a la cultura, el desarrollo y la diversidad cultural. La relevancia adquirida por el turismo cultural en el contexto de la UNESCO, así como en agencias de cooperación internacional, organismos de financiamiento e incluso en ONGs, viene por asociación con ciertas virtudes que se atribuyen a este tipo de turismo. Se especula que el turismo cultural puede contribuir a “favorecer el diálogo intercultural, crear lazos de solidaridad, ...luchar contra la pobreza...” (Morucci 2009:52, n/traducción), es decir a un mayor y mejor conocimiento y comprensión de las culturas, o dicho en otros términos a “producir desarrollos en las áreas visitadas [aún con lo ambicioso que puede suponerse esto]...” y crear un respeto y “conocimiento del otro” (Arbore y Medina 2009:72). El “turismo con identidad” –en algunos casos “turismo étnico” o también llamado “turismo cultural”- tiende a observarse como un espacio para el reconocimiento de la diversidad y el diálogo intercultural, como un espacio de oportunidad para pensar las identidades. La promoción de este turismo se organiza en relación a un “*complejo trasnacional de producción cultural*” resultado de relaciones y actores trasnacionales, no obstante, construido en base a una perspectiva occidentalizada de las representaciones culturales mencionadas. La visión ligada al desarrollo es bien clara al respecto, del mismo modo que la de diversidad cultural. Se espera que el turismo contribuya a la reducción de la pobreza en base a una perspectiva occidental del desarrollo, la que implica cambios mirados desde el modelo de los “países desarrollados”, aunados a la conservación de tradiciones que, hoy, se suponen necesarias al progreso. Asimismo, se especula con que el turismo contribuirá a una mejor comprensión de otras culturas y al diálogo intercultural, considerando que el turista curioso de esas “culturas vivas” y diferentes promoverá nuevas interacciones entre su mundo y los otros mundos y desde allí, relaciones simétricas producto de contactos directos entre turistas ávidos de experiencias auténticas y “autóctonas” asumidos como tales mediante procesos de negociación de las representaciones sociales específicas. Así sea en sus comunidades o cuando por efecto de dichas negociaciones, los sujetos y grupos, generalmente receptores de subsidios ligados al desarrollo cultural, son trasladados hacia países y continentes “desarrollados” del mundo occidental (como en el caso que trata Mato sobre el Festival of American Folklife que se realizó en 1994 en EEUU); se constituyen como “objetos tradicionales” producidos para el turista, sin embargo, por efecto de negociaciones que dichos colectivos llevan a cabo con organismos, ONGs, gobiernos, etc. En el texto de Mato, el autor refiere a algunos acontecimientos producidos en dicho Festival y nos señala que “no alcanza con ser indígena, también hay que parecerlo” (Op.cit.:342). El “parecerse” en el ejemplo citado refiere a la necesaria negociación del sí mismo y su cultura en el contexto del mundo occidental: el autor pone en diálogo la producción que los taquileños hacen de sí mismos para la ocasión del festival, creando una imagen –probablemente distorsionada del yo-nosotros- en la que la vestimenta colorida, el relato que afirma que son descendientes de los incas, la difusión de músicas “nativas”, la construcción de embarcaciones de madera para trasladar visitantes, constituyen “un sistema de representaciones [convertido en] todo un circuito de producción económica y un modo de vida”, desde el cual se fortalece la idea que cualquier taquileño puede reforzar: “yo soy un museo vivo”; y lo que sucede con otro pueblo indígena de la región Darién de Panamá, quienes en el contexto del festival se asumen como que “así no represento(aba) bien a mi (su) etnia”. Los emberá no supieron o no quisieron negociar para dicho contexto y como uno de ellos dijo “yo estoy en cueros ajenos... esta no es mi cultura...Mi cultura la dejé en mi casa...yo uso mi cultura” (Op.cit.:342-3). La representación para la espectacularización de la relación compleja en “cultura y desarrollo”

o para el turismo que requiere de ese conocimiento del “otro” queda constreñida a la cultura o comunidad en su lugar originario o como mucho, trasnacionalizados/desplazados para el acontecimiento espectacular.

Estos procesos de negociación interpenetrados por relaciones locales-trasnacionales no alcanzan a esos mismos sujetos y grupos que han migrado o han debido desplazarse hacia las ciudades por diversas razones, desde económicas hasta políticas. Los migrantes, sujetos trasnacionalizados y/o desplazados⁶ parecen perder, sin retorno, la autoctonidad que brinda el “ser otro” pero que en las urbes debe negociarse y renegociarse permanentemente en su propia estigmatización, ya no en “el aislamiento aristocrático de las prácticas culturales que pretenden mantenerse incontaminadas”⁷.

En este sentido, los encuentros entre patrimonio –en este texto, particularmente el inmaterial- y turismo cultural se constituyen en el marco de la localidad o en el contexto de atravesamiento trasnacional, cuando la “micro-cultura” referenciada en su idiosincrasia es producida y procesada en “su ambiente” pero a los fines de representarse desde la mirada occidental en el mundo trans-local. En contrapunto, los desencuentros entre ambos campos se producen cuando los bienes y/o expresiones culturales potencialmente patrimonializables trascienden las fronteras de sus lugares originarios y se recrean, reinventan y reconstituyen en el marco de otros lugares, particularmente de las ciudades, hacia las cuales se mueven los sujetos que migran.

Sobre este contrapunto es necesario hacer algunos comentarios, considerando que ni un escenario, ni el otro, son necesariamente tan lineales y esquemáticos. En el primero de ellos, la territorialización cultural delimita espacios y grupos en términos de patrimonialización tanto en el lugar originario, como toda vez en que ciertos actores trasnacionales se apropien de esos patrimonios restringidos culturalmente. En estos casos, el patrimonio es territorializado y fijado a la cultura entendida como “lugar antropológico” (Augé 1993). Este “lugar” es la “invención” que tanto producen los “nativos” como quienes requieren de ese ámbito –turistas, organismos trasnacionales, gobiernos, etc.-, [ahogando]...., los fenómenos ligados a la actualidad más reciente: las migraciones hacia la ciudad, los nuevos doblamientos, la extensión de las culturas industriales” (Op.cit.:50). El “lugar antropológico” es un mundo cerrado, según el autor, necesariamente construido en base a dispositivos y discursos espaciales, pero también culturales e identitarios. Este escenario recrea encuentros y desencuentros. El encuentro que implica relaciones de interacción normalizadas según los requerimientos de los actores mencionados, como señalara MacCannell (1992) es como producto de una mayor difusión global de la cultura occidental que se recrean mas y nuevas formas de etnicidad pero

6. Nos parece necesario hablar de “desplazados”, noción controvertida por cierto, sin embargo, estrechamente asociada a países y sociedades que, como en el caso colombiano, excede el sentido migratorio conocido y reconocido en otras partes del mundo occidental. Bogotá es, en la contemporaneidad, una ciudad de desplazados que con sus improntas culturales llegan en busca de un refugio. No obstante, antes que atrincherarse, salen al espacio público para circular y desplazarse en otro sentido: produciendo y reproduciendo manifestaciones culturales, no solo se exhiben como diversos, sino también como sujetos que, entre sus pérdidas y sus nuevos hallazgos, se recrean en su cultura y con las nuevas culturas.

7. “Turistas: el último bastión de la cultura” por Néstor García Canclini en: Revista Ñ, IDEAS, Clarín, 15/3/2008, Buenos Aires.

producidas en términos de “culturas exóticas”. Y el autor completa: “Los esfuerzos aquí no están asociados a los resultados frecuentemente bizarros de los esfuerzos de los turistas para “hacerse nativos”. Antes, están relacionados a los esfuerzos de los nativos para satisfacer la demanda turística, o para “hacerse nativo para turistas” (Op.cit.: 158-9, citado en de Azevedo Grunewald 2003:147, n/traducción). Pero esta misma producción es la que genera el desencuentro necesario entre dos formas, a esta altura naturalizadas, de constituirse como sujetos –turista y nativo-: el turista se convierte en un sujeto que traspasa fronteras y lugares, es un sujeto nómada en procura de territorios y sujetos localizados, es decir que se fijan a sus espacios y se vuelven sedentarizados. El turista en esta visión no tiene territorio, se mueve y diluye fronteras, mientras el “nativo” sí lo tiene, no se mueve (aunque se mueve, cuando como vimos en el festival trabajado por Mato, otros actores, también localizados aunque simultáneamente trasnacionalizados, precisan trasladar el “lugar” a otro “lugar” –el de los locales trasnacionales-) y fija fronteras. Es decir que el turista es un sujeto en movimiento y en tránsito, ubicable probablemente en el “espacio de *en medio*” (Martín Barbero 2006:21), el que se va interpenetrando de esos lugares localizados, solapándolos en su constitución. Pero tal vez en lo que resulta de mayor relevancia, el patrimonio cultural, particularmente el inmaterial, está siendo localizado y fijado de acuerdo al esquema de normas globales que justamente impone un organismo trasnacional, global y occidentalizado como la Unesco. Basta con mirar las aproximadamente 90 declaratorias que se han realizado en los últimos años, para observar que las mismas responden a expresiones culturales reinventadas para el organismo en función de territorios originarios y culturas tradicionales, generalmente ubicadas en la distancia física y cultural necesaria para la patrimonialización de la humanidad, producidas en tanto “reservas” y/o “supervivencias culturales”, donde los nativos se autorizan en tanto “otros” –las declaratorias se ubican mayormente en continentes como Asia y África, en menor grado en América Latina, casi nunca en Europa Central-. Esta situación hace confluir encuentros y desencuentros entre turismo y patrimonio: por un lado, el patrimonio cultural (especialmente el experiencial) es requisito indispensable para el turismo y para que ello suceda, debe constreñirse a la “hiper-localidad”. Esta condición produce encuentros y desencuentros: encuentro entre el turista/turismo y los nativos y el patrimonio cultural requerido; desencuentro entre dos formas de vivenciar, pensar y representarse el mundo “real”, en tanto el turista está “en tránsito” –dos veces al menos, una espacialmente y otra como sujeto, pues no siempre es turista, sino que esta es una pertenencia efímera y en el medio entre “ser local, nativo, ciudadano” y viajero hacia otro lugar-. Por el otro, como resaltara Arantes (2004:8), “en este contexto, realidades sociales de diferentes escalas se entrecruzan, y eso ocurre de tal forma que realidades de cierto modo hiper-locales (tales como aldeas indígenas, pequeñas poblaciones, entre otras) se tornan indisolubles de la dinámica socio-económica y política regional, nacional y global”.

El carácter trasnacional de lugares y sujetos es en la actualidad, un componente crucial a la hora de mirar la relación compleja entre patrimonio y turismo. Allí es donde se desenvuelven otros tipos de encuentros y desencuentros relacionados con los anteriormente mencionados. Aquí cabe comenzar por los desencuentros propios de reinversiones y movimientos no acordados en el campo del patrimonio global y sugeridos como inconvenientes para el desplazamiento turístico. El ejemplo dado por Martín Barbero (2008:24-25) acerca de la virgen de Zapopán de Guadalajara en México, consideramos que es paradigmática en este sentido. Dicha virgen, des-hegemonizada desde el poder religioso y por efecto de la legitimidad adquirida por la

Guadalupana, es “*peregrina*” y es esa característica la que le ha permitido recorrer México durante todo el año. De acuerdo a la misma, la Virgen de Zapopan podría considerarse trans-territorial desde sus orígenes y hasta diáspórica en su propio país. Pero lo más interesante que plantea el autor, es como la Virgen se ha desdoblado en dos: ahora es la virgen peregrina y la virgen viajera. Esta última es la reinvenCIÓN de la otra, producida en el relato migrante de chicanos en EEUU. La viajera se introduce en comunidades mexicanas en EEUU, pero también en América Central, desmistificando la idea de que todo migrante quiere olvidar el lugar de origen, en la medida en que al mismo tiempo decide recordarlo mediante procesos de reinvenCIÓN y recreación de expresiones culturales como esta de la devociÓN a la virgen. Retomando las palabras del autor: “La estrategia de auto-desdoblamiento de la Virgen de Zapopán le permite estar a la vez en más de un lugar, es decir, estar y desplazarse simultáneamente. De modo que, aunque se materialice en una imagen, su habilidad de moverse, de desplazarse, de auto-desdoblarse, la convierte en una especie de **anti-monumento**” (2008:25, n/resaltado). La imagen de la virgen a partir de esta nueva forma de constituirse, no tiene un solo lugar (si bien nunca lo tuvo, pues se paseaba a través de la nación), sino diversos lugares que trascienden las fronteras del orden local y nacional. En ese sentido, se constituye como trans-local y transnacional. La “des-localización de los saberes” y de las expresiones culturales derivadas de los mismos, si bien rompen con las manifestaciones hegemónicas en el contexto de cada lugar –en ese sentido, la Virgen de Zapopán es “*contestadota*” del poder de la Guadalupana desde su mismo lugar de origen-, no logran monumentalizarse y por ende, ser legitimadas como patrimonio cultural. Como hemos visto, la idea de patrimonio que prima requiere de la fijación y autenticidad del lugar de origen, contraponiéndose a expresiones contempladas como reproducciones y simulacros de las originales en tanto y en cuanto viajan en las maletas de los migrantes y una vez extraídas de aquellas, son transformadas de acuerdo a los nuevos lugares por los cuales transitan. Pero como hemos comentado, el turismo necesita de la autoctonidad local, en consecuencia la Virgen de Zapopán en EEUU puede significar para los chicanos pero no tiene el mismo sentido para los turistas que buscan lugares, expresiones patrimoniales y sujetos-nativos restringidos a la cultura originaria. La Virgen de Zapopán y su devociÓN es un paradigma del desencuentro entre productores y practicantes de lo cultural-patrimonial y los turistas, como espectadores y contempladores de ciertas manifestaciones legitimadas como patrimonio –aunque sería extenso plantearlo en este texto, vale la pena aclarar que la Virgen, aún cuando persistiera como imagen originaria y local, no sería declarada patrimonio en tanto porta la deslegitimación proveniente de la hegemonización de otra virgen como la de Guadalupe-.

No obstante, la constitución de hiper-localidades y/o de manifestaciones culturales globalizadas, diferenciadas en el contexto de procesos de globalización, contribuyen en el encuentro entre expresiones y turismo. Pongamos por caso la promociÓN del “turismo espiritual” vinculado al Sai Baba en la India. De acuerdo a una nota de la revista Ñ “el turismo representa, en la India, el 6,23% del PBI...En 2008 la industria generó más de mil millones de dólares...”, pero dicho incremento no está asociado a la India de la pobreza, sino “a la aventura mágica, milenaria, espiritual, cultural, religiosa...”⁸. En el ejemplo que hemos tomado la India y sobre

8. “Un viaje místico y misterioso para los argentinos” por Andrés Wainstein en: “De vacaciones con Sai Baba” por Baños, J., Revista Ñ, pp.33, Buenos Aires, 2009.

todo algunas localidades asociadas al mundo espiritual, se constituye como una “hiper-localidad” trasladada al mundo occidental en su sentido global, simultáneamente que diferenciada a fin de que su consumo sea viable. No obstante ello, la diferencia es global, pues es el resultado de la interpenetración de representaciones occidentales del mundo espiritual (del Sai Baba, de la yoga, etc.). La estereotipación global de la India y de lo indio es consecuencia de una necesidad occidental de esta diferencia, desde la que es posible promover el encuentro entre turista y nativo –si bien éste, aún en su lugar, se desdobra como la virgen, aunque en sentido inverso, y traduce sus producciones espirituales y culturales de acuerdo a lo requerido por quien visita el lugar-. Sin embargo, ni el Sai Baba, ni el yoga, ni las religiones ancestrales del lugar, parecen encontrar un lugar en las declaratorias de patrimonio de la humanidad. Otro ejemplo paradigmático, pero desde lo estrictamente cultural, es la festividad del Año Nuevo Chino: ante la migración, cada vez mayor, de chinos hacia ciudades capitales del mundo occidental, este festejo se vuelve recurrente en su expresión, contribuyendo en la localización de “lo chino” en las urbes que los reciben, en base a una caricatura de esa imagen (un chino armónico, dispuesto a pelear desde esa uniformidad, con los prejuicios locales que suelen construirse por fuera de sus expresiones culturales). Pero el Año Nuevo Chino se ha occidentalizado y globalizado al mismo tiempo en que el festejo local se fue gradualmente ausentando de su lugar de origen: cuando China ingresa al mundo occidental y adopta el calendario solar, las producciones culturales basadas en el calendario lunar entran en proceso de extincIÓN (de hecho, hace unos años el gobierno chino viene instando al retorno de este calendario). Resulta interesante que estos festejos transnacionalizados, son curiosidades para visitantes locales (por ejemplo en Buenos Aires, cada año suman más visitantes que vienen de otros barrios), pero no en demasía para turistas foráneos. Los viajes turísticos no suelen incluir este tipo de festejos, ni siquiera en ciudades que, como la nuestra, ha declarado ese evento, de interés turístico. El Año Nuevo Chino es un festejo replicado local y globalmente, por ende poco proclive a ser patrimonializado, escasamente atractivos en función del asombro que necesariamente deben poseer las expresiones culturales o los monumentos. Su circulación, su nomadismo (aún en su fijación), lo acercan más al fenómeno turístico, que al campo del patrimonio. En este sentido, se asimila más a la imagen de la Torre de Eiffel que como el Año Nuevo Chino, circulan por los medios de comunicación, Internet, y se replican objetivamente hablando, en diferentes ciudades del mundo.

Como señala Hillali (2009:44, n/traducción), las nuevas formas de construir turismo se formulan en pos de “sensibilizar a esos nuevos nómades en relación a la vivencia de situaciones sociales y culturales de proximidad”. La proximidad obviamente supone el encuentro entre la “cultura viva” y el turista, pero toda vez en que esa cultura se constituya en la distancia física y cultural respecto del lugar de procedencia de aquel que decide visitarla. Este contexto desconsidera algunas cuestiones: 1) la existencia de culturas nómades que producen y experimentan sus culturas mientras se desplazan y crean territorialidad en movimiento; 2) los flujos de sujetos, bienes y expresiones desde los cuales los mismos se transnacionalizan y se constituyen entre múltiples y diversos lugares; 3) el proceso de des-diferenciación que supone estos movimientos, no necesariamente implica falta de diferencia o ausencia de relevancia de las producciones que se hacen “fuera de lugar” aunque con el “lugar” en la memoria o inscripta en los cuerpos que se trasladan.

En esta perspectiva, solo son relevantes aquellos bienes y expresiones culturales patrimoniales que arraigados en un sitio, comunidad, localidad o pueblo permiten la emergencia de una identidad y la profundización de una tradición cultural que reemerge para ser mostrada. Esta visión se completa con la necesaria estereotipación de las tradiciones dignas de ser exhibidas, sumado a la idea reduccionista de donde está la cultura y el patrimonio a ser mostrados y dispuestos para el intercambio, negando las importaciones y exportaciones de bienes, expresiones, imágenes, sujetos e imaginarios, y los patrimonios que se constituyen en las maletas de los viajeros migrantes que también traspasan las fronteras y que en sus movimientos los reinventan, procesándolos “fuera de lugar” aunque con el lugar de origen. La declaratoria de patrimonio inmaterial de la humanidad de Palenque San Basilio en Colombia, constituye una excepción en ese sentido. La escasa proclividad de este lugar y sus habitantes a convertirse en patrimonio, se debe según muchos colombianos a que se trata de un lugar “sin cultura”, o más bien de un lugar sin cultura para mostrar: población afrodescendiente que solo mantiene cierta actividad económica basada en la diferencia de géneros, por ende, poco propicia para su exhibición, es evidentemente la razón esgrimida por algunos para desestimar su valor patrimonial. Sin embargo, estas apreciaciones surgen más de especulaciones ligadas al turismo cultural que al campo del patrimonio. Palenque no fue declarada por su stock de recursos patrimonializables, pero tampoco por sus potencialidades turísticas, en realidad lo fue, como lo justifica la Unesco, debido a su posición conflictiva que ha llevado a que la población se desplace. La declaratoria fue vista como el recurso para regular el conflicto, fijar a la población y apaciguar un territorio a través de su cultura. Para ello, Palenque ha venido reinventando expresiones culturales perdidas y tipificándose –entre nuevos conflictos- para volverse atractiva con fines turísticos y con ello, expulsar los actores del conflicto armado.

Los patrimonios o recursos patrimonializables que se mueven, se duplican y replican, acaban no siendo ni de aquí ni de allá, tal vez sí ubicables en los “interlugares” (García Canclini 2004:45) o en los “entre-lugares” atravesados por los sujetos y grupos sociales en múltiples movimientos –ya no unidireccionales, ya no movimientos concretos de sujetos, sino también movimientos que permiten el viaje de contenidos y simbolismos más allá de las personas-. Como señala Canclini (Op.cit.), “ya no se trata de un apaciguado territorio de la humanidad”, pero tampoco de un desconflictivizado mapa de mosaicos culturales, “sino de espacios y circuitos en disputa”. Sin embargo, las interdependencias entre turismo y patrimonio cultural solo parecen ocurrir en ese espacio laxo y al mismo tiempo restringido, pleno de culturas vivas.

Se especula con que el encuentro entre turismo y patrimonio cultural solo es posible y se promueve con el objetivo de comprender al “otro”, y desde esta perspectiva, de fortalecer el diálogo intercultural. Sin embargo, en tanto solo se admiten “culturas vivas” autentificadas, la comprensión no es otra cosa que “asombro” y en un grado posterior, etnocentrismo, pues el “otro” sigue siendo “otro” por diferente, exótico, atractivo. En este sentido, este encuentro solo se traduce en desencuentro o en encuentro asimétrico tendiente a regular –sobre todo cuando la cultura es objeto de patrimonialización- el movimiento migratorio que se torna conflictivo al llegar a otros países, ciudades y/o localidades desarrollados y centrales. De allí, que el encuentro solo es posible cuando la expresión se patrimonializa y fija a un espacio de carácter auténtico y el sujeto local se “otrifica” significativamente.

El posible encuentro entre turismo y patrimonio se supone como un paso positivo hacia la reducción de la pobreza y la mejora en la calidad de vida de ciertas sociedades y culturas. El turismo cultural, en este sentido, se especula que contribuye al desarrollo de aquellos no desarrollados, o también llamados en “vías de desarrollo”. El bienestar que los organismos y especialistas esperan lograr en comunidades empobrecidas, tendrá lugar toda vez en que turismo y patrimonio se alíen a favor del diálogo intercultural, la comprensión entre culturas y el desarrollo sostenible y responsable.

Pero esta visión, simultáneamente a que se supone invierte el lugar socio-económico y cultural de las poblaciones empobrecidas o invisibilizadas, coexiste con la otra cara de la moneda: la alianza entre turismo y patrimonio cultural, particularmente el denominado inmaterial, puede contribuir a la regulación, y aún más, al control social de las poblaciones que en el presente migran hacia los países centrales con sus pobrezas, culturas y diferencias. En este sentido, la regulación se obtiene mediante fijaciones de las “culturas vivas” a sus territorialidades de origen, mediante declaratorias de patrimonio inmaterial locales, nacionales o de la humanidad, financiamientos al turismo y la reducción de la pobreza, instalación de rutas culturales y turísticas, entre otros mecanismos. Estas estrategias se especula contribuyen al convencimiento de que con ellas, estas poblaciones, podrán reducir el nivel de pobreza, mejorar la calidad de vida, reorientar los flujos económicos, generar posibilidades de renta y empleo, y con ellas, los actores trasnacionales se supone conseguirán frenar las migraciones constantes y frecuentes hacia los países centrales y regular el conflicto que de allí se desprende.

Estas formas de reencontrar el turismo con el patrimonio cultural implica la producción y emergencia de culturas invisibilizadas. Pero al mismo tiempo restringe la idea de la “supralocalidad” requerida por el turismo a la selección de determinadas localidades insertas en ciertos continentes y países –alejados de los lugares de poder, (por ej. el África, o la selva amazónica o la propia Bolivia)-, de determinados grupos sobre los que se pide una imagen idealizada, retrógrada, generalmente “minorías” cruzadas por marcadores de diferencia legitimados en la visión del patrimonio inmaterial –lo étnico es una marca desde la cual ciertas poblaciones pueden negociar mejor su lugar en estas relaciones e intercambios-. Los nuevos esquemas de normas trasnacionales aportan en la constitución de un turismo especializado que requiere cada vez más de experimentar lo que la gente hace y en ese sentido, es que adquieren relevancia las expresiones culturales indígenas, afrodescendientes, o localizadas en pueblos –fiestas, rituales, artesanías, comidas, etc.-, corriendo a este tipo de turismo, del requerimiento de contenidos culturales elitistas, o bien estos contenidos quedan reducidos a las grandes capitales donde se espera que el turista visite museos, teatros, entre otras oferta de infraestructura de la “cultura de la trascendencia” (Yúdice 2006).

Veamos solo algunos ejemplos de las tensiones en que se constituye la alianza turismo y patrimonio cultural, cuando la pobreza es parte de los contextos en que actúa. Los problemas derivados del desarrollo y el supuesto “alivio de la pobreza” se observa en algunos sitios patrimoniales. En Cartagena de Indias, por ejemplo, cuyo centro histórico es patrimonio de la humanidad, los actores vinculados al campo del patrimonio y el turismo (colombianos, pero también trasnacionales) demandan que la “pobreza local” se retire del casco histórico, observado éste como el espacio de la “riqueza cultural-patrimonial”. Resulta interesante este

ejemplo, en el sentido que lo estamos planteando, ya que la “pobreza local” se manifiesta en actividades “culturales-patrimoniales” en la visión de lo que la “gente hace” y que podría “venderse” como turismo cultural –nos referimos a vendedores ambulantes que producen y venden artesanías locales con materiales del lugar-, pero que frente a la “riqueza simbólica del patrimonio legitimado” entra en contradicción y no admite posibles encuentros entre el turismo y el patrimonio cultural. Si en Cartagena la intención es invisibilizar la pobreza en un contexto en que se promueve el desarrollo de poblaciones empobrecidas, en Palenque San Basilio, por el contrario, se procura visibilizar a la “invisible” cultura y a los “invisibilizados” culturalmente, intentando revertir la idea de que en Palenque “no hay cultura” e impostar el patrimonio inmaterial como fuente de riqueza y atractivo para la generación de un espacio libre de conflicto, discriminación y para el retorno de la población joven que parte del lugar.

2. Turismo y patrimonio en las ciudades: ¿relación de conveniencia o relación incompatible?

De acuerdo a las consideraciones planteadas en el primer tópico, los encuentros entre turismo y patrimonio cultural parecen poco viables en el contexto de las ciudades contemporáneas. No obstante, no solo el encuentro puede ser posible en sitios monumentales, en relación a ciudades con ruinas antiquísimas (como en Roma con el Coliseo o en Atenas con el Partenón), o sea no solo esta alianza es posible en nuestras ciudades a partir de patrimonios históricamente legitimados por su antigüedad, autenticidad y por la “excelencia cultural” con que UNESCO ha contribuido en la producción de relatos vinculados al progreso de la humanidad; sino también a partir de la fabricación de “reservas culturales” que en la urbe actúan como si permanecieran en la comunidad cultural originaria. Para que ello suceda deben considerarse, al menos, dos cuestiones: 1) si como Picard ha señalado los sitios constituidos en su “excelencia cultural”, lo fueron por efecto de su ajenidad respecto de sus contextos inmediatos, las “culturas vivas” o el patrimonio cultural inmaterial solo puede entrar en el circuito turístico urbano, en tanto y en cuanto se despegue de la “realidad social” próxima y conflictiva; 2) nuevamente siguiendo al autor, así como los sitios monumentales de excelencia entraron al mundo del turismo de la mano de su ingreso en circuitos turísticos trasnacionales, también los otros patrimonios, aquellos que involucran en mayor grado a las personas, deben involucrarse con las redes del mundo trasnacional. Y en cierta forma, podemos aventurar que estas expresiones culturales acaban “existiendo” más hacia fuera o en los espacios del trasnacionalismo, antes que en los contextos locales, sobre todo si se trata de contextos urbanos. En cualquier caso, y aún más cuando se trata de las ciudades, el patrimonio para su constitución y su promoción turística debe despegarse del contexto cotidiano en que se mueven como ciudadanos con la conflictividad que ello comporta. En palabras de Picard (2008): “La gente que vive en y alrededor de estos sitios no entiende normalmente porque extranjeros quisieran viajar tan lejos para ver lo que ellos consideran viejas piedras” y agregaríamos, para contemplar experiencias (en términos turísticos) que se constituyen en oficios cotidianos, o en producciones culturales vinculados a fines religiosos, sociales, económicos, entre otros.

Diferentes formas de construir esas “reservas experienciales” en el ámbito urbano son dignas de observar, de modo de reflexionar sobre las potenciales alianzas que se producen entre turismo y patrimonio una vez en que las mismas llegan a las ciudades.

Los indios, por ejemplo los otavalos en Ecuador o los mapuches en el sur de nuestro país, suelen ser objeto de recursos y subsidios que los organismos internacionales ponen en juego. En esta línea, los financiamientos suponen la promoción cultural de estas comunidades a partir de su “industrialización como indios” y el fortalecimiento de comunidades construidas en su hiper-localidad. Son proclives a los financiamientos siempre y cuando refuercen tradiciones, y exporten imágenes viables de su cultura (el reforzamiento puede ser objeto de negociaciones a partir de las cuales ciertas expresiones se producen entre la cultura local y la que viene de afuera globalizada y la exportación es una forma de turismo indirecto). Las estrategias producidas por los sujetos protagonistas, como en el caso de los mapuches cuando deciden ante un proyecto turístico en cooperación con España que solo se dedicarán a construir campings y a administrarlos, sin por ello “mapuchizarse” en el sentido de emplumarse y ponerse taparrabos, o como cuando en el caso de los otavalos son ellos los que toman la decisión de intersectar sus actividades textiles en el mundo de los países centrales, se observa que en algunas ocasiones, estas culturas pasibles de exotización toman decisiones que discuten con las alianzas del mundo global. Estos dos ejemplos permitirían suponer que las aparentes “minorías” pueden contrarrestar las perspectivas globales y hasta ponerlas en debate en el espacio de la hiper-localidad y en el del mundo trasnacional. Sin embargo, la situación puede cambiar cuando estas mismas comunidades son sujetos urbanos. Otavalos y mapuches una vez en movimiento hacia las metrópolis se convierten en migrantes: así por un lado, se convierten en “proveedores de contenidos” cuando persisten en el uso de atuendos típicos y desarrollan actividades experienciales como fiestas o rituales, funcionales a la lógica de la industria del entretenimiento y afines a los procesos de recalificación cultural urbana; pero por el otro, son sujetos sustraídos de sus culturas de origen y fortalecidos en su empobrecimiento, persistiendo en su rol de trabajadores o de sujetos periferizados, incluso a veces problemáticos de la situación urbana en la que viven (basta con mirar el caso de los africanos musulmanes en ciudades capitales o grandes ciudades europeas: es posible que en el África sus atuendos generen el interés típico del otro diferente junto a sus comidas, rituales, artesanías, pero una vez en Europa se convierten en ese “otro” conflictivo de difícil afinidad incluso con los contenidos culturales que pretende darse a la ciudad). Observando las situaciones urbanas de otavalos, mapuches y musulmanes en una ciudad como Barcelona, podemos concluir en que hay “otros” menos conflictivos y “otros” más conflictivos, considerando que esto solo es posible de leerse a la luz de los contextos de producción históricos donde el turismo poco o nada tiene que ver. Por caso, los otavalos han logrado producirse para la trasnacionalidad de la centralidad occidental, utilizando los recursos de un organismo de financiamiento internacional y promoviendo sus artesanías textiles que han logrado insertarse en el circuito trasnacional de las hiper-localidades. En este sentido, los otavalos logran diferenciarse de los ecuatorianos migrantes, generalmente discriminados como tales, a partir de su propia auto-valoración que llega hasta las ciudades europeas, siempre y cuando persistan en la negociación de sí mismos como “otros” exotizados. Los mapuches, por el contrario, son pasibles de ser objeto y sujeto de financiación externa, no obstante, una vez llegados a Buenos Aires, parecen perder las cualidades intrínsecas a su situación de “minoría”. Es en la ciudad, donde no solo deben perderse entre las “mayorías”, sino además olvidar sus identidades, salvo que permitan comercializarlas en escaparates –como en tiendas de Barcelona-, o participen de programas públicos vinculados a la idea de la diversidad cultural como mercancía productiva, pero también comercializable. Está claro que los musulmanes son los que menos tienen opciones en las ciudades, toda vez en que sus

atuendos no parecen factibles de ser reversibles desde lo patrimonial y cultural, sino todo lo contrario, persisten en su imagen de sospecha y conflictividad.

En este contexto parece necesaria la activación permanente de patrimonios culturales, si bien en aquellos lugares relegados de las geografías del poder o bien en comunidades con contenidos culturales emergentes. Pero esto no imposibilita que algunas de estas fortalecidas reservas culturales no puedan inmiscuirse entre las fisuras urbanas que, siempre y cuando no acechen con su diferencia, son autorizados a exhibirse y a integrarse en las redes trasnacionales del turismo cultural. Y una vez que consiguen poner en juego, desde la visión etnocéntrica y occidentalizada de cómo constituirse como sujeto diferente culturalmente en el mundo urbano, sus expresiones culturales, también es posible debatir con la imposición de desigualdades producto de la relación inequitativa que se produce entre turistas y “otros” culturales. En el Pelourinho de Bahía, los afrodescendientes que fueran expulsados del mismo cuando fue gentrificado, han retornado para escenificar pero también para legitimarse como cultura afro en el mundo local y trasnacional –son los afrodescendientes quienes construyen en la circulación de sus historias, tradiciones, donde está el presente y futuro de la diáspora y el pasado de los afrodescendientes-.

La favelización turística que se ha fortalecido en Río de Janeiro, particularmente con la Rocinha, permite observar procesos en los que el “otro” empobrecido puede revertir en “otro” diferente y exotizable, una vez en que la propia favela se inventa como “destino turístico”. La producción de la favela como producto de la autenticidad local urbana admite exhibir y autorizar la pobreza como “territorio de la imaginación” que hace de la favela una hiper-localidad y al mismo tiempo un fenómeno que logra circular, aún en su ambigüedad, entre los canales del mundo trasnacional.

En el contexto de la producción turística del patrimonio cultural inmaterial en Buenos Aires, proponemos mirar algunas expresiones como las fiestas bolivianas. Como se ha visto, el “reality tourism” negociable en la ciudad debe cumplir con ciertos requisitos de la “cultura expresiva urbana”: exotizarse, volverse cómplice de procesos de recualificación cultural urbana. En este sentido, cuando la Fiesta de la Virgen de Copacabana se realiza anualmente en el Barrio Charrúa y quienes la organizan y despliegan vuelven la fiesta funcional a la posible legitimación del barrio, no solo el evento es funcional a la potencial recualificación urbana, sino también el “boliviano permitido” bajo la imagen estetizada de su figura, se vuelve un atractivo turístico fortalecido a nivel local, con implicancias trasnacionales –pues los recursos materiales y simbólicos utilizados en la fiesta provienen de Bolivia-, cada vez mas con posibilidades de insertarse en el mercado trasnacional del turismo cultural. Pero obviamente hay que considerar dos cuestiones en estas apreciaciones: 1) por un lado, el boliviano estetizado desde su patrimonio inmaterial, es despegado de su condición de sujeto y ciudadano. Es decir, una vez transcurrido el evento, el boliviano vuelve a su calidad de migrante perenne, asociado a las cholitas que venden ajies o corpiños, o a los trabajadores de talleres textiles clandestinos, o bien a su portación de fenotipo que acaba estigmatizándolos; 2) por el otro, los procesos de negociación pueden ser complejos e incluso atravesados por reclamos o demandas de reconocimiento social. Sin embargo, esas demandas suelen ser subterráneas a lo que se exhibe para el turista (ningún turista podría dar cuenta de que el boliviano en la fiesta de Copacabana

es un “solicitante” de ciudadanía, porque la ciudadanía no entra en el lenguaje y lógica del turista).

Cuando se trata de reencontrar el turismo con el patrimonio en el ámbito de las ciudades, no solo hace falta visibilizar y fortalecer la cultura local seleccionada, sino también insertarla en el mundo de las redes trasnacionales de “comunidades locales” ya prestigiadas por sus manifestaciones culturales. De cualquier modo y siguiendo en esta línea de pensamiento, ¿que lleva a que un boliviano en Buenos Aires pueda ser “autorizado” en la exhibición patrimonial y turística de su cultura y un afrodescendiente sea hostilizado y/o relegado cuando se expone con las llamadas de tambores en el centro histórico de la ciudad? Es probable que el color no pueda convertirse en signo emblemático de la autenticidad porteña: la legitimación de lo afro se traduciría en reconocimiento del negro en el mapa del “crisol de razas” en que hemos devenido como porteños. El color y su reconocimiento implicaría afirmación de un grupo que se prefiere silenciar –desde este lugar, las llamadas de tambores son apenas un condimento que es mejor “ocultar en su visibilidad”-. Por el contrario, el boliviano puede ser desdoblado en una doble dimensión que vuelve transitoria su significatividad: el boliviano es reconocido desde su cultura cuando festeja o se viste exóticamente, pero a diferencia del color afro, una fiesta o una danza son apenas acontecimientos efímeros que pueden cumplir con los requisitos de la patrimonialización y del turismo, o sea ser expresiones de la autenticidad, asimismo, congeniables con las industrias del entretenimiento, cuestión que rápidamente se revierte un día después, cuando el sujeto vuelve a ser migrante, pobre, trabajador.

En este sentido, la imagen y estilo que encarnan la transfiguración de la ciudad no solo se definen en términos de un “umbral de rentabilidad” sino también –y particularmente en el caso que nos concierne- en relación a un “umbral de culturalidad” (Moragues 2006) a partir del cual se seleccionan referencias y expresiones de mayor “rentabilidad cultural” (Delgado 2001:260): es decir manifestaciones culturales más selectas, estrechamente vinculadas a la idea de trascendencia, en las que lo culto inspira cierta religiosidad, sacralidad y acción purificadora. Obviamente, aquellas expresiones con dificultad para elevarse culturalmente, particularmente las que quedan ligadas a la denominada “cultura popular”, suelen ser residuales y por ende relegables de la imagen y cadena positivada. Pero como hemos visto, algunas expresiones populares pueden visibilizarse y adquirir visos de rentabilidad cultural, toda vez en que cumplen con los requisitos necesarios al mundo occidentalizado.

Como en el caso de los afrodescendientes, los murgueros y el carnaval porteño presentan marcas de diferencia que lo distinguen de otros carnavales, sin embargo, no consiguen extender la construcción de un “otro” procesado en la distancia simbólica respecto del turista externo. El murguero no es un indio, tampoco es parte de una “etnicidad construida” que haga que el turista elija este carnaval y no otro. El murguero es un sujeto social, en la mayoría de los casos, un niño, adolescente o adulto de cualquier barrio de la ciudad, que para carnaval se diferencia de otros por ataviarse para la murga y la actuación en el corso. Pero tampoco sus atuendos presentan una estética o estilo espectacular a partir del cual el turismo considere imprescindible pasar por este carnaval. Mientras en Jujuy o Salta el carnaval no solo es parte de una “cultura autóctona” en la que esta festividad y otras, además del paisaje, las artesanías y obviamente el sujeto construido en la distancia cultural étnica, forman parte de ese mundo

cultural digno de contemplarse; en Buenos Aires, el carnaval se constituye como celebración para el vecindario y en ese proceso, el evento en sí no logra resaltarse y despegar del contexto naturalizado en que se lo ha ubicado desde antaño. Aunque extraordinaria –pues ocurre en el espacio y tiempo del carnaval-, al mismo tiempo la celebración se ha cotidianizado, perdiendo el aura necesaria a la producción de diferencia y singularidad –en parte esta naturalización es resultado de un espacio murguero que se ha escapado del carnaval como hecho total, para atravesar y asimilarse a otros eventos, como la protesta callejera por tomar solo un ejemplo.

La autenticidad ha sido el requisito por excelencia a la hora de patrimonializar bienes, edificios, ruinas, e incluso, en los tiempos más recientes, expresiones culturales inmateriales como las fiestas, rituales, danzas, comidas, entre otras. Asimismo, es el recurso de algunas comunidades o de los operadores turísticos para atraer al turismo. Hacer que las personas se imaginen que hay comunidades o grupos que aún siguen viviendo en el pasado, resulta crucial a la hora de procurar que el turismo desee visitar ciertos lugares. Los murgueros y murgueras han “organizado “autenticidad” (van den Berghe, Keyes 1984:347, citado en Azevedo Grunewald:149), mediante un proceso de reinención y reafirmación de una tradición que se relata y se reproduce en forma permanente, a tal punto que ciertos atributos y valores culturales se estructuran como “inmutables” e “invariables” (Hobsbawm 1997, citado en Dias 2006). No obstante, esta organización de la autenticidad en base a tradiciones recreadas, no alcanza para colocarlos en ese “umbral de rentabilidad cultural” necesario para producirse en términos de connivencia turística-patrimonial –y cabe aquí una acotación: la murga hoy es patrimonio cultural de la ciudad y sin embargo, es menos posible de convertirse en destino y atractivo turístico que la fiesta de la Virgen de Copacabana-.

3. Algunas palabras para cerrar...

Como señala de Azevedo Grunewald “el turista quiere ver “nativos intactos” que acaban siendo la recreación de un punto de partida tal como se puede reproducir desde el presente. Lo genuino, puro y exótico son condiciones de la “hiper-localidad” construida a partir de un deseo de singularización y de comunicación de las diferencias –es decir la “aldea idealizada” delimitada física y simbólicamente en ese proceso-. Parece más difícil que la “hiperlocalidad” tenga lugar en las grandes metrópolis o en las grandes ciudades: si bien los migrantes cada vez más se mueven hacia las ciudades capitales del mundo y sobre todo del mundo occidental, no parece ser conveniente que sus expresiones reinventadas en esa circulación se legitimen en el mundo urbano. Por ej. el Año Nuevo Chino aunque festividad colorida y exotizante de la comunidad china, es una expresión cultural globalizada, acorde a los espacios y tiempos del mundo de la metrópoli contemporánea, por ende poco diferenciada, mas bien desdiferenciada en el movimiento que los chinos han tenido en los últimos año. Sin embargo, como hemos observado, si bien esta construcción es más factible en los lugares distantes y remotos de las ciudades y países centrales, algunos sujetos y grupos sociales, habitantes de lo urbano, consiguen negociar ese lugar de “hiper-localidad” en el contexto de la gran ciudad.

No todas las comunidades son recursos en disponibilidad para el turista, ya que las atracciones asociadas al patrimonio inmaterial pueden también ser objeto de reivindicaciones, o convertirse en mecanismos de resistencia [Santana;Op.cit:41], o constituidas en base a acuerdos de

conveniencia internos a la comunidad. Como ha señalado Antonio Arantes (2004) respecto de la fiesta de San Sebastián en Brasil, cuando el turismo se vuelve relevante, los visitantes pueden querer participar del evento festivo, siendo la comunidad la que puede discutir y negociar el valor de uso y el valor de cambio (el turista puede participar de una parte y no de la fiesta en su totalidad). El ocultamiento o la producción de eventos entre “silencios y secretos” hacen de ciertas expresiones, eventos alejados de visitantes foráneos, no participantes de la producción cultural –la Pachamama cuando se desarrolla en la ciudad de Buenos Aires, es velada en su celebración-.

Bibliografía citada

- ARANTES, Antonio Augusto (2004), “El patrimonio intangible y la sustentabilidad de su salvaguardia” en: *Instantáneas Locales*, Santiago de Chile, DIBAM, UNESCO y CODELCO.
- ARBORE, R. y MEDINA, X. (2009) “Turismo, Cooperación y Construcción del “otro” en: *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*, Tresserras, J. Medina, X., Santonja, P. y Solanilla, P. (eds.) Colección Ibertur-Turismo Cultural, UB, IEMED, Diputació Barcelona, Aecid, España.
- AUGÉ, Marc (1993) *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa Editorial, Barcelona.
- CASTELLS, Manuel. (1995), *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*, Madrid, Alianza Editorial,
- CASTELLS, Manuel (2000) La ciudad de la nueva economía, Conferencia en “La ciudad: políticas, proyectos y gestión” (Barcelona, 21 de febrero de 2000), <http://lafactoriaweb.com/articulos/castells12.htm>.
- DE AZEVEDO GRUNEWALD, Rodrigo de (2003), “Turismo e etnicidade” en: *Horizontes Antropológicos*, Antropología e Turismo, año 9, n.20, Porto Alegre.
- DE AZEVEDO GRUNEWALD, Rodrigo. “Artes Turísticas e Autenticidade Cultural” en: Veredas, Revista Científica de Turismo, Ano 1, Num. 1, Junio de 2002.
- DIAS, Carla (2006) “Ser paneleira não é brincadeira” - estratégias de associação política na construção de uma categoria profissional” en: *Arquitos do Museu Nacional*, Vol. 64, N° 3, Rio de Janeiro, 2006.
- FREIRE-MEDEIROS, Banca (2006) “A construcao da favela carioca como destino turístico” em CPDOC, Rio de Janeiro.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2004), “Propuestas para rediscutir el patrimonio intangible”, *Memorias Patrimonio Intangible. Resonancia de nuestras tradiciones*, AAVV, ICOM, México, CONACULTA-INAH, Fundación Televisa.
- HALE, C. (2004) “Rethinking indigenous politics in the era of the “indio permitido”, *NACLA Report on the Americas*, 38 (2), setiembre/octubre 2004.
- HANNERZ, Ulf (1996) *Conexiones Transnacionales. Cultura, Gente, Lugares*, Madrid, Frónesis, Cátedra, Universitat de Valencia.
- HILLALI, Mimoun (2009) “Tourisme et culture en Méditerranée: dégradation, cohabitation des rapports?”, en: *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*, Tresserras, J. Medina, X., Santonja, P. y Solanilla, P. (eds.) Colección Ibertur-Turismo Cultural, UB, IEMED, Diputació Barcelona, Aecid, España.

- KROTZ, Esteban (2002) *La otraidad cultural entre utopía y ciencia*. Fondo de Cultura Económica y Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México.
- LACARRIEU, Mónica (2006) “Turismo e Interculturalidad. Los flujos turísticos en el contexto de revalorización del patrimonio cultural inmaterial”. En: Revista Nexus, Barcelona, España.
- LACARRIEU, Mónica (2006) “Touristes et “non-touristes” dans le monde de l’interculturalité. Un regard à partir du patrimoine inmatériel” en: Autrepart, Revue de Sciences Sociales au Sud, Dossier: “Tourisme culturel, réseaux et recompositions sociales”, N° 40, IRD Editions et Armand Colin, Paris, Francia, 2006.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (2008) “Pensar juntos espacios y territorios” en: *(Des) territorialidades y (No)lugares. Procesos de configuración y transformación social del espacio*, Herrera Gómez, D. y Piazzini S. Carlo (eds.), La Carreta Social, Instituto de Estudios Regionales, Universidad de Antioquia, Medellín.
- MATO, Daniel (2003) “Actores sociales transnacionales, organizaciones indígenas, antropólogos y otros profesionales en la producción de representaciones de “cultura y desarrollo” en: *Políticas de Identidades y Diferencias Sociales en tiempos de globalización*, Daniel Mato (coord.), Faces-UCV, CEAP, CDCH, Venezuela.
- MORAGUES, Damián (2006) “Turismo, Cultura y Desarrollo”. Mimeo. Presentado a Seminario de Turismo Cultural, OEI, Agencia de Cooperación Española, Cartagena de Indias, Colombia, 2006.
- MORUCCI, Bernard (2009) “Le tourisme, instrument de dialogue intercultural et de compréhension entre les cultures. Le tourisme soutenable et responsable: face à un dialogue intercultural” en: *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*, Tresserras, J. Medina, X., Santonja, P. y Solanilla, P. (eds.) Colección Ibertur-Turismo Cultural, UB, IEMED, Diputació Barcelona, Aecid, España.
- ORTIZ, Renato (1996) *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, UNQ, Buenos Aires.
- PICARD, David (2008) “UNESCO: El turismo y la constitución de excelencia cultural”, conferencia brindada en Barcelona. Traducción de Martín Kleiman.
- SANTANA, Agustín (2003), “Turismo cultural, culturas turísticas” en: *Horizontes Antropológicos*, Antropología e Turismo, año 9, n.20, Porto Alegre.
- YÚDICE, George (2006) “¿Una o varias identidades?”, en: Nueva Sociedad 201 (enero/febrero 2006).



Plaza de Mayo y Puerto Madero. Buenos Aires. Fotos Darío Calderón



Las Nereidas, conjunto escultórico realizado por Lola Mora. Costanera Sur. Buenos Aires.
Foto Leticia Maronese

Capítulo V

Antropología y Turismo

Turismo Urbano: estrategias de planificación

Si el planeamiento público y la acción no son emprendidos por aquellos que creen en los valores de la libertad, de la razón y de la civilización, será emprendido por otros.

Eric Hobsbawm

Margarita Barreto¹

Introducción

El turismo urbano contemporáneo surge en el contexto de la reestructuración económica de las sociedades llamadas post industriales, de la globalización y de su contrapartida, la búsqueda de una identidad local. Bastante se ha escrito sobre la planificación de urbanizaciones turísticas (ciudades construidas exclusivamente para consumo turístico) pero poco se encuentra sobre cómo planificar ciudades ya existentes para esta nueva función turística o sobre cómo planificar el turismo dentro de estos espacios eclécticos donde circulan a diario millones de personas que no son turistas y donde se realiza un sin número de actividades ajenas a ese ámbito.

Recién en la última década del siglo XX aparecieron algunas publicaciones sobre el tema y se realizaron algunos seminarios internacionales con la contribución de expertos. Esto es inclusive paradójico ya que la historia del turismo, desde sus orígenes en el gran tour, se vincula al espacio urbano. Era rumbo a París, Roma y Florencia que los jóvenes ingleses se dirigían. Era en París que vivían la cultura urbana, la gastronomía, los cafés donde acontecían las discusiones políticas; era en Roma y Florencia que visitaban museos y galerías de arte para cultivar su espíritu.

1. Margarita Barreto reside en Brasil, donde investiga asuntos relativos a patrimonio cultural, turismo y migraciones. Es Doctora en Educación por la Universidad de Campinas y tiene pos doctorado en Antropología. Actualmente es profesora titular en la FURB- Fundación Universidad Regional de Blumenau y colabora en la Maestría en Arquitectura (PosArq) de la UFSC-Universidad Federal de Santa Catarina. Ha publicado diez libros como única autora y dos como co-autora; ha organizado doce obras y tiene 75 artículos científicos y capítulos de libros publicados, en Argentina, Alemania, Brasil y España. En 2008 fue agraciada con el Premio Investigador del Año de la ANPTUR- Asociación Nacional de Post Grado e Investigación en Turismo.

O puede ser que quizás no sea una paradoja y no se prestó atención al turismo urbano porque se entendía que muchos visitantes en grandes metrópolis no harían diferencia. Tampoco se debe negar el hecho de que investigar turismo en grandes ciudades representa un desafío metodológico considerable. Aislar el turismo de otros fenómenos urbanos es muy difícil y mucho más investigar el comportamiento o las expectativas de los turistas, quienes a veces no son ni siquiera identificables con facilidad.

No obstante, en el mundo actual en que viajar hace parte del modo de vida de las clases medias de oriente y occidente, hasta las ciudades mejor estructuradas se ven obligadas a planificar sus corrientes turísticas, so pena de enfrentar situaciones difíciles de manejar tanto en relación al bienestar de los turistas como en relación a la presión sobre la población residente.

Para presentar algunos subsidios para la planificación de turismo urbano se presentarán algunas consideraciones sobre la planificación en general y sobre la planificación de turismo en particular, sobre todo de turismo cultural, ya que ambos, ciudades y cultura están íntimamente relacionados desde antes de las “nuevas formas” de turismo relacionadas a la naturaleza que solamente aparecieron de forma incipiente después de la revolución industrial y se consolidaron recién a principios del siglo XX. Hay quien diga inclusive que es solamente gracias a la preservación histórica que Europa continúa siendo el continente que recibe más de la mitad del turismo mundial y que el turismo es hoy la mayor actividad económica del continente.

Las atracciones turísticas por excelencia de las ciudades son sus recursos culturales, ya sea las artes, en la forma de cines, teatros, espectáculos; la historia, en la forma de museos, monumentos, patrimonio, arquitectura; los centros educativos; el entretenimiento en sus numerosas formas, así como la gastronomía y la propia dinámica, la agitación cotidiana. Inclusive cuando se trata de atractivos “naturales” en la forma de parques y jardines botánicos, se trata de una naturaleza intervenida por la cultura. Por lo tanto la planificación seguirá muchas de las directrices dadas para el turismo cultural y el manejo de turismo en ciudades históricas.

Consideraciones generales sobre planificación de turismo

La planificación es una actividad que surge en la arena bélica y después es incorporada por la sociedad civil. Del área militar se heredan términos como estrategia y táctica, comunes en planificación.

El primer país que planificó su economía fue Japón, en el siglo XIX y en 1945, Francia fue el primer país occidental en adoptar esta estrategia para recuperarse económicamente después de la guerra. En la actualidad, todo país que aspire al desarrollo tiene que planificar, porque la economía capitalista real no corresponde exactamente al modelo mítico que atribuía al mercado la posibilidad de auto-regularse.

La planificación es un devenir en que muchos factores precisan ser coordinados para alcanzar un objetivo que está en el futuro. Se trata de algo dinámico que está en permanente revisión y cuyo rumbo debe ser corregido muchas veces.

Es al mismo tiempo un proceso científico. Implica un cierto grado de previsión a partir del estudio de hechos estructurales y/o coyunturales, pero no debe ser confundido con profecía, especulación futurista o promesas. Tampoco debe ser confundido con creatividad o intuición, aunque estas tengan valor como componentes de la planificación. Requiere especialistas, personas con conocimiento de causa, que estén dispuestas a investigar, que no sean dogmáticos, que sepan trabajar en equipo, ser tolerantes y también admitir errores si fuera el caso.

Es, también, una actividad limitada, que no será suficiente si no hay políticas socio económicas, culturales y ambientales y una sociedad empeñada en busca de la utopía del bien común.

Puede decirse que la planificación tiene cuatro dimensiones que coexisten y son igualmente necesarias: la racional, la técnico-administrativa, la política y la valorativa, aunque para la visión tecnocrática se trata apenas de un conjunto de técnicas administrativas.

La dimensión racional es una dimensión natural en cualquier proceso conducido por seres humanos. La técnico administrativa se evidencia en la adopción de un sistema de trabajo, con definición clara de funciones y delegación de autoridad. La dimensión política está presente porque todas las decisiones que son tomadas afectan intereses o grupos y cabe a quienes tienen el poder, en función de sus valores, alocar los recursos en los objetivos que atiendan los intereses colectivos. La dimensión valorativa es la que define las anteriores. Es la balanza en la cual deben ser colocados los beneficios y perjuicios que el proyecto puede tener.

El planeamiento debe estar orientado para mejorar la sociedad tomando en cuenta su contexto histórico. Así como en otras, en el área de turismo, una de las tendencias del siglo XXI es planificar con responsabilidad social. Esto transfiere la importancia del proyecto en si al modelo de sociedad a que se pretende llegar, y al concepto de ser humano y de naturaleza que se tiene.

Ya en los primeros textos de enseñanza de turismo, en la década de 1960, Luis Fernández Fúster detectaba que en el fenómeno turístico los turistas y los residentes son grupos humanos que se encuentran en tensión. Para reducir esta tensión, es preciso planificar tomando los diferentes actores en cuenta, teniendo presente que los residentes no son un grupo homogéneo.

Planificar turismo significa atender de forma armónica las necesidades de sujetos sociales provenientes de otro lugar en una determinada sociedad receptora, así como propiciar el bienestar de los sujetos de esta sociedad. Implica, por un lado, agradar a personas que están buscando recreación y placer y no quieren separarse con los problemas cotidianos. Al mismo tiempo, implica recompensar a los habitantes locales que comparten su espacio con los turistas, financiando, con el dinero proveniente del turismo, las obras públicas requeridas para mejorar el índice de desarrollo humano.

Una planificación responsable requiere la desmitificación de los discursos de la década de 1960 que colocaban al turismo como una fuerza redentora capaz de cambiar el cuadro económico social mundial, lo que, claramente no sucedió.

En la estera del proceso de desindustrialización que caracteriza la época contemporánea, o post industrial, los gobiernos apuestan en el sector de servicios, dentro del cual se encuentra el turismo, para superar la depresión económica. Pero, a pesar de que el turismo de hecho utiliza mano de obra en forma intensiva, ya no precisa tanta gente como hace 30 años atrás, pues ha habido cambios en la proporción de empleados por turista en todas las instalaciones turísticas en función de las innovaciones tecnológicas y de la expansión del neoliberalismo económico.

Es preciso también desmitificar que se trate de una actividad no contaminante. La metáfora de “industria sin chimeneas” utilizada en aquellos años no significa, necesariamente, que sea una “industria” (aquí entendido como ramo de actividad) limpia. Las chimeneas no son la única fuente de contaminación del medio ambiente, y, en turismo, el mayor problema no está en el aire (a pesar de la enorme contaminación provocada por los aviones) sino en el suelo que el turista pisa y el subsuelo al cual van sus detritos.

Tampoco es verdad que sea una actividad “barata de implantar”. Se precisa inversión, hay un costo considerable para el área pública en materia de infraestructura, lo que ha llevado a que el Estado, hoy en día intente buscar alianzas con el sector privado para realizar estas inversiones. De esta forma, se minimiza el dilema, en los países pobres, de alocar recursos públicos en el área turística cuando hay tantas necesidades sociales urgentes.

En muchos lugares la opción por el turismo se justifica sobre la base de que es una de las pocas actividades que puede absorber mano de obra no calificada. Esto también es en parte una falacia ya que cuando se analizan los problemas del turismo, tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda, uno de los más graves es la falta de calificación de la mano de obra. Del lado de la oferta, es la justificación que dan las grandes multinacionales para contratar sus cuadros técnicos y administrativos en las metrópolis, fuera de los lugares donde las urbanizaciones turísticas (resorts) son implantados. Del lado de la demanda, la falta de preparación de los prestadores de servicios es la queja más frecuente de los turistas.

Hace más de diez años, a partir de las reflexiones despertadas por de Kadt, Lanfant, Graburn, van de Bergue y otros, Apostolopoulos se preguntaba si el turismo era una forma de resolver los problemas del desarrollo o si, al contrario, era una economía bien organizada y planificada la que hacía del turismo un gran negocio.

La evidencia recogida hasta el presente parece demostrar que la segunda opción es la más acertada. En los países subdesarrollados del Caribe o en las islas del Pacífico, donde se realizaron estudios significativos a partir de la década de 1970, se constató la evasión de divisas en un porcentaje de hasta un 80%. No obstante esto no se observa en los países desarrollados.

En los lugares donde hay riqueza preexistente, proveniente de la era industrial, así como infraestructura y donde otros aspectos de la vida social y económica también son exitosos y redituables, el llamado efecto multiplicador del turismo es significativo, así como la posibilidad de que la economía local se beneficie. En los países desarrollados se minimizan los efectos económicos de las corporaciones transnacionales, la evasión de divisas, la evasión impositiva y todos los males de la dependencia que suelen reflejarse en el turismo.

Un ejemplo es Singapur, donde el turismo se desarrolló debido al éxito económico de esta ciudad-estado, que tiene excelente infraestructura, apenas 4% de índice de desempleo y más de 90% de la población alfabetizada y con casa propia. El éxito del turismo fue consecuencia y no causa de la prosperidad. Las personas visitan Singapur para vivir ese clima de alto índice de desarrollo humano, al punto que el país se recuperó mucho más rápido que sus vecinos de la crisis provocada por el Síndrome Respiratorio Agudo (SARS) en 2003.

Un caso bastante similar es el de Siria, donde buena infraestructura, buen sistema de comunicaciones, políticas escolares, vecinos ricos y tranquilidad en un mar de inestabilidad, fueron factores determinantes para el desarrollo de la actividad turística, inclusive con instalaciones y planificación bastante deficientes.

Boston es otra ciudad que pasó a ser turística sin proponérselo. Las personas visitan la ciudad porque quieren disfrutar la calidad de vida que ofrece a sus residentes.

Países ricos con buena infraestructura desmitifican inclusive la hipótesis de que se precisan recursos naturales o culturales. La ciudad de Ottawa, en Canadá, tiene durante gran parte del año las temperaturas más inclementes del mundo, así como escasos recursos naturales e históricos. No obstante, la infraestructura urbana, la limpieza y la seguridad la transformaron en un lugar turístico altamente sofisticado.

La planificación para el turismo se aplicó en Estados Unidos y Europa entre 1935 y 1962 a partir de estudios económicos, con algo de planificación territorial y de marketing, pero de forma no integrada. Fue en Bélgica donde en 1965 se empezaron a tomar en cuenta las llamadas externalidades, o ramificaciones externas del turismo, - los efectos en la sociedad y la cultura- y se empezó a planificar tomando en cuenta otros parámetros.

El final de la década de 1970 y el principio de la de 1980 fueron períodos muy ricos en la elaboración de modelos de planificación turística, fundamentados, sobre todo, en el lapidario cuestionamiento realizado por de Kadt luego de un seminario que derivó en una gran pregunta: ¿era realmente el turismo un pasaporte para el desarrollo, como decía el discurso oficial? A partir de allí siguió una época de gran descontento con los efectos del turismo en los países del tercer mundo y quedó muy clara la necesidad de pensar el turismo a partir de otros referenciales que no los meramente económicos.

En 1986, en un análisis de la literatura producida (solamente) en inglés sobre turismo, Donald Getz encontró ciento cincuenta modelos sobre el fenómeno en si, pero apenas nueve eran de planificación y solamente uno enfatizaba que la política y las metas eran más cruciales que el proyecto. Parece haber sido el norteamericano Clare Gunn, en 1979, el primero que entendió que la planificación del turismo precisa estar integrada con la planificación de otras áreas y propuso la planificación integrada. Entendía que solo la planificación podía prevenir los efectos negativos del turismo, -tales como construcciones a la orilla del mar y el aumento de población sin saneamiento, problemas que continúan hasta hoy- y que cabía al estado esa tarea.

En América Latina, según afirma Sergio Molina, las primeras directrices para la elaboración de proyectos turísticos partieron de estudios ecológicos. En la década de 1980 comenzaron las preocupaciones con la planificación territorial y urbana, a partir del CICATUR, con sede en México, donde se destacó la figura pionera del argentino Roberto Boullón, que introdujo el concepto de espacio turístico. Dentro de este concepto introdujo las conocidas divisiones de zonas, complejos, núcleos, corredores y centros turísticos. Introdujo también el concepto de planificación turística con base en la contemplación del paisaje, estudiando los mejores ángulos para observación, luminosidad, etc. Aportó el concepto de visión en serie, puesto que el paisaje no se recorta ni se aísla en el momento de la contemplación. Realizó las primeras propuestas de zonificación turística, separando las zonas que podrían ser usadas intensivamente de las que deberían permanecer intocadas y propuso la jerarquización de los atractivos de acuerdo a su relevancia como recurso de atractividad. Creó, entre otros, modelos para la mejor apreciación de los atractivos urbanos, buscando puntos focales y determinando su espacio de dominio.

Esto es especialmente interesante ya que la mayor parte de los manuales de planificación se refiere a la implantación de urbanizaciones turísticas en áreas llamadas periféricas. Ha sido en estos lugares también donde han sido realizados la mayor parte de los estudios sobre las consecuencias del turismo, lo que no quiere decir que el turismo no tenga consecuencias para los grandes centros urbanos.

Herramientas conceptuales

Para la planificación científica y responsable del turismo algunos modelos, teorías y conceptos específicos pueden ser fundamentales, como, por ejemplo, el índice de irritación, la curva del ciclo de vida, la capacidad de carga, el límite de saturación, el índice de ocupación del suelo. También son importantes los conceptos de calidad de vida, medio ambiente, cultura, patrimonio, identidad y ciudadanía.

La calidad de vida es el grado de satisfacción con la habitación, el transporte, la alimentación, la recreación, la profesión, la vida amorosa y social, la libertad, la autonomía, la seguridad financiera y el lugar donde se vive.

Cuando se trata de turismo, es preciso estudiar la calidad de vida de los turistas y la de los residentes de los lugares visitados.

Un instrumento que viene siendo usado para ver en qué medida el turismo interfiere en la calidad de vida de los habitantes locales es el modelo evolutivo de cambio de actitudes, elaborado por Doxey en 1976, también conocido como iridex o índice de irritación. De acuerdo con este modelo, primero la población local reacciona con euforia a la presencia de los turistas y de los inversores; después sigue la fase de apatía en la cual los contactos entre visitantes y visitados son apenas comerciales; la tercera etapa es la irritación, cuando los residentes empiezan a tener dudas respecto a los beneficios económicos del turismo y a cansarse con los costos ambientales del mismo. La última etapa es la del antagonismo, cuando la población local culpa a los turistas por todos los males.

El modelo de las fases de desarrollo turístico observado por Fernández Fúster en España se divide en cinco. La primera es la de adaptación, en que los turistas llegan espontáneamente y los pueblos se adaptan a ellos. La segunda fase es la constructiva, en que se empiezan a construir equipamientos turísticos. La tercera es la substitutiva, cuando empieza la especulación inmobiliaria y la demolición de casas tradicionales. La cuarta etapa es la de construcción intensiva que lleva a la conurbación de la urbanización turística con el poblado original y la quinta la expansión lineal de las construcciones a lo largo de la costa uniendo una ciudad con la otra.

En el modelo de Butler, la primera etapa es el ciclo exploratorio, en el que unos pocos visitantes utilizan las instalaciones locales. La segunda etapa es aquella en que los empresarios locales se involucran en la actividad turística ofreciendo servicios y construyendo equipamientos. La tercera etapa es la de desarrollo del turismo, con un mercado ya definido y con menos control local y más control a partir de los polos emisores. La cuarta etapa es la de consolidación, cuando la tasa de crecimiento pasa a ser más lenta aunque aumente el número total de turistas, que puede llegar a superar al de los residentes. En esta etapa la economía local dependerá del turismo pero tantos turistas y tantas instalaciones para ellos podrán generar protestas. Llega una quinta etapa, que es la del estancamiento, en la cual el núcleo llega a su máxima cantidad, supera su capacidad de carga y empiezan los problemas ambientales, sociales y, por ende, los económicos. El núcleo deja de estar de moda, las instalaciones pasan a estar sub-ocupadas y pueden sobrevenir dos etapas diferentes: o la decadencia o el rejuvenecimiento, a través de un re-planeamiento y de una reconversión.

El concepto de límite de saturación está íntimamente relacionado al índice de Doxey y al ciclo de vida detectado por Butler. Es una cantidad de visitantes por encima de la cual el impacto se vuelve intolerable.

El concepto de capacidad de carga, (carrying capacity), también traducido como capacidad de soporte, ha sido un marco para la planificación de la recreación en ambientes naturales, como parques nacionales, por ejemplo, desde la primera mitad del siglo XX. En 1990, Elizabeth Boo introdujo el concepto de capacidad de carga turística, que definió como el número máximo de visitantes (por día/mes/año) que un área puede soportar antes de que se produzcan alteraciones en los medios físico y social. Esta capacidad, no obstante, no es absoluta. Es relativa al tamaño del área, al suelo, a la topografía, a los hábitos de las personas y a la cantidad y calidad de las instalaciones turísticas.

El concepto de capacidad ambiental también está siendo aplicado a ciudades históricas cuando estas se vuelcan al turismo, a partir de un modelo que toma en cuenta las tensiones entre los atributos físicos de la ciudad, las actividades que en ella se realizan, los sistemas que les dan apoyo y la percepción de los habitantes.

En los últimos años los investigadores y planificadores vienen substituyendo este índice por el LAC - Límite Aceptable de Cambio, que no precisa definición. Se considera que este límite es determinado de forma más racional por la propia población local que sabrá equilibrar el deseo de ganar dinero mediante el turismo con el deseo de no sufrir grandes alteraciones en su rutina.

Más recientemente se ha introducido el concepto de capacidad de carga social, que se refiere, de un lado, a la tolerancia que los turistas tienen con la pérdida de la calidad de la experiencia turística antes de dejar de visitar un destino y, por otro, al grado de tolerancia de los habitantes locales para con los turistas.

También se está utilizando la capacidad de absorber turismo, que se mide por criterios físicos, económicos, ecológicos, sociales, culturales, político administrativos y de percepción.

Roberto Boullón introdujo el concepto de capacidad del paisaje (subdividida en material, ecológica y psicológica) y utiliza el índice de rotatividad.

Otros instrumentos cuantitativos útiles son el índice de ocupación del suelo y la zonificación. Entre los instrumentos cualitativos utilizados para evaluar la capacidad de un lugar están las representaciones sociales de la población residente y la percepción de la experiencia turística.

En las ciudades es imprescindible aplicar algún sistema de análisis de zonas turísticas y no turísticas. Uno puede ser el Índice de Atracción Turística que permite dividir la ciudad en sectores: turístico monofuncional, turístico multifuncional y no turístico.

También es útil la identificación de clusters urbanos, o sea conjuntos que permiten la creación de distritos históricos, étnicos, sagrados, revitalizados, de entretenimiento y funcionales.

Los distritos históricos están normalmente asociados a la expansión y revitalización de los centros históricos que obedecen a un cierto patrón que fue modelizado por Ashworth e Tunbridge para las ciudades europeas y estadounidenses. El centro histórico es el lugar que congrega edificios provenientes de los primeros tiempos de la ciudad. La llamada "ciudad histórica" gana espacio dentro de las zonas comerciales de los centros de las ciudades, empujando el comercio que atiende el público local para zonas aledañas. En la interface entre la ciudad histórica y el centro comercial surge la ciudad turística que se expande provocando el fenómeno conocido como gentrificación que repercute en espacios cada vez más amplios llevando a la creación de los distritos revitalizados.

Los distritos étnicos pueden ser encontrados en muchas ciudades; son los barrios italianos, chinos, hindúes, japoneses, portugueses etc., donde se pueden encontrar productos tradicionales, gastronomía y festivales de las respectivas etnias.

Los distritos sagrados son aquellos que congregan peregrinos. Jerusalén, por ejemplo, es conocida por tener tres distritos claramente diferenciados.

Los distritos funcionales son aquellos donde se concentran los servicios turísticos; son áreas de conexión entre los distritos comerciales tradicionales, las atracciones turísticas y los servicios esenciales que sirven de apoyo a los turísticos.

La planificación del turismo es un proceso continuo orientado para optimizar el ejercicio de la actividad turística. Lo que se entiende por optimización dependerá de los valores que

orientan la planificación. Si los valores reproducen el ideal del llamado capitalismo salvaje, la obtención de lucro a corto plazo, a cualquier costo, la orientación será una. Si la idea es valorizar la sociedad receptora, la naturaleza, el patrimonio y respetar a los turistas como personas, la orientación será más humanista e integral.

Todo lugar que recibe turistas, sea una estancia, una comunidad indígena, un pueblo de pescadores o una gran ciudad, precisa realizar lo que técnicamente se llama planeamiento receptivo de segundo nivel. (El primer nivel es la organización de viajes y el tercero la creación de políticas nacionales).

Planificación de turismo en la sociedad contemporánea

El turismo es un fenómeno social que reproduce y refleja los problemas de la sociedad que le da origen y en la cual se practica. Reproduce las políticas económicas, las políticas públicas en el área de la salud y la educación, la política laboral, la (in)justicia distributiva, en fin, el modelo económico y político que las sociedades eligieron. Los turistas y los habitantes de las localidades receptoras son miembros de la sociedad contemporánea, por lo tanto, para planificar turismo es necesario intentar, mínimamente, comprender algunos aspectos de esta sociedad llamada por algunos post moderna, cuyas características principales son la velocidad, el cambio, la virtualidad, la fragmentación y la incertidumbre.

La tecnología está vinculada a las primeras, mientras que las dos últimas tienen causas políticas, culturales y psico-sociales.

Los cambios son tan acelerados que es difícil mantener la vigencia de las informaciones por mucho tiempo, y la dinámica de la sociedad es tanta que se hace bastante difícil prever su rumbo.

Es una sociedad organizada en redes, o rizomática, donde las personas, instituciones y fenómenos se entrecruzan y se extienden constituyendo el tejido social.

El turismo también es bastante imprevisible, por lo tanto, por más que haya una buena planificación no se sabe como va a reaccionar la sociedad receptora a la presencia de turistas. Los sujetos de esta sociedad reticular también son múltiples, fragmentados en pedazos que abrigan al sujeto entero pero que son diferentes a cada movimiento, como en un calidoscopio. Los sujetos contemporáneos tienen varias facetas, varias identidades que se manifiestan en función de los papeles sociales que les toca vivir. Un pescador que vende pescado frito en la playa tiene una posición frente al turismo como negociante, pero tiene otra como padre de una adolescente que sale con un turista ocasionalmente.

La estructura social y las características de los individuos contemporáneos hacen de la planificación del turismo una tarea aún más compleja, máxime tomando en cuenta que la posibilidad de implementar políticas depende del control de los instrumentos de poder social. La planificación de turismo, además, precisa de varias redes: la de planificación urbana o rural, las de planificación económica, ambiental, social, cultural, de gestión de zonas costeras, recursos hídricos, florestas, así como redes internacionales.

No obstante, planificar turismo es una condición necesaria pero no suficiente para el éxito. Sin políticas urbanísticas, de saneamiento, de transporte, de seguridad, de limpieza, económicas, de salud y de educación se puede, como máximo, tener guetos turísticos dentro de la ciudad, enclaves aislados del tejido social, micro modelos del resort, que ha probado no promover el tan esperado desarrollo local o regional.

Uno de los paradigmas actuales de la planificación turística es la participación de la comunidad local en la toma de decisiones, aquí entendiéndose por comunidad las partes interesadas de la sociedad local. Esto requiere la decisión política de descentralizar el poder y, por parte de los habitantes locales, lleva a un ejercicio de democracia y conciencia social y ambiental.

Una de las ciudades donde este tipo de entendimiento entre los diversos sectores de la ciudadanía dio excelentes resultados fue Boston, donde, en realidad, no se planificó el turismo sino la conservación del patrimonio urbano pensando en la población residente. La cooperación entre las fuerzas políticas, culturales, sociales y económicas, la presión de los vecinos, la inteligencia de los emprendedores que entendieron que el progreso no tenía por qué estar acompañado de destrucción, y el control del poder público para no permitir el crecimiento fuera de ciertos límites, hicieron de Boston una de las cinco ciudades más visitadas de Estados Unidos porque supo conservar su patrimonio, integrando armoniosamente el pasado con el presente, sin necesidad de leyes de patrimonio o imposiciones. A diferencia de casi todas las grandes metrópolis de Estados Unidos, Boston mantuvo intactos la mayor parte de sus barrios, gracias al compromiso de los residentes, la preocupación social y la idea de un desarrollo comunitario.

En el área de turismo propiamente dicha, uno de los ejemplos ha sido Canadá, que ha implementado la planificación integrada y participativa. Este método consiste en cuatro pasos: buscar los rasgos distintivos de la comunidad, incluyendo sus recursos históricos y naturales y sus características étnicas y culturales; determinar las áreas críticas en lo que se refiere a desplazamiento, visibilidad, o concentración de personas; determinar usos de cada área; formulación de programas específicos de acción en función del uso que se le quiere dar al área. De esta forma, la planificación de un lugar tendrá la cara de la comunidad que vive en él.

Se trata de una nueva visión de sustentabilidad que, a diferencia de la propuesta por el Informe Brundtland, se amplía, incorporando a la dimensión ecológica las dimensiones sociales, culturales y éticas, sin dejar de lado las económicas. Este nuevo enfoque ha sido resumido por Michael Hall como una forma de planificación turística que busca garantizar, a largo plazo, la seguridad de los habitantes locales con el mínimo de deterioro de recursos, de degradación ambiental, de ruptura cultural y de inestabilidad social, integrando para tal las tradiciones económicas, espaciales y comunitarias.

La “planificación horizontal” es otro de los nuevos paradigmas del planeamiento turístico. Por ejemplo, en la turistificación de Southwark, en Londres, el turismo fue tratado como uno de los cuatro sectores de crecimiento económico, junto con el de servicios financieros, medios de comunicación e industria. En Kalisz, Polonia, el turismo fue planificado junto con el uso del

suelo, el comercio y el tránsito. En Ottawa, la ampliación del aeropuerto y de la vía expresa que le da acceso, fueron parte de proyectos de más envergadura para atender las necesidades de otros sectores de la ciudad.

En Nueva Zelanda la planificación de turismo involucra treinta y dos entidades gubernamentales, entre ellas diez ministerios: Asuntos Internacionales, Medio Ambiente, Desarrollo Maori, Agricultura, Asuntos Extranjeros, Comercio, Salud, Transportes, Seguridad Marítima y Pesca. Involucra escritorios y departamentos: Trabajo, Tránsito; entidades como la Agencia de Aviación Civil, el Servicio de Aduanas y la Fundación para Investigación, Ciencia y Tecnología.

La no adopción de esta estrategia de integración ha llevado en otros países a inversiones poco rentables. Por ejemplo, en Japón a partir de 1987, fue realizado un plan nacional para la construcción de urbanizaciones turísticas de alto padrón pensando en las necesidades de recreación de los consumidores japoneses. No obstante, ni el Ministerio de Trabajo ni el de Acción Social fueron llamados a opinar. Como resultado, hubo una gran inversión pública en instalaciones que no tuvieron el aprovechamiento esperado.

En muchas ciudades la forma administrativo institucional que ha probado ser más eficaz, eficiente y efectiva para la planificación del turismo han sido las organizaciones del tercer sector, escritorios o cámaras de turismo, con o sin fines lucrativos, con participación de empresarios, representantes del poder público y organizaciones de clase.

Además, el turismo, como todo fenómeno social está subordinado en relación causa efecto a factores diversos, como las relaciones internacionales y los cambios de paradigmas en la sociedad.

Varios de estos cambios de paradigmas han sido responsables por el enorme crecimiento del turismo urbano hacia el fin del siglo XX. El sol, durante mucho tiempo considerado fuente de salud, empezó, a partir de los problemas con la capa de ozono, a ser considerado fuente de enfermedad, lo que llevó a muchas personas a alejarse de las playas. Las ciudades pasaron a ser lugares de consumo especializado, retrotraídas a su función pre-industrial de mercados, proveedores de capital y productores de intangibles. Al mismo tiempo, la creciente valorización del patrimonio y del consumo cultural y estético, hicieron que el turismo urbano fuera visto como un tipo de turismo más intelectualizado, quedando la playa para aquellos que buscan apenas diversión. Finalmente, la refuncionalización de las ciudades por el ya mencionado proceso de desindustrialización llevó a que barrios y hasta ciudades enteras se transformasen en museos al aire libre y que su economía pasase a depender de la visita turística.

Planificación de turismo urbano

Lo anterior lleva a concluir que la planificación del turismo no es necesaria apenas cuando se trata de pequeñas comunidades de pescadores, pueblitos de montaña o áreas de preservación. Todo turismo debe ser planificado en función de las necesidades del espacio donde el fenómeno se produce o se desarrolla, lo que incluye las grandes metrópolis. En estas, es tan importante

una postura ecológica (de respeto al medio) como en las áreas verdes, y es tan importante la gestión del espacio como en la costa.

Varias son las características distintivas de las ciudades que deben ser tomadas en cuenta para la planificación. Las ciudades se distinguen por su densidad física, tanto de infraestructura cuanto de gente; heterogeneidad social, multifuncionalidad económica y centralidad geográfica (las ciudades son polos en torno de los cuales gira una región).

En las ciudades el turismo es apenas una de las funciones y, al mismo tiempo, una ciudad puede desempeñar muchas funciones turísticas. Puede ser portón de entrada, lugar de pasaje, destino turístico o polo emisor de turistas. Como portón de entrada comanda la relación entre los destinos y los polos emisores, lo que le da la posibilidad de controlar las corrientes turísticas, regulando la proporción de noches que los turistas pueden pasar durante su viaje, a través de la organización de los transportes.

El modelo ideal para la planificación de turismo de segundo nivel para implantar el turismo en una ciudad o para revitalizar una ciudad ya turística contempla varias etapas.

La primera etapa, obviamente es la decisión de planificar y ésta es una decisión eminentemente política, que parte de los centros de decisión. Muchas veces surge a partir de necesidades coyunturales, cambios en las expectativas de la población, necesidad de administrar recursos escasos o, paradójicamente, necesidad de aplicar recursos ociosos, dinero que ha sido destinado por organizaciones para determinados fines.

En el caso del turismo los cambios en la expectativa de las poblaciones pueden darse: o cuando todavía el local no recibe turistas y hay una opción por hacerlo, -que es el caso de muchas ciudades que, pasada la etapa de industrialización, han pensado en una reconversión para el turismo como actividad económica-, o, cuando pasada la primera etapa de contacto con los turistas, los habitantes locales empiezan a notar efectos negativos no esperados y se hace necesario optimizar la relación costo-beneficio. O sea, cuando la población llega a la fase de irritación de acuerdo con el índice de Doxey o a partir de la etapa de estancamiento según el ciclo de Butler.

En las grandes ciudades, la motivación más común para pensar en planificación de turismo es la necesidad de adecuación entre el movimiento turístico y el núcleo receptor, para atender las expectativas de los visitantes sin olvidar los derechos de los visitados.

A pesar de que se puede pensar que en una población de millones de habitantes unos miles de turistas no van a ocasionar ningún efecto en la población local, hay, sí, una disputa por el espacio y por los servicios que afecta a todas las clases sociales. Las clases medias disputan el espacio en lugares de consumo, las menos favorecidas, en parques y plazas o con servicios esenciales, como limpieza pública.

Los fenómenos de hibridación cultural también se dan en grandes ciudades: espectáculos for export, comidas tradicionales modificadas en función del paladar de los turistas, artesanías

globalizadas. La artificialización o exotización de determinados lugares, estudiada hasta el presente en pequeñas comunidades, también se puede observar en las grandes ciudades.

El turismo urbano está esencialmente anclado en sus recursos y atractivos culturales, que son utilizados por las clases medias y altas del lugar, y por las personas que visitan la ciudad por trabajo. Lo mismo sucede con la red gastronómica y de transportes.

Así, la clave del éxito es el manejo, la administración correcta y equilibrada de los recursos así como de los usuarios y el monitoreo constante del proceso de turistificación. También requiere estrategias para que los recursos culturales e históricos, que generalmente figuran en el rubro gastos del estado, se beneficien con los ingresos provenientes de los forasteros.

Es importante aplicar el Índice de Atracción Turística o algún método de zonificación para identificar los lugares exclusivos para turistas, los lugares que son utilizados por turistas y residentes y los lugares donde los turistas no circulan. Algunos administradores podrán implementar estrategias para llevar a los turistas a estos últimos lugares, mientras que otros podrán querer dejar espacios reservados para uso exclusivo de la población, lo que generalmente es una demanda de ésta.

Se debe evitar la creación de espacios exclusivos para turistas, repitiendo en las ciudades el modelo de la urbanización turística de playa. Esto sucede cuando se configura una ciudad turística segregada dentro de la ciudad más amplia, y allí se instalan servicios a los cuales la población local no puede acceder, sea por el precio o por restricciones legales. Ejemplo de esto son algunos shopping centers destinados al consumo visual y a compras recreativas, que ofician de burbuja (redoma) para proteger a los forasteros de la violencia urbana.

Como ya se expresó, planificar turismo urbano implica planificar turismo cultural. Los turistas visitan las ciudades para estar en la atmósfera urbana y disfrutar de una serie de atributos intangibles que ella proporciona, entre ellos disolverse en la multitud cosmopolita. Van para ver museos, memoriales, arquitectura, artes visuales y plásticas, artesanía, galerías, festivales, espectáculos de música, danzas, arte dramática, literatura. Van a congresos, conferencias, seminarios. También, aunque parezca una tautología, para ser parte del propio movimiento turístico, toda vez que el turismo no es apenas una experiencia individual sino que es también una experiencia social.

Uno de los primeros cuidados que se debe tener es no caer en la tentación de comercializar la cultura pasteurizando la historia a gusto de los turistas, o banalizando rituales y costumbres. Esto requiere una planificación profesional para que el legado cultural como un todo pueda ser transformado en un producto turístico de buena calidad que también sirva para la educación de los residentes.

También evitar copiar modelos solamente porque funcionaron y hacer réplicas de barrios o de instalaciones. Una de las críticas hechas por Michael Hall a la revitalización de áreas portuarias, lo que él llama la ubicuidad de los waterfronts, es que se ha procedido a una homogeneización que le quita al lugar el color local. Puerto Madero y Darling Harbour serían,

en esta óptica, variaciones sobre el mismo tema. Cuando no se llega al vaciamiento de sentido, como en el caso de Nueva York, donde el mercado de pescado de Fulton pasó a ser turístico solo cuando dejaron de vender pescado en sus dependencias.

Otra de las advertencias realizadas por urbanistas se refiere a los proyectos de recalificación urbana, o revitalización. De un lado, están aquellos que apelan al cuidado con la expulsión de la población residente y el aniquilamiento de la cultura local. De otro, aquellos que advierten que, dependiendo del caso, es deseable que haya, si, un cambio de significado en determinado barrio, como es el caso de barrios de prostitución que han sido gentrificados.

También hay que tener cuidado pues el llamado “modelo de Barcelona” no es posible de transplante en países subdesarrollados con problemas estructurales, tanto políticos cuanto sociales y sobre todo culturales en lo que respecta al concepto de bien público. Un ejemplo es el centro de la ciudad de San Pablo, en Brasil, donde hace más de diez años hay proyectos de revitalización con importantes aportes financieros de más de quinientas entidades privadas, entre ellas representantes de la banca internacional, reunidas en la Asociación Viva el Centro. Según el análisis de Eduardo Yazigi, que fuera Jefe de Política Urbana del Estado, la recalificación urbana no se agota en la simple restauración de monumentos nacionales; implica definir un proyecto de sociedad, con políticas de trabajo, de habitación, de redistribución de renta, en fin, con un cambio de estructuras. En el caso de San Pablo, evalúa este urbanista, de poco valieron todos los esfuerzos y los 20 millones de dólares anuales invertidos en la recuperación de bienes inmuebles considerados patrimonio; las personas de clase media alta siguen sin caminar por las calles por el miedo a la violencia, por no querer encontrarse con mendigos y vendedores ambulantes y también por la propia estética de las calles, poco atendidas por los servicios de limpieza y conservación.

A esto se le debe agregar una relación muy peculiar de las clases medias y altas brasileñas con el automóvil y con la calle, que hizo con que las peatonales, al contrario de lo que sucede en las ciudades del primer mundo, fueran factor de decadencia del comercio en lugar de factor de gentrificación. La relación de los brasileños con la calle fue analizada oportunamente por Roberto da Matta en un libro clásico de la antropología de ese país.

En las ciudades latinoamericanas, además, la relación de los ciudadanos con los espacios de uso colectivo está anclada en la idea de que lo que es público no es de nadie, en función de cuestiones históricas que se remontan a la época de la colonización. Y el turismo urbano se asienta en los espacios públicos, lo que implica que todo proyecto tiene que estar acompañado de acciones ciudadanas.

Ejemplos exitosos de revitalización asociada al turismo pueden ser los centros históricos de Quito (Ecuador), La Habana Vieja (Cuba), Cartagena de Indias (Colombia) y Olinda (Brasil). En todos los casos, se buscó que el turismo permitiera la permanencia de la población en el lugar, y los proyectos contaron con la cooperación de capitales públicos y privados así como de organizaciones internacionales.

Otra de las cuestiones a ser debatida para la planificación de turismo urbano es la construcción de lo que se han llamado atractivos artificiales. En las ciudades europeas, donde abundan las referencias históricas, en general no es necesario apelar a la construcción de los mismos; y cuando han sido construidos no han tenido mucho éxito, vide el caso de Eurodisney, altamente deficitario o del Parque Oceanográfico Cousteau, definitivamente cerrado.

Al contrario, en los Estados Unidos, muchas ciudades respondieron al impacto ocasionado por los cambios en la sociedad industrial intentando promover el turismo, apelando para ello a lo que algunos urbanistas han llamado espiritualmente de “colección de trofeos del intendente”, que incluye un hotel con atrio, un centro de convenciones, un complejo para festivales, un barrio histórico revitalizado, un estadio cubierto, un acuario, una bahía re-urbanizada y un casino.

La construcción de centros de convenciones y otras instalaciones, sobre todo destinadas a la realización de mega eventos, ha motivado mucha discusión, hasta el punto de algunos críticos denominarlos, despectivamente, “circos vacíos”. A pesar de que las ciudades son lugares privilegiados para la realización de casi todo tipo de eventos, los pocos estudios realizados sobre la relación costo/beneficio de los mismos, parecen demostrar que, aunque tienen la virtud de darles visibilidad, son deficitarios para los municipios.

Esas instalaciones tienen un enorme costo de mantenimiento y raramente los eventos llegan a cubrirlos, necesitando casi siempre, ayuda estatal. Inclusive muchas veces, o los dirigentes de ligas profesionales de deportes o el empresariado local, exigen que se cedan las instalaciones para que efectivamente los eventos se realicen y traigan consumidores de otros lados, lo que acaba configurando el subsidio del sector turístico privado con fondos públicos.

Por todo lo anterior, la planificación del turismo urbano y cultural requiere un trabajo científico que permita evaluar qué tipos de atractivos pueden o deben ser construidos para atraer turistas así como controlar la cantidad de visitantes en un lugar, sea este un café o una catedral. Requiere así mismo la delegación de poder para enfrentar las grandes operadoras turísticas (mayoristas) que imponen muchas veces sus condiciones de visita, trayendo la cantidad de gente que quieren y cuando quieren, para el objetivo que ellos quieren, en función apenas de sus intereses económicos.

En metrópolis como Londres o Toronto se verifica que la planificación de la ciudad para el bienestar y el entretenimiento de sus habitantes acaba promoviendo el crecimiento orgánico del turismo, aunque este no sea objeto directo de la planificación. Esto reitera la observación antes hecha para el caso de Singapur y endosa algo que ya es casi una máxima en el campo del turismo: la ciudad que es buena para sus habitantes, es buena para los turistas.

Para mantener esas cualidades, se debe apelar a veces a técnicas de counter marketing o de diversificación y hasta a la construcción de réplicas para visitación, como se hizo con las cavernas de Lascaux.

El turismo urbano requiere, también, políticas de manejo de visitantes, lo que durante muchos años solamente fue pensado para las atracciones naturales.

En la Alhambra se ha limitado el número de visitantes que pueden entrar por hora, así como el tiempo que pueden permanecer. Son medidas con gran costo político, porque generan muchas críticas.

Otro caso para ser citado es el de Venecia, ciudad que se puede decir que vive del turismo desde el siglo XIX. Allí se han implementado políticas de estímulo al hospedaje en ciudades vecinas, porque la capacidad de carga ambiental está tan seriamente comprometida, que una simple ducha tomada en el hotel por un turista ocasiona daños irreversibles al medio ambiente.

Cobrar entradas es una medida obvia de contención de visitas, así como la exigencia de un consumo mínimo en el caso de red gastronómica y/o de diversiones.

En el caso de museos y centros culturales, muchas veces los visitantes entran a determinado lugar porque es gratis y no porque tengan interés en lo que se expone. No obstante, es una medida muy cuestionable pues muchas veces cultura y poder adquisitivo no están juntos y se corre el riesgo de tener un público mal educado y desinteresado, que puede pagar mientras se impide disfrutar del patrimonio a personas que lo valorizan y que no tienen dinero.

El turismo urbano requiere cuidados con el conjunto, lo que implica inversión y decisiones políticas sobre destinación de recursos. En varias ciudades de Inglaterra, por ejemplo, a partir del año 2000 una parte substancial de los fondos de la Lotería Nacional ha sido destinada a programas de revitalización urbana.

Requiere organización para que los turistas puedan descubrir la ciudad a partir de todos los sentidos, la vista, el oído, el olfato. Los turistas urbanos de hoy aspiran a repetir la experiencia de los flaneurs que Baudelaire inmortalizó; buscan placer estético en la contemplación del paisaje urbano; quieren vivir el clima de la ciudad, ser parte de su movimiento. Por estas características, el turismo urbano se presenta como la antítesis del turismo de resorts por ejemplo, donde los turistas están dentro de su “burbuja” sin autonomía y sin interés por tenerla.

El poder de atracción de las ciudades es la posibilidad de ver y hacer muchas cosas en un ambiente relativamente delimitado en el espacio; no se trata de un elemento de atracción específico o único.

Al mismo tiempo, se debe planificar el espacio para atender las necesidades psíquicas del ser humano, respetando la cantidad de estímulos que puede tolerar, dándole seguridad, identidad, pertenencia. Se debe verificar si los atractivos creados o si los proyectos de recalificación son

oportunos y de interés general, o si, al contrario, hay el riesgo de con ellos romper el tejido social.

En las ciudades los atractivos pueden presentarse en la forma de barrios enteros, o de clusters, conjuntos de atractivos fácilmente localizables. Esto facilita la planificación porque siempre es más fácil darle sentido a un conjunto.

En otros casos, los atractivos están dispersos y es necesario hacer itinerarios, para los cuales no basta la investigación, sino que también hay que usar la creatividad y también la intuición. El planificador puede intuir que un determinado itinerario va a tener aceptación porque va a ser más placentero o instructivo o práctico y que determinados atractivos van a valorizar el itinerario más que otros.

La creatividad y la investigación son fundamentales para crear nuevos itinerarios capaces de diversificar el interés de los turistas de modo tal de evitar la saturación de itinerarios tradicionales. También para crear nuevos usos para determinadas áreas sin vaciarlas de su contenido histórico.

El primer paso para la creación de itinerarios es una investigación científicamente fundamentada, evitando usar fuentes dudosas, artículos sin autoría, o autores de dudosa reputación. Pueden ser consultados informantes, personas de edad, crear un acervo de historia oral.

Se debe elaborar un itinerario con secuencia temporal y espacial al mismo tiempo, lo que puede ser una gran dificultad.

El itinerario deberá contemplar la capacidad de absorción de turistas de cada lugar visitado, verificar en qué lugares se puede circular y cuando, peligros, etc.

Dentro de lo posible se debe apelar a transportes alternativos o a paseos a pie. El aumento de vehículos para transporte de turistas es un factor más de contaminación ambiental y de saturación del espacio, que debe ser evitado.

La contratación de guías para pequeños grupos es importante para control del comportamiento de los turistas, pero se debe tener siempre en cuenta que el tamaño de los grupos es otro factor que hace la diferencia en la experiencia turística.

Cuando se trabaja con grupos, es necesario tener en cuenta tres necesidades, la del guía que precisa pasar la información, la de los turistas que precisan escuchar y ver y la del lugar o monumento visitado. El guía tiene que estar en una posición tal que pueda llamar la atención de todos; los turistas precisan mirar el monumento con determinada incidencia de luz, desde un ángulo que les permita apreciar la mayor cantidad posible de detalles; el monumento precisa ser respetado, en el sentido de que nadie lo pueda damnificar accidentalmente o a propósito.

Etapas para la planificación del turismo urbano

Etapas	Descripción
Estudio preliminar	Estudio de campo y bibliográfico para detectar los atractivos y los equipamientos turísticos, oferta gastronómica, entretenimiento, la infraestructura básica urbana, etc. Detectar cuales son las partes interesadas y cuales las relaciones o conexiones entre ellas.
Elección y delimitación de la zona	Delimitación de un área dentro de la cual estén las atracciones (históricas, culturales, artificiales, etc.). Verificación de si están concentradas (calle, barrio) o diseminadas. Definición del territorio que se quiere turistificar y del territorio que se quiere preservar para uso de la población local si es el caso.
Diagnóstico	Verificación de la cantidad y evaluación de la calidad de los potenciales atractivos. Verificación de la cantidad y calidad de vías de acceso, rutas, calles, terminales y medios de transporte. Verificar tanto el aspecto operacional de las vías de acceso como el estético. Verificar los rasgos singulares de la ciudad, sus características diferenciales
Definición de objetivos y metas	Definición de los resultados que se pretende obtener en materia social, económica, pedagógica, comercial y otras, con el turismo urbano
Elección de alternativas de intervención	Elaboración de una propuesta de integración de los atractivos y de la infraestructura como un producto turístico (itinerarios históricos o culturales, revitalización de barrios o edificios, espectáculos integrados con oferta gastronómica, etc.). Definición de plazos. Definición de áreas de entretenimiento, compras, alimentación, de circulación de peatones, etc. Elaboración de presupuestos para buscar recursos en el sistema financiero o con inversores. Propuesta de leyes de zonificación, de control de altura de hoteles para evitar sombra y efectos en la circulación del aire. Verificar conveniencia social de revitalización de áreas.
Implantación	Reuniones con representantes de las partes interesadas (autoridades del área de la cultura, de turismo, de transportes, de obras públicas, vecinos, propietarios de inmuebles, representantes del trade) para encontrar la mejor forma de que todos sean beneficiados. Estímulo a la inversión privada. Preparación de los atractivos para recibir visitación optimizando la relación con el público (ángulos de observación de monumentos; instalaciones y mobiliario de edificios históricos y equipamientos culturales; reglas para entretenimiento al aire libre, tales como ferias; etc.) Verificación de las condiciones sanitarias de restaurantes, bares y similares. Instalación de baños públicos pagos.

	Reglamentación del transporte turístico. Elaboración de folletería informativa. Creación de marcos de referencia visuales. Señalización, símbolos. Información concisa y comprensible. Elaboración de pictogramas. Jerarquización de los trayectos, embellecimiento de caminos (canteros, bancos, postes de iluminación) Limpieza de veredas, calzadas y desagües.
Ejecución y Control	Verificación de la utilización de equipamientos y servicios de acuerdo a lo planificado y ajuste de detalles para mejorar tanto la experiencia turística cuanto los beneficios sociales del turismo.

En la etapa de definición es preciso delimitar bien lo que va a ser planificado y dejar claro lo que no va a ser abordado y para ello es importante verificar la adecuación de la idea a las condiciones dadas y a la filosofía de la institución planificadora. También verificar el área de competencia de esta última, pues poner en práctica las ideas requiere poder de decisión. También es necesario verificar las leyes y el grado de desarrollo tecnológico de las instancias involucradas. Es necesario verificar qué otras actividades además de la turística se desarrollan en el espacio en cuestión, para manejarse con ellas sin choques o sin perjudicar otros usos más importantes desde el punto de vista social. Los museos, por ejemplo, son lugares muy visitados por escuelas. La administración de horarios diferenciados para escuelas y turistas puede llegar a ser un imperativo.

La etapa de Estudio/Diagnóstico es la de investigación y reflexión sobre los datos de la realidad empírica obtenidos mediante un inventario. Es una etapa demorada que requiere datos muy precisos, eliminando aquellos de fuentes dudosas, tales como rumores. En esta etapa se debe trazar un marco de las situaciones antecedentes, definir áreas críticas de necesidad, buscar elementos para justificar la acción y definir prioridades. Es importante en esta etapa el trabajo en equipo para minimizar la interferencia de la subjetividad del investigador. Se deben tomar en cuenta las necesidades de los habitantes locales de que sus rutinas y sus espacios sean respetados. Al mismo tiempo, se debe tomar en cuenta la necesidad de los empresarios que invierten en el ramo de turismo, que precisan consumidores. En este momento en que las grandes corporaciones transnacionales de los negocios, el entretenimiento, la alimentación, el hospedaje y otros ramos tienden a homogeneizar los centros urbanos con sus outdoors, íconos y logomarcas, es fundamental encontrar rasgos distintivos que puedan asociarse únicamente a la ciudad objeto de la planificación. Cada sociedad responde reflexivamente a la mundialización de la cultura, y es ese diferencial que los planificadores deben encontrar.

Para la definición de objetivos se debe abordar la situación desde una perspectiva histórica, identificar las variables y definir las prioridades de intervención en función de la relevancia y de la viabilidad. La relevancia está relacionada con la importancia para la sociedad y la viabilidad a la oportunidad, la posibilidad, los plazos y la aceptación del proyecto.

Las alternativas de intervención deberán ser elegidas a partir de una previsión de las consecuencias y de la economía de la acción, así como del rendimiento político. Se debe tener en cuenta la relación costo/ beneficio/ tiempo.

La etapa de implantación consiste en incorporar los recursos humanos, físicos, financieros e institucionales, así como el marco jurídico administrativo. Es muy probable que haya que administrar conflictos entre las partes interesadas y no resuelve hacer “campañas de convencimiento”. Se precisan mediaciones efectivas para que todos sientan sus intereses contemplados.

Es en esta etapa que se debe proceder a la capacitación de los recursos humanos locales para su incorporación en los proyectos turísticos.

Se debe determinar el límite de turistas que se quiere o se puede recibir. En el caso del turismo urbano el criterio que parece más adecuado para verificar hasta donde puede crecer el movimiento es la de la capacidad del lugar para absorber turismo propuesta por Getz.

En el aspecto físico se debe tomar en cuenta la accesibilidad del lugar, los transportes, la infraestructura y ver cuáles son los límites por sobre los cuales los sistemas pueden entrar en colapso.

Dentro del rubro transporte, es imperativo controlar la circulación de los llamados “transportes turísticos” dentro de la ciudad, construyendo o habilitando terminales para que los ómnibus puedan estacionar, e implementando un sistema de circulación de pequeños micros o vans que traigan los pasajeros ya sea para instalarse o pasear. Todos los terminales, aéreos, ferroviarios y carreteros deben estar integrados al centro urbano por trenes, subterráneos y/o otros medios con precios adecuados a la distancia y no extorsivos simplemente en función de su escasez.

El transporte urbano debe pasar a atender también las necesidades de los turistas, con placas informativas bien claras en las paradas, con los horarios de los colectivos y mapas con los recorridos, de forma que los turistas se puedan ubicar espacialmente.

Todos los trenes y subterráneos deben tener información sonora y visual anunciando la próxima estación.

Se deben proporcionar cursos de capacitación a los choferes de taxi y de colectivos, para que puedan orientar a los turistas y darles informaciones básicas sobre lugares que buscan o van a visitar.

Se debe estimular al máximo que los turistas puedan valerse por sus propios medios, para lo que precisan el máximo de informaciones. Se deben elaborar guías de distribución gratuita en terminales portuarios, aeroportuarios, estaciones de trenes y ómnibus. Se debe pensar en folletos, placas y otros en el idioma de la ciudad, y en el idioma de la mayoría de los turistas detectada para la ciudad. Se debe apelar también y mucho a los pictogramas dado el creciente número de turistas de países del este europeo y de extremo oriente que se desplazan en la actualidad.

En el aspecto económico se debe verificar si el turismo está ocasionando inflación, o si, para favorecerlo se están desviando recursos que serían importantes para otras áreas o, aún, si la actividad turística está ocasionando otros costos, por ejemplo, en la cuestión limpieza pública o servicios de salud.

Se puede contratar un equipo de marketing para divulgar la ciudad y adoptar o construir marcos que puedan ser asociados permanentemente a la ciudad (obeliscos, arcos, torres, puentes, monumentos, edificios, etc.). Este mismo equipo podrá regular la oferta para evitar la etapa de saturación.

Los límites aceptables de crecimiento del turismo van a estar determinados, en el plano psicológico, en la satisfacción tanto de turistas como de residentes; en el cultural, cuando se empieza a cambiar o inventar tradiciones para consumo turístico; en el administrativo, cuando desde el poder público no se consigue más manejar la situación y los costos -sociales, ambientales y operacionales- no se recuperan.

La última etapa es la de ejecución, control y evaluación, donde el proyecto se implanta, se controla que su desarrollo esté de acuerdo a las previsiones y se evalúan los resultados. Se deben tomar en cuenta: la fidelidad entre lo planificado y lo ejecutado, el desempeño técnico y administrativo, el respeto a los plazos y la aplicación correcta de los recursos financieros. Se deben evaluar la eficacia, la eficiencia y la efectividad del proyecto.

Esta etapa también es difícil, dada la precariedad de los procesos científicos de medición cualitativa, la dificultad para establecer criterios estadísticos, la poca cantidad de estudios de referencia y el hecho de que en los procesos sociales los resultados aparecen a medio y largo plazo.

No obstante, el control es tan importante o más que la propia planificación. Es por falta de control que suben los precios a límites que repercuten negativamente en la calidad de vida de la población local; es por falta de control que la atención al público decae, afectando los residentes; es por falta de control que la presencia de turistas es factor de conflicto social y no de conocimiento del otro como fue siempre una aspiración.

A modo de conclusión

Analizando las diferentes configuraciones que el turismo ha adoptado en estos últimos cincuenta años en diferentes continentes, se puede afirmar que se trata de un fenómeno que nunca obedece a la misma forma, y esto en función de los diferentes factores condicionantes para cada época, lugar y situación. No obstante, hay algunos denominadores comunes que pueden ser detectados, que permiten algunas generalizaciones.

El éxito del turismo urbano parece residir en varios factores que trascienden las necesidades específicas de los turistas cuanto a infra-estructura hotelera y señalización; es preciso un ambiente que los respete, lo que implica que antes se respete a los ciudadanos. El turismo urbano debe estar precedido de una planificación de la urbe para que sus habitantes tengan calidad de vida de forma que el conjunto de patrimonio urbanístico y sociedad que lo habita sea tan agradable que motive la visitación. Esto demanda un proyecto político más amplio, pautado en un sistema de valores que tenga como meta el desarrollo humano.

Bibliografía

- ANATO, Mercedes; PEREZ, Miguel J. (2001) Turismo y recuperación de los centros históricos en América Latina y el Caribe. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 10, n. 3 y 4, pp.197-228
- APOSTOLOPOULOS, Yiorgos (1996) Reinventing the sociology of tourism. In: Yiorgos
- APOSTOLOPOULOS, Stella LEIVADI, e Andrew YIANNAKIS (Eds.) *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. London: Routledge, pp. 1-11.
- ASCANIO, Alfredo (2003) *Turismo e Planejamento Hoteleiro. Avaliação Econômica e Ambiental*. Campinas: Papirus,
- ASHWORTH, G.J; TUNBRIDGE, J. (1990) *The tourist historic city*. London: Behalven
- BAHAIRES, Tim e ELLIOTT-WHITE, Martin (1999). *Community Participation in Tourism Planning and Development in the Historic City of York, England. Current Issues in Tourism*, Vol 2, n° 2&3, pp. 243-276
- BARRETO, Margarita (2005) *Planejamento Responsável do Turismo*. Campinas: Papirus.
- BARRETO, Margarita (1996) Espaço público, usos e abusos. In Eduardo YAZIGI, Ana F. A. CARLOS, Rita de C. A. CRUZ, *Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura*, São Paulo: Hucitec, pp. 38-54
- BARRETO, Margarita; BURGOS, Raul; FRENKEL, David (2003) *Turismo, políticas públicas e Relações Internacionais*. Campinas: Papirus.
- BENI, Mario. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2000.
- BOUHALIS, Dimitrios (2001) *Urban Tourism An “overview” perspective*. *International Journal of Tourism Research*, n. 3, pp. 77-79
- BOULLON, Roberto (2002) *Planejamento do Espaço Turístico*. Bauru:EDUSC.
- BONIFACE, Priscilla (1995) *Managing Quality Cultural Tourism*, London: Routledge,
- BUTLER, Richard W. (1980) *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*. *Canadian Geographer*. XXIV, 1, pp. 5-12
- CARDOSO, Fernando H. (1973) *Aspectos políticos do Planejamento*. In: *Planejamento no Brasil*. Betty M. LAFER (org.). São Paulo: Perspectiva. Col. Debates, pp. 161-184.
- CASTELLS, Manuel (1999) *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. I. A sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 4^a. Ed.
- CASTROGIOVANNI, Antonio C; GASTAL, Susana (org.) (1999) *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre:Ed. Dos Autores
- COHEN, Erik (1984), *The sociology of tourism: approaches, issues and findings*. *Annual Review of Sociology*, vol 10, pp. 373-392.
- CROUCH, Geoffrey I. e RITCHIE, J. R. Brent (1999) *Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity*. *Journal of Business Research* 44, pp.137-152.
- de KADT, Emanuel (1979) *Tourism, passport to development?* Oxford: Oxford Univ. Press.,
- Da MATTA, Roberto (1991) *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Koogan
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix (1980) *Mille Plateaux*. Paris: Editions de Minuit,
- ELIAS, Norbert (1994) *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro. Zahar Ed.,
- FEATHERSTONE, Mike (1996) *A globalização da complexidade. Pós-modernismo e cultura de consumo*. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. N° 32, Ano 11, Outubro, pp. 105-124.

- FERNÁNDEZ FÚSTER, Luis (1975) *Teoría y Técnica del Turismo*. Tomo II. Madrid: Ed. Nacional.
- GETZ, Donald (1986) *Models in tourism planning. Towards integration of theory and practice*. *Tourism Management*, March.
- GETZ, Donald (1982) *A rationale and methodology for assessing capacity to absorb tourism*. *Ontario Geograph*, n. 19, pp. 92-102.
- GUNN, Clare A (1988) *Tourism Planning*. New York: Taylor and Francis.
- HALL, C. Michael (2000) *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*. England: Pearson Education Ltd.
- HALL, C. Michael (1997) *The politics of Heritage Tourism: Place, Power and the Representation of Values in the Urban Context*. In: Peter MURPHY, *Quality Management in Urban Tourism*, Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- HOBSSBAWM, Eric. *The crisis of today's ideologies*. *New Left Review*. n° 192, March/ April 1992.
- JANSEN-VERBEKE, Myriam (1998) *Tourismification of Historical Cities*. *Annals of Tourism Research*, Vol 25, n. 3, 739-769
- JUDD, Dennis; FEINSTEIN, Susan (1999) *The tourist city*. London: Yale University Press.
- LUCHIARI, M. Tereza D.P. (2000) *Urbanização Turística: Um novo nexo entre o lugar e o mundo*. In: *Olhares contemporâneos sobre o Turismo*. Célia SERRANO, Heloísa T. BRUHNS e M. Tereza D.P. LUCHIARI, (orgs.). Campinas: Papirus.
- MAITLAND, Robert; NEWMAN, Peter (2004) *Developing Metropolitan Tourism on the Fringe of Central London*. *International Journal of Tourism Research*. Res. 6, pp. 339-348.
- MOLINA, Sergio e RODRIGUEZ ABITIA, Sergio (1987) *Planificación integral del turismo. Un enfoque para latinoamérica*. Mexico: Trillas.
- MURPHY, Peter E. (1997) *Quality management in urban tourism*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.,
- MURPHY, Peter E. (1985) *Tourism. A community approach*. London: Routledge,
- OLIVEIRA, Fernando V. (2003) *Capacidade de carga nas cidades históricas*. Campinas: Papirus.
- PAGE, Stephen (1995) *Urban Tourism*. London: Routledge
- PEARCE, Douglas (2001) *An integrative framework for urban tourism research*. *Annals of Tourism Research*, Vol.28, no, 4, pp.926-946.
- SAVERIADES, Alexis (2000) *Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus*, *Tourism Management*, n° 21, pp. 147-156.
- TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin. *Gestão de Turismo Municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura, 2001, pp. 68-93.
- URRY, John (1995) *Consuming Places*. London: Routledge
- VON CLAUSEWITZ, Karl (1999) *De la guerra. Táctica y Estrategia*. Barcelona: Idea Books,
- YAZIGI, Eduardo (2006) *Esse estranho amor dos paulistanos*. *Requalificação Urbana, Cultura e Turismo*. São Paulo:Ed. Global/CNPq.

*Antropología del turismo:
perspectivas, abordajes y contactos¹*

Alejandro M. Otamendi²

Resumen

A partir de la segunda mitad del siglo XX y hasta la actualidad la actividad turística se incrementó a niveles exponenciales, alcanzando dimensiones globales. De tal modo se establecen nuevos vínculos entre los habitantes de distintos sitios del planeta, produciendo contactos, encuentros y “otredades” que se modifican constantemente. De manera similar, se originan intercambios y movimientos culturales de distintos grados y formas, que exigen diferentes planteos y conceptualizaciones. La intención de este artículo es, precisamente, otorgar algunas respuestas y teorías para abordar estos fenómenos culturales, sin limitar al turismo como una actividad meramente económica o comercial. En este sentido, se trabajará con teorías de las ciencias sociales y de la antropología en particular para arrojar luz a la dinámica de los nuevos debates. Asimismo se mencionarán algunas investigaciones en el ámbito de la antropología argentina que se vinculan con la actividad de los viajes.

Palabras Claves: Antropología. Turismo. Teorías

Introducción

Desde los comienzos de la historia de la humanidad los hombres han viajado y explorado nuevas regiones del planeta por cuestiones comerciales, bélicas, ecológicas o místicas. Comerciantes

1. Una versión preliminar de este trabajo se presentó en Turciencia 2006.

2. Alejandro Otamendi es Licenciado en Ciencias Antropológicas, FFYL, UBA. Actualmente se encuentra realizando su doctorado en Antropología Social y desempeña funciones como becario e investigador en la sección de Etnología y Etnografía, Instituto de Ciencias Antropológicas, FFYL, UBA. Además es profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencias Antropológicas, dictando clases en la Universidad Nacional de Lanús para la Licenciatura de Trabajo Social y UNSAM/ CENCAP para la Licenciatura de Turismo.

atravesaron los mares en busca de intercambios económicos favorables, guerreros marcharon junto a la tropa para luchar en tierras desconocidas, comunidades enteras migraron hacia hábitats más prósperos, y peregrinos se aventuraron hasta los confines de la tierra por su propia vocación religiosa. Mas el turismo, tal como lo conocemos en la actualidad, es una actividad reciente en estas historias de viajes aunque implica, al igual que las anteriores, un desplazamiento entre diferentes espacios geográficos y simbólicos. Inserto en el marco de la sociedad de consumo en donde la publicidad y la moda indican los destinos, el turismo está lejos de ser una cualidad universal o necesaria de la especie humana, sin embargo, adquiere una relevancia especial dentro de la coyuntura socioeconómica e histórica de fines del siglo XX en donde ha alcanzado dimensiones globales.

En este artículo expondré algunos abordajes teóricos y perspectivas utilizadas en las ciencias sociales que permitieron paulatinamente la producción de conocimiento sobre la actividad turística. Mencionaré además los aportes específicos de la antropología sobre esta compleja área temática, algunas prácticas posibles en la aplicación del conocimiento, sintetizando parte de la producción etnográfica contemporánea sobre el turismo en el país.

Abordajes teóricos del turismo

La magnitud alcanzada en la actualidad por la actividad turística es el producto de un continuo crecimiento, desarrollo, y expansión de la misma desde mediados del siglo XX hasta el presente. Según las cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT) el número de arribos internacionales fue incrementándose gradualmente de 25 millones en año 1950 a más de 800 millones en el año 2008³. Este notable incremento produjo grandes modificaciones de distinta índole en los últimos tiempos y, asimismo, no sólo despertó el interés de los inversores de capitales sino también de los investigadores sociales. Como fenómeno sociocultural, industria, o desplazamiento de personas, el turismo fue tomado como objeto de estudio de varias disciplinas tales como la sociología, la economía, la geografía, la antropología, la comunicación social, entre otras. De esta forma, se incorporaron una diversidad de métodos, técnicas y herramientas de las distintas ciencias sociales para despejar las incógnitas que suscita este fenómeno de los viajes organizados. El resultado se concreta en la publicación de abundante material teórico desde las diferentes miradas disciplinares que colaboraron enormemente en la producción de conocimiento en esta área de investigación.

De este modo, independientemente de las disciplinas sociales en particular, señala Jafar Jafari⁴ (1994) que pueden identificarse cuatro perspectivas o “plataformas” sobre el fenómeno turístico. Dichas maneras de conceptualización de la actividad surgieron cronológicamente, aunque no han sido reemplazadas mutuamente entre sí, y son las siguientes: *la plataforma*

3 <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>.

4 Jafari es antropólogo de la Universidad de Wisconsin (EEUU). Profundamente dedicado al estudio del turismo, fundó, y es el *chief-editor* de, *Annals of Tourism Research*, una de las publicaciones periódicas más importantes del turismo desde la perspectiva de las ciencias sociales, que se edita desde 1976. Dicho autor también ha realizado una recopilación y categorización de la bibliografía existente sobre turismo.

defensora: el bien; la plataforma de advertencia: el mal; la plataforma de adaptación: el cómo; y la plataforma basada en el conocimiento: el por qué.

La primera plataforma o perspectiva, también llamada *conceptualización optimista* (Santana 1997), se originó en la década del sesenta, y se caracteriza por los enfoques que describen al turismo como un agente de cambio beneficioso que estimula el empleo, el desarrollo y la inversión. Tiene un fuerte sentido económico y fue fomentada por aquellos inversores y organismos con intereses lucrativos. Este tipo de abordajes dieron lugar a lo que Jurda Arrones denominó los *mitos del turismo* que pueden sintetizarse en: “El turismo es generador de empleo y riqueza; es vía de comunicación cultural; es el camino más positivo para conservar las bellezas del mundo; y es un generador de cambios sociales positivos” (1992:18).

El segundo tipo, la *plataforma de advertencia*, nació en la década del setenta en respuesta al primer tipo de conceptualizaciones y con el objetivo de demitificarlas. Tales enfoques *pesimistas* ya no privilegiaban los aspectos económicos sino que pusieron en evidencia algunos de los efectos e impactos socioculturales del turismo (desigualdades, dependencia, xenofobia, delincuencia, asimetrías, prostitución, etc.) y normalmente se apoyaron en argumentos contrarios a los intereses de expansión del turismo. Semejante línea crítica se fue formando a través de contribuciones de científicos sociales, asociaciones no gubernamentales o incluso a través de denuncias periodísticas.

En tercer lugar, la *plataforma de adaptación* comienza a tomar forma en los años ochenta intentando conciliar los dos tipos de enfoques anteriores: el turismo no era tan perverso y maligno como se postulaba desde la perspectiva pesimista, ni tampoco era tan favorable y beneficioso como se difundía a través de la perspectiva optimista. Mientras que esta nueva plataforma, con un fuerte componente pragmático, intenta por un lado, contemplar los entornos culturales y recursos naturales de las comunidades “anfitrionas” (o receptoras de turismo), por otro trata de limitar y medir el número de turistas de las sociedades “emisoras” con el objetivo de lograr un equilibrio en los beneficios de ambos grupos (anfitriones y visitantes) e intentado otorgar respuestas a los impactos⁵. Semejante posición –apoyada por conservacionistas, planificadores comunitarios, operadores turísticos de pequeña escala, y académicos- fue acompañando ciertas prácticas como el ecoturismo, turismo responsable, turismo sostenido, y otras tantas conocidas como las *formas blandas* en contraposición a las *formas duras* del turismo masivo.

Estos tres enfoques fueron de gran valor para la creación de un corpus inicial de conocimientos con respecto al turismo. Mas estas consideraciones no lograban necesariamente una comprensión de las estructuras y funciones del turismo, o daban cuenta tan sólo de los impactos positivos o negativos del fenómeno (*el bien o el mal*) o de posibles vías o formas de desarrollo del mismo (*el cómo*), lo cual representaba un tratamiento parcial y fragmentario del turismo. Con sus orígenes

5 Santana (1997) establece una tipología que distingue tres tipos de impactos: *Económicos* (resultantes de los costes y beneficios del desarrollo y uso de los bienes y servicios turísticos); *Físicos* (alteraciones espaciales y medioambientales); y *Socioculturales* (relacionados fundamentalmente con los cambios culturales y modificaciones sociales en las comunidades involucradas en el turismo)

en la década del ochenta y consolidada en los noventa, la *plataforma basada en el conocimiento* fue la que intentó promover el estudio científico del turismo a través de métodos, teorías y técnicas de las disciplinas sociales, procurando un tratamiento holístico del fenómeno: “no se consideran sólo sus impactos o formas, sino el turismo en su totalidad” (Jafari, 1994:16).

Desde la cuarta plataforma, avalada mayormente por miembros de la comunidad académica, se impulsó la investigación sistemática de la realidad turística, revisando conceptos, definiciones, y terminología, realizando y criticando tipologías y, de esta manera, elaborando un cuerpo de conocimientos científicos sobre el turismo. Tras el aporte constante de académicos formados dentro de las distintas ciencias sociales (psicólogos, filósofos, sociólogos, polítólogos, entre otros), según Jafari el turismo está en proceso de “cientificación”, es decir, conformándose como una nueva disciplina social independiente⁶. La evidencia de dicho proceso de científización va apareciendo en distintos focos y de diversas maneras: las universidades incorporan cada vez más cátedras de turismo, también es creciente el número de publicaciones teóricas (tanto libros, como revistas especializadas)⁷, a su vez se incrementa permanentemente el dictado de seminarios y congresos dentro de los sectores de planificación turística, y las organizaciones gubernamentales o empresariales y fundaciones apoyan trabajos de investigación mediante becas y subsidios. No solamente del mantenimiento e incremento de estas evidencias mencionadas dependerá el surgimiento de esta nueva disciplina, posiblemente denominada *turistología* o *turismología*⁸, sino también de la valoración social y el reconocimiento público que se otorgue desde el resto del ámbito académico.

Mientras tanto, lo cierto es que cada una de las disciplinas intentó abordar el turismo desde su particular dimensión analítica, aunque estos enfoques tal vez hayan producido más limitaciones que ventajas frente a los múltiples factores que se entrecruzan dentro del fenómeno turístico. A continuación, se mencionarán de modo breve tan solo algunas de tales disciplinas sociales involucradas. La semiótica del turismo trabajó preferentemente aquellas cuestiones referentes a la imagen de destinos, a los recursos lingüísticos utilizados por los turistas, y a la publicidad (Urbain, 1993), aunque también es sumamente interesante la perspectiva que desarrolla Dean MacCannell (1999) sobre cómo los atractivos turísticos forman parte de un sistema de signos en la sociedad moderna. La geografía del turismo se centró fuertemente en la utilización de los espacios públicos y privados por los turistas, la degradación de los medioambientes visitados, la resignificación de los paisajes urbanos como vitrinas turísticas (Bertoncello, 1996). Ciertos economistas cuestionaron la viabilidad económica del turismo como motor de desarrollo (de Kadt, 1991), demostrando que la mayoría de las divisas erogadas por los turistas ni siquiera salen del país de origen –formando

6 Por ejemplo, a mediados del siglo XIX la antropología, si bien no existía como tal, estaba en un proceso similar de formación de un cuerpo de conocimientos sobre la “humanidad” aportados por biólogos, misioneros, viajeros, administradores coloniales, etc., aunque no cobró carácter de disciplina social específica hasta después del surgimiento de la escuela evolucionista.

7 En la Argentina, *Estudios y Perspectivas en Turismo* es la publicación periódica que desde el año 1992 recopila artículos de diferentes científicos sociales sobre la problemática del turismo en Latinoamérica. Su directora y jefa editorial es Regina Schlüter (Licenciada en Demografía y Turismo y Doctora en Psicología Social).

8 En la publicación *Estudios y Perspectivas en Turismo* estos términos ya se utilizan de manera corriente. Ver Motta (2004) por ejemplo.

parte de los ingresos de las agencias de viajes y empresas de transporte- y que solamente entre 10 a 30% de esas divisas permanece en el país de destino y normalmente se distribuye en unos pocos sectores acomodados, acentuando las desigualdades existentes. Otras veces, los estados *anfitriones* se involucran en insostenibles obras de infraestructura para albergar a turistas – aeropuertos, caminos y hoteles- cayendo en el endeudamiento y la dependencia (Rossel, 1988). Los historiadores se ocuparon de recopilar documentación sobre los orígenes y surgimiento del turismo en la sociedad occidental y su expansión a través del globo (Turner y Ash, 1991). De acuerdo con su tradición académica, la sociología del turismo (Cohen, 1984) centró su interés en las sociedades *emisoras* (generalmente la sociedad occidental), profundizando sobre temáticas afines a las motivaciones de los turistas, los tipos de turistas, la composición de clase y su relación con la elección de sitios turísticos, las migraciones, estratificaciones, división del trabajo, y demás temas normalmente asociados a esta disciplina. Por su parte, la antropología del turismo⁹ focalizó su atención principalmente sobre las comunidades *anfitrionas o receptoras*, la sociedad no occidental, normalmente denominados “los Otros” (Graburn, 1983), haciendo hincapié en los efectos y/o modificaciones socioculturales del turismo en diversos grupos étnicos (Rossel, 1988; Smith, 1992; Santana, 1997).

Los aportes de cada una de estas disciplinas al estudio del turismo fueron muy significativos y necesarios, sin embargo al igual que las primeras tres plataformas que se mencionaron anteriormente, no logran una explicación *holística* que permita comprender el sistema turístico en su conjunto. Por esto mismo, la mayoría de los investigadores mencionados aquí difícilmente pudieron mantenerse dentro de las fronteras de su disciplina particular tendiendo cada vez más hacia el estudio del turismo “como multidisciplina social, aunando gradualmente perspectivas, teorías y técnicas de investigación, ayudando a su definición conceptual” (Santana, 1997:28).

El turismo “como si”

La utilización de las metáforas se extiende ampliamente en el desarrollo de las investigaciones turísticas seguramente por el *giro interpretativo* que tuvo lugar en las ciencias sociales (Geertz, 1992). Son abundantes los autores que se valieron del recurso de “como si” para dar sentido a marcos conceptuales y teorías explicativas sobre la actividad turística. De tal forma, en base una la selección propia y otra realizada por Cohen (1984) y Santana (1997), mencionaré las principales aproximaciones conceptuales de modo sintético –sin una crítica exhaustiva de cada una de ellas- como para mostrar el abanico de metáforas utilizadas en la producción de conocimiento:

- *el turismo como,*
- *hospitalidad comercializada:* a partir de esta analogía se intentan explicar cómo las relaciones entre turistas y la población local están mediatisadas por un fuerte componente de intereses comerciales, generando vínculos del tipo “cliente-empleado”, e instrumentando la venta de las tradiciones y costumbres locales de un modo serial o industrializado.

9 Los aportes específicos desde la antropología se ampliarán más adelante.

- *Agente democratizador*: este enfoque hace hincapié en el proceso de democratización del turismo (Nash, 1979) y en las transformaciones históricas que sufrieron tanto las áreas de destino como el rol del turista (Turner y Ash, 1991).
- *Moderna actividad de ocio*: el turista es considerado como una persona que dispone de tiempo libre y lo utiliza para viajar (Nash, 1981). Aquí se tienen en cuenta una serie de factores relativos a las motivaciones de los turistas y del sistema generador.
- *Moderna variedad de peregrinaje tradicional*: se concibe al turismo como la institución de la modernidad equivalente al peregrinaje religioso. Tanto el turista como el peregrino están en la búsqueda de la “autenticidad” y eso los motiva a realizar el viaje (MacCannell, 1999). Los atractivos turísticos sufren al igual que los santuarios un proceso de *scralización*.
- *Viaje sagrado*: si bien se vincula en parte con la anterior analogía, el turismo es considerado como parte de un momento ritual, con características antiestructurales (Turner, 1988). El viaje es considerado “sagrado” debido al cambio de las percepciones temporales y espaciales que se sufren al salirse de la cotidianidad estructural “profana” (Graburn, 1992; Sebreli, 1982).
- *Expresión cultural*: el turismo es una de las influencias modernizadoras e impulsoras de la instrucción, haciendo que se modifiquen los valores y cambien las actitudes humanas en todas las civilizaciones (de Kadtt, 1991). El turismo es una de las manifestaciones superestructurales/ideológicas de la sociedad (Nash, 1981).
- *Proceso aculturativo*: desde estos enfoques el turismo figura como un elemento desestabilizador que produce “aculturación” en las comunidades anfitrionas (Nuñez, 1963; Rossel, 1988). De esta manera, las culturas o personas visitadas van perdiendo gradualmente sus identidades tradicionales y subsumiéndose en la cultura dominante.
- *Forma de mercantilización cultural*: el desarrollo capitalista avanza sobre los ámbitos de la cultura, la historia y la etnicidad convirtiéndolos en mercancías dotadas de valor para ser comercializadas al igual que cualquier otro producto (Greenwood, 1992).
- *Tipo de relaciones étnicas*: quienes propugnan este acercamiento intentan la integración de la relación entre turistas y anfitriones en el campo de la etnicidad y las relaciones étnicas. En ciertos casos, por más que se encuentren involucradas diferentes ideologías, el turismo produce la convergencia de intereses económicos y también políticos (van den Bergue y Flores Ochoa, 2000). Por otra parte, también se tiene en cuenta el impacto que produce el turismo en la producción de arte indígena.
- *Forma de imperialismo*: el turista como depositario de los valores culturales y de las fuerzas económicas dominantes reproduce las relaciones coloniales de dominación (Nash, 1992). Este enfoque profundiza sobre el rol que desempeña el turismo como creador de dependencias entre la metrópolis y la periferia, es decir, entre el sistema generador y aquellas áreas visitadas.
- *Forma de restauración psíquica*: el turismo, a través de la “ruptura vacacional”, responde a la necesidad de reparar la “fatiga psíquica” producida por el trabajo serial y por la monotonía de la rutina laboral en las sociedades industriales (Aguirre Bazzán, 1988).

Estos acercamientos teóricos al turismo fueron el producto de diversos contextos de investigación, y por lo tanto la aplicación de cada una de estas metáforas frente a la variabilidad de las formas que adopta la realidad turística fue poco viable. No obstante, epistemológicamente algunas

conceptualizaciones cobraron mayor poder explicativo que otras, estableciendo sus respectivos logros pero también sus limitaciones: “El problema con las analogías –y es también su gloria– es que ellas conectan lo que comparan en ambas direcciones” (Geertz, 1992:70). De esta manera conviene utilizar las metáforas como herramienta conceptual para la interpretación pero no debemos quedar completamente apegados a las mismas ya que las coyunturas de la actividad turística son generalmente variables y cambiantes.

Enfoques antropológicos

Antes de mencionar las distintas vertientes teóricas y prácticas indagadas por la ciencia antropológica, cabe destacar que el método etnográfico, el trabajo de campo, la observación participante y otras técnicas cualitativas ampliamente difundidas dentro de la investigación antropológica, sirvieron como herramientas metodológicas para la investigación turística, en complemento de aquellas técnicas cuantitativas de investigación que sólo le brindaban al estudio del turismo un carácter muy limitado de su dimensión social.

Ahora bien, con respecto al turismo la antropología siguió varias líneas de producción de conocimiento. En primer lugar, muchos de los trabajos antropológicos sobre el turismo versan especialmente sobre “el cambio sociocultural que acontece tanto en asentamientos elegidos como destinos turísticos, como en aquellas áreas que dependen de los primeros” (Santana, 1997:17).

La cuestión étnica, siempre vigente en el ámbito disciplinar, fue una de las predilectas de los antropólogos del turismo, aunque no la única, y se realizaron –y realizan– abundante cantidad de estudios de casos sobre los impactos culturales en pequeñas comunidades (Rossel, 1988; Smith, 1992; Jurdao, 1992), destacando otros efectos que vienen a colación del mismo, como el racismo, el etnocentrismo, la xenofobia, la aculturación y la pérdida o la reivindicación de la identidad local. No obstante el concepto de aculturación y de los “impactos” fue perdiendo terreno en la antropología como un todo, dando lugar a conceptos como transculturación, investigaciones posteriores, de antropología aplicada al turismo propiamente, dan cuenta que distintas sociedades dan diversas respuestas al turismo, que turistas diferentes tienen una heterogénea forma de relacionarse con los locales y, no menos importante, que las culturas no son sistemas cerrados y que las comunidades no son homogéneas. Se fueron incorporando así, en los estudios turísticos, conceptos como hibridismo cultural, fronteras étnicas, flujos y terceras culturas (Santos y Barreto, 2006:246).

Por otra parte, siguiendo otra línea de investigación se retomaron ciertos conceptos de la antropología simbólica como el de *estructura y antiestructura* (Turner, 1988), relacionados con lo cotidiano y no cotidiano que representa el viaje y la experiencia turística, o cómo el “tour” en sí mismo aparece como un *proceso ritual* en el cual las instancias de separación, liminalidad, y reintegración producen una transformación social del individuo (Turner, 1988). Desde esta área del conocimiento es posible asociar al turismo como una nueva forma de peregrinación (Ebron, 1999; MacCannell, 1999; Steil, 2002), como un rito de iniciación o de pasaje (Van Gennep,

1986; Urbain, 1993; Dupey, 1998) o como un viaje sagrado (Graburn, 1992). También puede relacionarse la actitud ritual de los turistas con la “sacralización” de los atractivos turísticos (MacCannell, 1999) en busca de una nueva manera de religiosidad. El desarrollo de estos enfoques se vincula directamente con el área temática de la estructura y funcionamiento del sistema turístico. No obstante, dentro de un esquema particular de la antropología simbólica también se intentó dar cuenta de las formas de representación y construcción social e histórica del turismo internacional (Crick, 1992) y de los turistas en general (Urbain, 1993).

Otra orientación de la investigación sobre el turismo cobró valor en los estudios sobre la *antropología del ocio y tiempo libre* (Arantes, 1993). De acuerdo con tal perspectiva, el antropólogo debe explicar todos aquellos sucesos que las personas ejecutan en los momentos que no trabajan, es decir, pueden ir a un espectáculo, asistir a una galería de arte, ver televisión, o simplemente, irse de vacaciones. Por lo tanto, el trabajador ocioso y el turista son los candidatos privilegiados para consumir los bienes culturales. El patrimonio cultural, entendido como las obras de arte, la música, la danza, la literatura, arquitectura y otros emblemas que se consideran mediadores entre el pasado y el presente (Barreto, 2000), pasa a formar parte de la oferta cultural y es susceptible de ser consumido junto a toda una gama de entretenimientos y actividades recreativas. Dentro de esta temática, ciertos antropólogos tomaron activa participación en las conceptualizaciones sobre los distintos usos sociales y políticos en las construcciones históricas del patrimonio (Bayardo, 1999; Rotman, 2004), así como también vieron en el *turismo cultural*¹⁰ una forma económica posible para el sustento, mantenimiento y conservación del mismo (Barreto, 2000). Asimismo, también se reflexionó sobre las consecuencias que acarrea la manipulación del patrimonio por las empresas turísticas, escenificándolo y modificándolo hasta el punto que pierden sentido aquellas variables identitarias y políticas que le son inherentes a su constitución (Santana, 1998).

Recientemente, los antropólogos están incursionando en una labor bastante pragmática asociada a los museos y los parques temáticos. Desde dicha vertiente se está tratando de redimensionar la función pedagógica y social del museo, buscando una ruptura con el museo tradicional e intensificando las relaciones con el público (Barreto, 2000). Con esto se intenta lograr la difusión del conocimiento social fuera del ámbito académico debido a que mucha gente *aficionada* a la antropología social, la historia y la arqueología, por falta de una correcta divulgación, no logra el acceso a los complicados textos académicos. Además la creación de “modelos culturales” se volvió cada vez más importante en muchos destinos turísticos de todo el mundo. Dichos centros son como “museos vivos” o reconstrucciones del pasado histórico o modelos etnográficos en donde se representan y escenifican costumbres, tradiciones, música, cotidianidades,

“estos modelos ofrecen a los turistas un espectáculo etnográfico más exacto que el que brinda la cultura indígena moderna en vivo, permitiendo que además el visitante se desplace a su antojo y que tome cuantas fotografías le venga en ganas (Smith, 1992:31).

10 En las definiciones sobre el turismo cultural “el concepto de *lo cultural* está fuertemente vinculado a la idea de *patrimonio*” (Ver: Revista Virtual Naya, “Turismo Cultural: definiciones desde nuestra perspectiva”, http://www.naya.ar/turismo/definicion_turismo_cultural.htm).

La formación de tales centros fue especialmente necesaria en aquellos sitios arqueológicos donde la masiva presencia de turistas estaba volviéndose perjudicial, como en el caso de las cuevas paleolíticas de Lascaux (Francia), aunque también se desarrolló como una alternativa para no entorpecer la vida cotidiana de comunidades aborígenes, carentes de los servicios y las demandas que exigen los turistas occidentales. Realmente tales aspectos merecen una profunda reflexión ya que habría que expresarse con cautela, porque esto puede que nos lleve tanto al compromiso de colaborar en la reconstrucción de modelos razonablemente exactos con cierto carácter pedagógico y cultural, como permitir una esencialización de la cultura, convirtiéndola en un espectáculo descontrolado y comercial carente de autenticidad (Santana, 1998).

Antropología y turismo en Argentina

Finalmente, en nuestro país los estudios antropológicos sobre la actividad turística eran casi insignificantes como para merecer un apartado distinto. No obstante en la actualidad es posible la enumeración de varios trabajos que fueron emergiendo en los últimos años, en muchos casos por el crecimiento turístico en ámbito nacional¹¹ y por otra parte por un interés sobre la temática de varios investigadores. Por lo pronto, aquí mencionaré varias investigaciones y publicaciones que directa o indirectamente se vinculan con el turismo y sus prácticas desde la producción de conocimiento local.

Un primer intento conceptual pertenece a una obra de Julio Carvajal (1992). Allí se introducen sintéticamente algunos términos y características muy genéricas del turismo y de la antropología aplicada (aunque con fuerte sesgo folklórico), así como también se denuncian ciertas consecuencias de la actividad turística (actitudes racistas, comportamientos etnocéntricos, etc.). La originalidad del aporte está relacionada con la aplicación social del conocimiento en una realidad determinada, para lo cual debe definirse un marco ético e ideológico que oriente las planificaciones hacia la *solidaridad social* en vez de hacia una *alienación sociocultural* que produciría el turismo de masas. Para lograr esto, Carvajal exalta la figura del *guía* de turismo como *animador sociocultural* y como “agente intermediario de los contactos interculturales entablados por los turistas y los pueblos receptores” (1992:89). El énfasis de dicha obra está puesto en el encuentro cultural y las relaciones turistas-anfitriones y, en menor medida, en los impactos. No obstante, el turismo apenas es caracterizado con definiciones tautológicas o por la negativa (“no es una industria”), restándole valor conceptual y explicativo.

En la bibliografía local, antes de la presente década, también es posible hallar algunos trabajos de Ana María Dupey relacionados con el turismo y el folklore y sobre su tratamiento teórico y epistemológico (1998), el turismo y la autenticidad vinculados a casos como el de Disneylandia (1995), y el rol de los antropólogos como consultores en emprendimientos turísticos, haciendo

11 En nuestro país en el 2008 arribaron más de 2.4 millones de turistas mientras que salieron casi 1.5 millones hacia el extranjero. <http://www.migraciones.gov.ar/prensa/noticias/Cifras%20que%20hablan%20Mensajero%20Web%202022-02-09.htm>

mención de un caso concreto en el que fue convocada como tal por las autoridades de la provincia de Chubut (2000).

Desde 2002 hasta el presente también se incrementaron los estudios sobre el turismo en comunidades indígenas de la Argentina, fundamentalmente mapuches de Neuquén y Río Negro, realizados por el equipo del antropología económica de Instituto de Ciencias Antropológicas de la UBA (García, 2007; Morey 2005; Valverde 2002, entre otros). En líneas generales, y si bien el turismo no es el eje central del estudio, tales escritos poseen un matiz crítico sobre la actividad y sus efectos sobre las comunidades mencionadas, destacando las diferentes estrategias económicas (principalmente la producción de artesanías) y las formas de aceptación/rechazo que adoptan los pueblos originarios. Asimismo la comunidad mapuche de San Martín de los Andes, además de haber iniciado sus propios emprendimientos turísticos, mediante cortes de rutas cercanas al centro de ski Chapelco como modalidad de reclamo, han logrado no solo su visibilidad frente a los turistas y las autoridades locales, sino también como una vía posible para la solución de problemas de orden ecológico, económico y político que les afectaba sus tierras (Valverde 2002 y 2005).

En el plano del turismo étnico y el ecoturismo también es necesario destacar las investigaciones en curso de Mora Castro (2008) y Patricia Torres Fernandez (2008), donde reflexionan sobre la conceptualización del turismo étnico, la exotización, la representación del medio ambiente, los discursos sobre la gobernabilidad y los usos culturales de la etnicidad y alteridad en el diseño e implementación de políticas nacionales y provinciales de turismo.

En la Universidad Nacional del Comahue también se están desarrollando proyectos de investigación dentro de las comunidades pehuenches y mapuches (Paz Herrera, 2008), en los cuales se indaga sobre la noción y el significado de los actores nativos acerca de la sustentabilidad económica, la territorialidad y la identidad étnica a partir de los encuentros culturales producidos por el turismo. Tal como se demuestra a partir de la etnografía, los actores no son sujetos pasivos frente a sus visitantes, ejerciendo en los espacios comunes prácticas interculturales donde se adaptan, negocian y dialogan los pobladores locales y los turistas. En la misma línea Germán Pinque (2008), de la Universidad Nacional de Córdoba, presentó una etnografía que evidencia similares procesos de reflexividad y modificaciones culturales producidas en una comunidad de las Sierras Grandes de la provincia de Córdoba.

En el plano virtual, desde el 2001 hasta el presente, la revista NAYA (novedades de antropología y arqueología, de publicación *on-line*¹²) aporta una dinámica línea de discusión a partir de la organización de los congresos de turismo cultural y los intercambios de mensajes en su comunidad virtual. Su postura frente al turismo es generar el desarrollo del patrimonio cultural, y manifiesta expresamente su compromiso de acción con los pueblos originarios y comunidades relacionadas con la actividad.

12 <http://www.naya.org.ar>

Respecto de los usos sociales y conservación del patrimonio cultural los trabajos antropológicos abundan. Sin embargo, no todos ellos están necesariamente ligados a la actividad turística o se vinculan indirectamente. No es el caso de Marcelo Álvarez (2002) quien, si bien sus investigaciones están ancladas en la antropología de la alimentación, ha trabajado sobre el mapeado de las rutas gastronómicas, en Argentina y Sudamérica. De la misma manera Mónica Lacarrieu (2002) y Mónica Rotman (2004) también se han referido a los usos del patrimonio cultural en función de las identidades locales y el turismo. Desde el plano del patrimonio arqueológico, Carolina Crespo y Margarita Ondeli (2004) han escrito sobre el tratamiento del arte rupestre y sitios arqueológicos de la Patagonia, mientras que Jorge Sosa ha desarrollado una profunda y fascinante investigación sobre la utilización y deterioro de las Ruinas de los Indios Kilmes en la provincia de Tucumán, al mismo tiempo que ha contribuido y colaborado en el diseño de proyectos de Etnoarqueoturismo en la comunidades del norte de esta misma provincia. De igual modo, desde la perspectiva de la arqueología urbana Marcelo Weissel (2006) ha desarrollado múltiples conferencias y publicaciones sobre el patrimonio cultural y arqueológico del barrio de La Boca en la ciudad de Buenos Aires y sobre la importancia en la enseñanza a los guías de turismo de la historia “bajo las baldosas porteñas”.

Concluyendo con esta enumeración de etnografías del turismo de nuestro país, otros autores han profundizado sobre las representaciones sociales y otros factores simbólicos de la actividad turística. La investigación de Julia Piñeiro Carreras¹³ (2008) sobre las percepciones sociales involucradas en el proceso de desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Victoria, provincia de Entre Ríos, a partir de la construcción del puente Rosario-Victoria, no solo da cuenta de un proceso histórico de transformación social y económico en la localidad, sino también expone controversias públicas, redefinición de parámetros jurídicos y reformulación de las concepciones simbólicas de los *victorienses* sobre su ciudad. Por su parte Fabián Flores (2008) avanza sobre la investigación antropológica del turismo religioso en la ciudad de San Nicolás, provincia de Buenos Aires, sin dejar de analizar el contexto etnográfico e histórico que le da sentido, y profundizando conceptualmente sobre algunas categorías que definen al turista y al turismo. Por último, también puede mencionarse mi experiencia personal de investigación sobre el turismo místico-esotérico, tal como lo denomina (Norrild, 1998), en el área del norte de la provincia de Córdoba, en relación a los procesos sociales de construcción de imaginarios y representaciones sociales del turismo en la comunidad de Capilla del Monte (Otamendi, 2005, 2008), además de otras compilaciones sobre la antropología y el turismo (Otamendi, 2006). El interés por el turismo, sus diversas manifestaciones y sus implicancias socioculturales, poco a poco e inevitablemente, ya ingresaron en la agenda temática de la antropología argentina.

Síntesis final

Hasta aquí se presentaron una serie de variantes metodológicas y conceptuales para el estudio del turismo desde la perspectiva de las ciencias sociales y la antropología, así como las

13 Recientemente, en mayo de 2009, la autora ha presentado su tesis de doctorado en la Universidad de Buenos Aires donde se expone esta investigación completa

limitaciones y alcances de cada uno de estos abordajes, enfoques y líneas de investigación, exhibiendo de tal modo el abanico de posibilidades que se presentan frente a las múltiples áreas que traza la actividad turística. De igual modo se ha presentado algunas de las líneas principales de producción de conocimiento antropológico sobre el turismo y los actores sociales involucrados.

Sin embargo, más allá de este tipo de producción de conocimiento, millones de turistas continúan circulando anualmente por nuestro país y el mundo siguiendo los mapeados turísticos en busca de nuevas experiencias, sensaciones o placeres, modificando dinámicamente sus formas y alcanzando nuevos sitios y lugares día a día. La creación y elección de marcos teóricos y posturas conceptuales que aparecen frente a la inmensa variabilidad de estas manifestaciones cambiantes de la actividad son un nuevo desafío que debemos afrontar como investigadores.

Bibliografía.

- AGUIRRE BAZTÁN, Ángel (1988) "El turismo como restauración psíquica". *Antropológica. Revista de Etnopsicología y Etnopsiquiatría* 4: 14-28.
- ÁLVAREZ, Marcelo (2002) El espacio cultural de la cocina regional y los itinerarios con marca gastronómica". *Cuadernos 4. Patrimonio Cultural y Turismo*. pp-205-221. CONACULTA. México
- ARANTES, A (1993) "Horas Furtadas. Dois ensaios sobre consumo e entretenimento" IFCH-UNICAMP, Campiñas.
- BARRETO, Margarita (2000) *Turismo e Legado Cultural*. Campinas, editora Papirus.
- BAYARDO, R. (1999) "Si quieres ser universal pinta tu aldea. El Patrimonio Cultural entre lo local y lo global". *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano*, 18:19-30.
- BERGUE, Pierre, van den. y Flores Ochoa Jorge (2000) "Tourism and nativistic ideology in Cuzco, Perú". *Annals of Tourism Research*, 27 (1): 7-26.
- CARVAJAL, Julio (1992) *La cara oculta del viajero. Reflexiones sobre antropología y turismo*. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- CASTRO, Mora (2008) "Ecoturismo: Luces y sombras de una creciente actividad entre los pueblos indígenas en Argentina". *IX Congreso Argentino de Antropología Social, UNAM*, Posadas, 5 al 8 de Agosto de 2008
- COHEN, Erik (1984) "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings" *Ann. Rev. Sociology* 10: 373-392.
- CRESPO, Carolina y ONDELJ, Margarita "Pinturas en las rocas, Turismo y Patrimonio en la Patagonia Argentina. Algunas consideraciones desde la antropología". En Rotman, Mónica (ed.) *Antropología de la Cultura y el Patrimonio. Diversidad y Desigualdad en los procesos culturales contemporáneos*. pp. 115-129. Córdoba: Ferreyra Editor, 2004
- CRICK, Malcolm (1992) "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos". En Jurdao Arrones, F. (comp) *Los mitos del turismo*. pp. 339-403. Endymion. Madrid.

- DUPEY, Ana María (1995) "El Poder escondido de los Símbolos en las Inversiones en Turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 4: 7-11.
- DUPEY, Ana María (1998) "Folklore y Turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 7: 24-31.
- DUPEY, Ana M (2000) "La práctica del antropólogo y los proyectos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 9: 72-83.
- EBRON, Paula A. (1999) "Tourists as Pilgrims: commercial fashioning of transatlantic politics". *American Ethnologist* 26(4): 910-932
- GARCÍA, Analía y VALVERDE, Sebastián (2007) "Políticas estatales y procesos de etnogénesis en el caso de pobladores mapuches de Villa La Angostura, Provincia de Neuquén, Argentina". *Cuadernos de Antropología Social N°25: 111-132*. Sección de Antropología Social. ICA. FFYL
- GEERTZ, Clifford (1992) "Géneros Confusos. La refiguración del pensamiento social". En Reynoso, C. (comp) *El surgimiento de la antropología posmoderna*. pp. 63-77. Gedisa. Barcelona
- GENNEP, Arnold Van (1986) *Los Ritos de Paso*. Taurus. Madrid
- GRABURN, Nelson (1983) "The anthropology of Tourism". *Annals of Tourism Research* 10 (1)
- GRABURN, Nelson (1992) {1977} "Turismo: El Viaje Sagrado". En Smith, V. (comp.) "Anfitriones e Invitados" Págs. 45-68.
- GREENWOOD, Davydd J. (1992) {1977} "La cultura al peso: perspectiva antropológica de turismo en tanto proceso de mercantilización cultural". En V. Smith: "Anfitriones e invitados" págs. 257-279, Endymion. Madrid.
- FLORES, Fabián (2008) "De la Ciudad del Tratado a la del acero, y de la del acero a la de María" Religión y Turismo. El Caso de San Nicolás de los Arroyos" *IX Congreso Argentino de Antropología Social, UNAM*, Posadas, 5 al 8 de Agosto de 2008
- JAFARI, Jafar (1994) "La cientificización del turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3(1):7-36.
- JAFARI, J (1988) "Función y estructura del turismo. Algunos aspectos antropológicos sobre el turista y su mundo." *Antropológica, revista de etnopsicología y etnopsiquiatría*, 4: 29-50.
- JURDAO Arrones, Francisco (comp.) (1992) *Los mitos del turismo*. Endymion. Madrid.
- KADT, de. Emmanuel (1991) *Turismo: ¿Pasaporte al Desarrollo?*. Endymion. Madrid
- LACARRIEU, Mónica y ÁLVAREZ, Marcelo (comp.) (2002) *La (indi) gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Ediciones Ciccus-La Crujía. Buenos Aires
- MACCANNELL, Dean [1999] (1976) *The Tourist. A new theory of leisure class*. University of California Press.
- MOREY, Eugenia y VALVERDE, Sebastian (2005) "Producción doméstica, mercado y actividad artesanal en comunidades Mapuches del Sur de la provincia de Neuquén". *Cuadernos de Antropología Social N°22: 71-95*. Sección de Antropología Social. ICA. FFYL
- MOTTA, Keila (2004) "La integración multidisciplinar en la educación del turismólogo". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11(1):134-143.

- NASH, Dennison (1979) "The Rise and Fall of an Aristocratic Tourist Culture, Nice: 1763-1936". *Annals of Tourism Research*, 6 (1): 61-75.
- NASH, Dennison (1981) "Tourism as an Anthropological Subject". *Current Anthropology*, 22(5): 461-481.
- NASH, Dennison (1992) {1977} "El turismo considerado como una forma de Imperialismo". En Smith, V (ed.) *Anfitriones e Invitados*, Pág. 69-91. Endymion. Madrid.
- NORRILD, Juana A. (1998) "Turismo y Esoterismo: una aproximación al tema" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 7: 235-249.
- OTAMENDI, Alejandro (2005) *La magia del turismo: la producción simbólica de la Zona Uritorco*. Facultad de Filosofía y Letras. UBA. (Tesis de Licenciatura)
- OTAMENDI, Alejandro (2006) "Antropología y Turismo. Perspectivas, Abordajes y Contactos". *Turiciencia 2006- Primer Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo*. Hotel Panamericano, Buenos Aires, 18 al 20 de Septiembre de 2006.
- OTAMENDI, Alejandro (2008) "El turismo místico esotérico en la Zona Uritorco: síntesis de una perspectiva etnográfica" *RBTUR Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo ISSN 1982-6125. RBTur, Vol. 2, No 2* <http://www.rbtur.org.br/>
- PINQUE, Germán (2008) "Inmanencia y reflexividad en los procesos de reconversión económica y los cambios socioculturales desencadenados por el turismo en las sierras de Córdoba". *IX Congreso Argentino de Antropología Social, UNAM*, Posadas, 5 al 8 de Agosto de 2008
- PIÑEIRO CARRERAS, Julia (2008) Construyendo una *ciudad turística*: el caso de Victoria, Entre Ríos. *IX Congreso Argentino de Antropología Social, UNAM*, Posadas, 5 al 8 de Agosto de 2008
- ROSSEL, Pierre (ed.) (1988) *Tourism: manufacturing the exotic*. Copenhagen: International Work Group for Indigenous Affairs.
- ROTMAN, Mónica (2004) Antropología de la Cultura y el Patrimonio. Diversidad y Desigualdad en los procesos culturales contemporáneos. Ferreyra Editor, Córdoba
- SANTANA, Agustín (1997) *Antropología y Turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?*. Ariel. Barcelona.
- SANTANA, Agustín (1998) "Patrimonio Cultural y Turismo. Reflexiones y dudas de un anfitrión". EN *I Congreso Virtual de Antropología y Arqueología*. Naya.
- SANTOS, Rafael y BARRETO, Margarita (2006) -FAZER CIENTÍFICO EM TURISMO NO BRASIL E SEU REFLEXO NAS PUBLICAÇÕES, *Turismo, Visão e Ação, Camboriú, Univali, v. 7, n. 2, p. 357-364.*
- SEBRELI, Juan José (1982) "El mito de las vacaciones". En: *De Buenos Aires y su gente. Antología*. pp. 114-137. CEAL. Buenos Aires
- SMITH, Valene (1992) {1977} *Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo* Pág.15-41. Madrid. Endymion.
- SOSA, Jorge (2007) "Ruinas de Quilmes", historia de un despropósito: uso y abuso de recursos culturales de un pueblo originario". *TURICIENCIA 2007*. Buenos Aires
- TURNER, Louis y ASH, John (1991) [1975] *La Horda Dorada: turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion. Madrid.
- TURNER, Víctor (1988) *El Proceso Ritual. Estructura y Antiestructura*. Taurus. Madrid

- URBAIN, Jean Didier (1993) *El idiota que viaja*. Endymion. Madrid.
- VALVERDE, Sebastián (2002) "El conflicto de las comunidades mapuches en el cerro Chapelco". En *II Jornadas de Antropología de la Cuenca del Plata*. Escuela de Antropología. Facultad de Humanidades y Arte. Universidad Nacional de Rosario. Rosario, 16 al 18 de octubre.
- VALVERDE, Sebastián (2005) "Explotaciones turísticas y conflictos interétnicos: las comunidades mapuches próximas al cerro Chapelco". En Wilde, G. y Schamber, P. (comp.) *Historia, Poder y Discursos*. pp. 133-158. Editorial SB, Buenos Aires
- WEISSEL, Marcelo (2006) "ArqueoBoca: Estación Científica Riachuelo". *Turiciencia 2006- Primer Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo*. Hotel Panamericano, Buenos Aires, 18 al 20 de Septiembre de 2006.http://www.turismoymercado.com/ver_items.asp?wVarCat=39



Una murga en carnaval y "estatua" de Gardel. Buenos Aires. Fotos Darío Calderón



Año Nuevo en el Barrio Chino, Belgrano, y celebración de la comunidad boliviana. Buenos Aires.
Fotos Darío Calderón

Capítulo VI

El tango como producto de la identidad porteña

*Tango y turismo: procesos de modificación y/o
tradicionalización en los espacios tangueos¹*

Leticia Maronese²

Si se analiza el patrimonio cultural de Buenos Aires como recurso económico, surge nítidamente el tango como la oferta más importante hacia el turismo. Si buscamos en la web la relación entre el tango y turismo, nos encontraremos con casi medio millón de entradas en las cuales hay de todo: ofrecimientos de *tours* por todo el país, excursiones, turismo-aventura, clases de baile de *tango argentino*, cursos en formato de DVD, alojamientos no tradicionales, ferias, revistas y magazines, de exposiciones, *spa y relax*, ofertas gastronómicas, indumentaria y calzado, música, aprendizaje de la lengua franca metropolitana (a veces aludida como lunfardo). Sobresale la oferta de Buenos Aires como destino turístico (calificada como “ciudad moderna, bella y europea”), pero también están presentes la Patagonia, especialmente Bariloche, las Cataratas del Iguazú o el turismo rural de las estancias. Se ofrecen cenas-shows, donde se combina “la clásica comida argentina con música y bailes de tango”, como también el circuito de las milongas.

Cuando se habla del *producto tango*, vinculado al turismo, hay que distinguir dos tipos de visitantes:

- Por un lado está aquel turista que viene a conocer Buenos Aires o está en Buenos Aires de paso para otro destino turístico. Este visitante no deja nunca de incluir la excursión a

1. El presente artículo es producto de la investigación más amplia realizada durante el año 2008 y que se puede consultar en la publicación: Leticia Maronese, *De milongas y milonguer@s*, Buenos Aires, GCABA, Ministerio de Cultura, 2008.

2. Lic. en Sociología, UBA. Secretaria General de la Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad, desde el año 2000 a la actualidad. Asesora de la Comisión de Cultura de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Vicepresidenta de la Comisión Directiva de la Junta Central de Estudios Históricos de la Ciudad de Buenos Aires –Federación-. Presidenta de la Junta de Estudios Históricos de Monte Castro.

un lugar tanguero. Generalmente va a espectáculos de tango, que son muchos y además muy caros para los habitantes locales. Pero también se los puede ver en las milongas comunes, aún las de barrios alejados del centro de la Ciudad, observando cómo bailan los demás. Por eso también hay espectáculos, clases y lugares de baile de tango en otros destinos, como Puerto Iguazú o Bariloche.

- Por otro lado, están los que llegan expresamente para bailar tango y no necesariamente van a un espectáculo. A estos últimos, son muchos los organizadores de milongas que se niegan a llamarlos turistas y prefieren usar la palabra extranjeros. Estos extranjeros pueden llegar atraídos por los festivales, campeonatos o congresos y suelen quedarse varios días en Buenos Aires (algunas encuestas oficiales del Gobierno de la Ciudad hablan de un promedio de 21 noches³). Es común verlos yendo a bailar a las milongas por sus propios medios, frente a los turistas trasladados en las clásicas combis de las empresas del ramo. Estos extranjeros han incrementado el alumnado de las academias y profesores particulares.

Se puede bailar tango en cualquier ciudad del mundo, pero Buenos Aires resulta con un “valor agregado” frente a todas las demás. Aquí forma parte de una tradición, con lo cual aparece como un circuito exclusivo de consumo. En esto se asemeja a otros bienes culturales patrimonializados en los últimos años.

Al respecto es interesante transcribir las palabras de Encarnación Aguilar Criado:

“El patrimonio, más allá de su carga simbólica, de su capacidad intrínseca de ser reflejo de una cultura concreta, adquiere ahora un ‘valor añadido’, el de su rentabilidad económica, propiciando nuevas y recientes intervenciones sobre el mismo, tanto desde la administración pública como desde entidades privadas, que promueven un discurso de recuperación y revitalización de los elementos culturales de determinadas zonas y su reutilización como nuevos espacios de recreación y ocio para una demanda cada vez más grande y especializada de la actividad turística”⁴

En el circuito de milongas

Apuntando al tipo de relaciones sociales que se desarrollan en los espacios milongueros es posible advertir que los extranjeros, aquellos que vienen por turismo o los que vienen específicamente a bailar tango, producen profundas modificaciones en las milongas del centro de la Ciudad o las incluidas -por su prestigio- en los circuitos tradicionales de visita aunque se encuentren alejadas.

3. El Gobierno de la Ciudad realiza encuestas en festivales y campeonatos. Del 27 de febrero al 4 de marzo de 2007 se realizó el IX Festival Buenos Aires Tango. La Subsecretaría de Turismo, en su Informe Estadístico 2007, señala que participaron 165 mil personas, un 49.8% de asistentes fueron residentes de la ciudad, un 43.3% extranjeros y un 6.9% fueron del interior del país. Los extranjeros fueron un 39.1% provenientes de Europa y un 21.4% de países limítrofes. De estos visitantes extranjeros, un 19.2% vinieron específicamente para este festival y el promedio de estadía en la Ciudad fue de 21 noches.

4. Encarnación Aguilar Criado: “Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas”, en Cuadernos de Antropología Social N° 21. FFyL, UBA, 2005.

En los testimonios de los entrevistados, el papel que juega el turismo es visto en forma ambivalente por los milongueros y milongueras, pero todos coinciden –aun advirtiendo que modifica *la esencia del tango*- en resaltar el papel económico fundamental que tiene en estos momentos.

En la investigación realizada durante este año en la CPPHC, es posible advertir que el turismo implica modificaciones en el tipo de relaciones sociales que se desarrollan en los espacios milongueros, entre las cuales quiero señalar las siguientes:

- Con respecto a los denominados códigos tangueros se ha constatado que produce modificación de los mismos en un sentido de más libertad y menos estereotipos derivados de roles de género, en la vestimenta, en el uso de los espacios internos de las milongas y en la relación interpersonal en general.
- Con respecto al baile y especialmente a la música, lo observado es que operan fundamentalmente en mecanismos de cristalización y tradicionalización del género.

Forma parte de los cambios producidos en los finales del siglo XX en la consideración del patrimonio cultural, la valorización de características locales singulares de ciertos ámbitos físicos, la rareza o autenticidad de ciertas expresiones culturales, la percepción de espacios con cierta homogeneidad frente a un mundo heterogéneo y cambiante.

Un ejemplo extremo de esta conducta en el consumo de bienes culturales es la incorporación de la chacarera en las milongas y peñas de tango. De la mano de la popularidad de Soledad Pastorutti, la chacarera ha hecho pie en todas las milongas. Es posible ver en la Confitería Ideal, por ejemplo, en los momentos de gran afluencia de extranjeros, cómo aplauden, hacen *palmas*, tratan de bailar y sacan fotos, cuando irrumpen las chacareras. Esta aceptación generalizada tiene que ver con lo señalado acerca de la búsqueda de exotismo en el consumo turístico. El turista es un consumidor ávido de expresiones a las cuales califica de distintivas o auténticas, pero esta autenticidad buscada y generalmente escenificada, cosifica al patrimonio cultural en una *realidad imaginada*, que no coincide muchas veces con la realidad. Son los riesgos del turismo como actividad económica, que no sólo afecta al tango sino a cualquier sitio, monumento o paisaje natural.

Este tipo de tensiones se ha comprobado en las milongas del centro de la Ciudad y en las afincadas en barrios que, por su prestigio, están incluidas en los itinerarios turísticos, entre los cuales sobresale el barrio de Villa Urquiza.

Los códigos tangueros

El *cabeceo*, movimiento casi imperceptible que realiza el hombre con la cabeza para invitar a bailar a las mujeres, lentamente está siendo suplantado por ir a la mesa para invitar a bailar. Esto no le gusta a los milongueros viejos porque temen sufrir un rechazo y además porque han hecho un culto del mismo. Es que para las extranjeras, entender el juego de miradas, percibir el *cabeceo* es un problema. En general el sostener la mirada es todo un tema, pero parece ser mejor aceptado por las argentinas. Luis, al ser entrevistado planteó que:

“Las mujeres extranjeras no se enganchan con los códigos milongueros. No están acostumbradas a mirar y captar una invitación a bailar a 20 metros de distancia. En algunos casos es más gracioso todavía porque te sacan a bailar, directamente. Se paran y te miran y directamente te dicen, bueno, vamos a bailar. Las argentinas sí. Las argentinas son minas complicadas (...) se hacen valer, y hay un juego, juega un poco la histeria. Hacen su juego (...) nosotros lo aceptamos, por supuesto...”⁵

Otra entrevistada, Lisa, de origen suizo, sufrió mucho en sus primeros años de llegada al país. Su gran dificultad estribaba en entender a quien estaba dirigido el mensaje. No pocas veces aceptó la invitación a través del cabeceo, pero que estaba dirigida a otra mujer. Ahora se ha acostumbrado y forma parte de la legión de bailarinas que prefiere ese sistema que le permite simular también no ver la señal cuando no le interesa la persona que invita.

Tal vez nada defina mejor lo que representa el *cabeceo*, que las palabras de Graciela López:

“El cabeceo, ese orgullo de los bailarines de tango. Esa entidad propia, esa seña de algún modo secreta pero hecha en público. Ese lazo que cruza la pista en forma invisible o apenas advertida (...) el cabeceo es algo acordado por ambas partes. Es un pacto, un convenio de miradas, de sonrisas, de expectativa construida tal vez a través de mucho tiempo, a veces años (...) Igual que cuando se juega al truco, en la milonga hay guiños y señas que otros no ven, habilidad para intentar descubrirlas, buen humor y cargas ganadoras. También mentiras salvadoras y sobre todo clima de diversión y anhelo. Clima de suspense, donde aún no se dirime si nos va a ir bien o no. Clima de ‘todo puede ser’ de arrogancia y audacia. El cabeceo, toda una institución. Ojalá podamos conservarlo siempre y seguir jugando”⁶

En los últimos tiempos, la vestimenta de las mujeres, se acerca más a lo que viste la gente común. Salvo el cambio de zapatos, que se realiza en la misma mesa. Ese cambiarse totalmente en el baño, asumiendo una imagen estereotipada de *milonguera* o *tanguera*, es cada vez menos habitual. El uso de pantalones y babuchas en las mujeres, es general. El traje y corbata ya sólo se ve en las milongas tradicionales de barrio. Por ejemplo, en el Club Pedro Echagüe, de Flores, es obligatorio el *elegante sport* y concurrir ya en pareja, no se acepta a *solos y solas*. Son las milongas de jóvenes, como La Viruta, Tangocool, Parakultural las que muestran más informalidad en el vestir. En algunas vespertinas, como El arranque o en La Ideal, he visto extranjeras llegar con pantalones, zapatillas y mochilas e, incluso, calzadas con ojotas.

En los entrevistados y en notas periodísticas aparecen permanentemente la distinción en cuanto a los roles de género que ejercen europeas o argentinas. En una nota periodística, el profesor Naveira advierte que

“El tango es una especie de juego en el que se reubican los roles de la pareja. En Europa el impacto del feminismo fue tan grande que hoy en día hay que plantear el

5. Luis Tarantino (FM Tango), entrevista, abril de 2008

6. Graciela López, *Mariposas en la pista. Cuentos de tango... y una yapa*, Alemania, Editorial Abrazos, 2007

tema con cuidado. En los países nórdicos, por ejemplo hay que aclarar con mucha precisión que el hombre es quien conduce a la mujer. Es una situación compleja para transmitir ese sistema de baile y es, tal vez, la barrera más difícil”⁷

Hay espacios en los cuales el esquema de conductor-conducido puede intercambiarse, pero tiene que ver con milongas de *vanguardia*, como las del tango *queer*, La Marschall, Tangocool. No se piense que los concurrentes a estos espacios son solamente lesbianas o gays, en realidad hay muchísimas parejas heterosexuales que se permiten cambiar los roles de conductor-conducido durante las piezas bailables.

Si no se está en una milonga del circuito gay y hay dos hombres bailando juntos, son extranjeros, sin lugar a dudas. En los espacios sin turismo o de poco turismo, es muy difícil ver mujeres que bailen con mujeres u hombres con hombres un tango o una milonga. No ocurre lo mismo con otros ritmos, como la salsa, la cumbia o la chacarera en los cuales es habitual ver a mujeres solas o juntas bailando.

Las *mesas de pista*, que son aquellas ubicadas en torno a la pista, siempre fueron el espacio de disputa de los tangueros que compiten entre sí mostrando su destreza. Inmediatas a la pista de baile, son ocupadas por los hombres habitués de cada lugar. Suelen ser de hombres solos y tienen una ubicación privilegiada para poder invitar a las mujeres mediante el *cabeceo*. En algunas milongas se está cediendo ese otorgamiento a contingentes de turistas, con lo cual los milongueros tradicionales sienten –y así lo han expresado– la pérdida de un lugar que es ante todo un espacio de poder, un signo de pertenencia a un lugar.

“las mesas de pista dan cierta pertenencia al lugar, es como que vos pertenecés a ese lugar, sos parte del paisaje. Ahora hay lugares como el Sunderland (ellos mismos la llaman ‘la milonga del mundo’) en los cuales las encontrás ocupadas por extranjeros, especialmente cuando hay congresos o festivales de tango”⁸

La danza y la música

Considero que este es el núcleo principal afectado por el turismo. Incluso pone en duda las catalogaciones de *milonga tradicional*, que he encontrado aplicadas a realidades muy distintas. En efecto, el término de *tradicional* solía usarse para definir a aquellas ubicadas en los barrios, con cierta permanencia en el tiempo, con habitués de sectores populares. Sin embargo, en el presente, el término se aplica a las más afectadas por el turismo o la presencia de bailarines extranjeros (que pueden llegar a ser el 50 o 70% en la temporada alta).

En las primeras, a veces denominadas *peña de tango* y no milonga, durante la noche se escuchan distintos géneros bailables. Hay, por supuesto, mayoría de tandas de tango o milonga, algún vals. Pero a medida que avanza la noche aparecen otros ritmos. En general también predomina *lo retro* en el comienzo, como pasodobles o cumbias colombianas, pero luego se llega a tandas

7. Diario Página 12, Entrevista a Gustavo Naveira, 22.06.2004.

8. Entrevista al Prof. Jorge Manganelli, abril, 2008.

de música más actual a medida que va arribando público más joven. En Glorias Argentinas, del barrio de Mataderos, incorporan números artísticos y homenajes.

Pero el otro concepto de *tradicional* que he señalado, aparece ligado a los espacios que sólo están dedicados al baile de tango y milonga. Las tandas de tango son de cuatro temas, las de milonga, de tres y se agregan dos o tres valses. Los separa una *cortina* de unos segundos de otra música que avisa que las parejas tienen que desarmarse. Las tandas suelen tener un solo intérprete.

El comienzo de la noche lo anuncia el tema La Cumparsita, la música que la sigue es –especialmente- la de la *época dorada* de fines de 1930 y durante la década del 40. En los 30 hace furor el ritmo *picado* de Juan D'Arienzo, a cuya orquesta se había incorporado Rodolfo Biaggi en el piano, quien le dio la marcación rítmica pura y elemental a la agrupación. Es un tango simple, directo, extrovertido, ideal para el baile y en gran parte el causante de que las pistas de clubes y casas de baile se abarrotaran de bailarines. D'Arienzo hizo furor, se lo llamó *El Rey del Compás* por su acentuada marcación rítmica.

Por esto es que allí las milongas *suenan* todas igual. Las de vanguardia pueden introducir algunos temas nuevos, pero esto está muy dosificado. Atreverse a sonidos más vanguardistas puede significar un problema para el organizador o el musicalizador. Sobre todo si hay muchos extranjeros que vienen a disfrutar de la cuna del tango, que ellos asocian con su *Época de Oro*. Susana, una entrevistada, expresó que los organizadores de milongas no se animan a poner otra música, buscan las fórmulas ya probadas, se refugian en la tradición a pesar de la excelencia de otros autores de tango y de otras músicas.⁹

Habría así una música for export destinada a los del exterior y esto lo explica bien Eduardo Arquimbau,

“For export quiere decir música de tango tradicional, porque si yo preparo un tango para el de afuera, voy a poner La Cumparsita, El Choclo, A Media Luz... los tangos tradicionales que se conocen en todo el mundo, eso sería for export, si yo hago un espectáculo para argentinos, seguramente tendría que tratar de poner tangos nuevos”¹⁰

Esta desaprobación se puede dar hasta en lugares más permisivos. Por ejemplo, murmullos por parte de los extranjeros en La Marshall, cuando el musicalizador Mario Orlando introdujo un tango griego. Desaprobación manifiesta en un festejo de carnaval organizado por la Asociación que nuclea a los bailarines de tango, en *la Canning*, ante la actuación de un conjunto de murga de calidad excepcional.

Raramente hay espectáculos en vivo o exhibiciones. Las no tradicionales (Parakultural, Tangocool, La Viruta, Práctica X, entre unas pocas) se atreven a otras músicas, o a espectáculos musicales con nuevos intérpretes, como realiza, con gran esfuerzo, Omar Viola.

9. Susana Levato, entrevistada en abril de 2008.

10. Entrevista a Gloria y Eduardo en abril de 2008

Los sitios que se atreven a otras propuestas, las califican como *práctica*. Sin duda que el hecho de utilizar la palabra *práctica* cuando se trata de una milonga, está señalando el respeto por la tradición que tienen, incluso los más vanguardistas, del espacio tangero.

La Viruta es célebre por sus prácticas de tango, pero en cierto sentido las prácticas siempre existieron vinculadas a la experimentación de pasos nuevos. Pero en esta última etapa del tango, 1980 en adelante, fueron reintroducidas por Omar Viola, en la búsqueda de espacios de baile donde hubiera más libertad en cuanto a la danza, a la música, a los códigos.

De lo antedicho surge claramente el papel que debe tener el musicalizador, en cuanto a calibrar el ambiente de cada noche o de cada milonga. Por ejemplo, Mario Orlando pone música distinta según musicalice en La Marshall, Sunderland, Niño Bien o El Arranque. Otros musicalizadores de prestigio son Félix Picherna o Osvaldo Natucci. Este último, en un reportaje comenta su clave de éxito:

“Hay que comenzar el baile bien arriba, fuerte, rápido. Y cuanto menos gente en la pista, más alto el ritmo. Luego voy alterando: atenuo por ejemplo con Pugliese de la primera época y con distintas orquestas de apoyo, especialmente Tanturi, que no es ni demasiado lento ni demasiado rápido. Cuando la milonga se pone efervescente empiezo a agregar ritmos bajos para descongestionar. Habitualmente es ese momento matizo con una pizca de guardia vieja: la típica Victor, Canaro, el sexteto de Di Sarli, el sexteto de De Caro; una tanda, no más. Y ya en el declive del ánimo, pongo entre medio y bajo (siempre hablando de la velocidad). Cierro, en realidad, con el tango medio y bajo, habitualmente de muy bella factura poética y muy bien cantado. El cierre es, como estipula la norma, con La Cumparsita”¹¹

El estilo Fantasía, ya criticado en los años 40 por Carlos Estévez, *Petróleo*, tiene cada vez más adeptos. Es el baile de escenario, el que se ve en los shows y espectáculos de tango. Implica movimientos más abiertos y figuras más complejas, necesita mucho espacio para bailarlo. Cada integrante de la pareja mantiene su propio equilibrio. Se baila muy suelto, en una posición abierta y con fuertes movimientos. Algunos lo llaman *acrobático*, otros *for export* en una visión descalificante. La música que lo acompaña es más variada que en los otros estilos. En cierta medida, el llamado Tango Nuevo comparte alguna de estas características, las posiciones de los bailarines son abiertas y cada uno de ellos tiene su propio equilibrio. Hay cambios de dirección elásticos a través de los giros.

La importancia de la aceptación en el extranjero

Históricamente fue importante para los argentinos que el tango fuera valorado en el exterior. Especialmente en Europa, y dentro de ella, en Francia. Hay superabundante material escrito sobre ello, por lo cual no creo necesario explayarme sobre el tema. Rodolfo Dinzel ubica la

11. Diario Clarín, 27.02.2003

época del tango que vuelve triunfante de Europa entre 1920 y 1940, etapa a la cual llama *Tercera época*. Dentro de esta división en épocas, me quiero detener en la que denomina *Séptima época: Tango Argentino* en la cual ya no es Europa el espacio legitimador, sino Estados Unidos, para luego instalarse en otros espacios de prestigio, a través del espectáculo *Tango Argentino*, en el cual sus creadores, Segovia y Orezzoli.

*“quisieron mostrar un arte en decadencia, el Tango con su fuerza excesiva e intrínseca, pudo desde su declinación, resurgir y mostrar al mundo que sigue vigente y maduro, para ser consumido (sic) una vez más por distintas culturas...”*¹²

Varios entrevistados han señalado la necesidad que tienen los argentinos de sentirse aceptados en otros lares, hasta el punto de que un hecho artístico necesite triunfar en el exterior para ser valorado en su tierra. Para el ya citado Luis Tarantino.

“Tango Argentino fue la bisagra de toda esta historia. Eso no cabe duda, seguro. Y como ha pasado con otras historias con el tango, porque ha pasado, tuvo una repercusión internacional y después volvió acá. Es decir, un poco llevado porque Madonna bailaba el tango y que se yo, Hollywood quería bailar tango (...) Cosa que ya ha pasado otras veces, no? Que el tango tenga éxito en Europa o en Estados Unidos, en el exterior y entonces venga un rebote acá con el tango ...”

Pero también se genera una explicación, por parte de los entrevistados, acerca de porqué gusta tanto el baile de tango al extranjero. En una entrevista, Susana Miller explica el éxito de su estilo *milonguero*, caracterizado por el abrazo estrecho y el *apile*:

*“Las culturas anglosajonas, tienen un ascendente religioso calvinista, el clima en que se desarrollan es frío, y sufrieron una revolución feminista en los 70, todo esto tiene un gran impacto en el comportamiento social especialmente en la relación entre los dos sexos. El lugar del otro es guardado con mucho celo y el propio también. (...) El tango es una invasión de espacios, culturalmente esto es inconcebible, sobre todo en las culturas nórdicas. Pero por esta misma razón, y por la falta de contacto corporal, el tango implica una trasgresión excitante y atractiva para cualquier habitante del orbe”*¹³

Lisa, que destaca el actual carácter de nómades de las relaciones entre las personas, suele acompañar a extranjeros amigos a las milongas, y recuerda permanentemente su propia experiencia de migrante recién venida; nos dice que los visitantes están fascinados por la calidez,

“... por el buen abrazo, que es muy distinto en Europa. En Europa se baila con mas distancia es mas frío, bailan muy bien, con mucha técnica pero no hay corazón y yo creo que (las mujeres) están impresionadas de esta calidez, de bailar con un

12. Rodolfo Dinzel, *El tango, una danza. Esa ansiosa búsqueda de libertad*, Buenos Aires, Corregidor, 1999

13. Entrevista a Susana Miller en la revista especializada *El Tangauta*

*hombre que tiene un lindo abrazo, que baila con corazón, con mucho sentimiento y están fascinadas también por el chamuyo que se hace en la milonga. Los hombres les cuentan muchas cosas y ellas creen todo, porque piensan que dicen la verdad. Yo les explico que dicen la verdad en este momento, cuando tienen otra mujer en sus brazos probablemente tienen el mismo sentimiento de nuevo. Tienen que disfrutar de ese chamuyo, como algo lindo, pero no prestarles demasiada atención. Disfrutarlo como un ‘ron ron’, como un caramelo, como un lindo momento y seguir con otro hombre bailando”*¹⁴

Parafraseando a Zygmunt Bauman, en tiempos de la *modernidad líquida*, nada más sólido que un buen abrazo.

La evaluación económica del papel del turismo realizada por los actores del campo milonguero

De todos modos, es en los espectáculos para extranjeros de las tanguerías donde se encuentra lo más diverso, hasta lo insólito (caballos en el escenario, por ejemplo), acrobático y mucha veces anacrónico, del *tango fantasía*, se ofrece en locales sólo accesible a aquellos que se manejan con dólares o euros. Sin embargo, no estoy generalizando, hay espectáculos de muy buena calidad.

*“el público extranjero es del centro en general, por un problema de distancia (...) están todos los hoteles en el centro y hay más movimiento, hay un baile a diez cuadras de otro, pero bueno sí, hay mucha gente extranjera y eso es asombroso (...) si no estuvieran los extranjeros mi show no existiría, con todo el dolor del alma, porque ningún porteño puede pagar ningún show aunque cobremos mucho menos que las casas grandes de tango donde tienen un gran despliegue de producción y turismo cautivo y demás, pero a los porteños en La Ideal prácticamente los invito yo, son mis amigos, quiero que estén porque me gusta, pero sin extranjeros ningún show de tango podría existir, sobre todo en la semana”*¹⁵

La calle y las veredas también se visten de tango para el visitante extranjero. Especialmente en el Casco Histórico y en La Boca. Estatuas vivientes para la foto, espectáculos con todo lo *kisch del estilo canyengue* que se pueda esperar. Como también se encuentran milongas al aire libre para recomendar, como la del Indio en la Plaza Dorrego de San Telmo. Hay de todo.

Un recurso laboral adicional para los locales lo constituyó el incremento de acompañantes para bailar que ofrecen las agencias. Estas personas son conocidas como *taxi dancers* o *partners*. Las agencias asustan con el tema de “los códigos tangueros” a respetar si una persona quiere desenvolverse bien y, sobre todo, bailar. El poder bailar en los pocos días que se está en la Ciudad resulta importante para cualquier extranjero. De una página que ofrece servicios es posible sacar la siguiente información:

14. Entrevista a Lisa Hanselman, abril de 2008.

15. Entrevista a Oscar Héctor, de abril de 2008.

“Se considera de muy mala educación en Buenos Aires simplemente acercarse y pedirle a alguien tenga gusto de mirarlo o de bailar con usted, algo que usted puede ser que haga en una milonga en otro país. Tal comportamiento lo marca hacia afuera inmediatamente como inexperto, e inclusive si usted es un buen bailarín quizás sea dejado de lado por no conocer los códigos. En el mejor de los casos, usted bailará solamente con otros recién llegados que no sepan las reglas tampoco o con otros principiantes. La mayoría de las milongas tienen un código complejo y encontrar en ellas una persona con quien disfrutar de una danza depende de la sincronía, del contacto visual y de señales sutiles. Del mismo modo, si en Bs. As. alguien se acerca a su mesa y lo invita bailar, usted sabrá inmediatamente que se encuentra ante un novato, ya que no maneja los códigos tradicionales de la mirada como parte del baile. O, en el peor de los casos, se trata de un oportunista que busca sacar ventaja de su desinformación. Es divertido una vez que usted consiga manejar la técnica de la mirada y el lenguaje gestual de las milongas, pero este proceso puede ser muy desalentador al recién llegado, y muchísimo más desalentador si no tiene a nadie que lo acompañe y le de contención emocional”

Los turistas también incrementan el alumnado de las academias y profesores particulares y en estos casos suelen permanecer bastante tiempo en la Ciudad.

El auge del tango bailado también ha proporcionado un buen contingente de bailarines de danza contemporánea o clásica que ha ingresado al baile. Trabajan en los espectáculos, se los encuentra en las exhibiciones de milongas y, especialmente, viajan mucho por el exterior. Cosa que comparten también intérpretes y orquestas.

“hay muchísima gente estudiando y trabajando. A mí me parece que hay una cosa fundamental que motoriza las cosas, que es la guitarra. Esto es así. Es decir, en el momento que esto no dé plata, en algún momento se va a caer, van a seguir algunos, pero se va a caer. Y yo creo que últimamente los músicos tienen más posibilidades, hay tipos que están tocando y además tienen abiertas las puertas del mundo (...) a mí me parece muy importante que los artistas estén prestigiados (...) le da posibilidades a los chicos (de tener) cierto futuro (...) se mueve dinero detrás de eso y yo no le tengo miedo a que se mueva dinero, a mí me parece que se tiene que mover dinero, porque si no, no funciona (...) también está Saluzzi... que sé yo... o Mederos. Los bandoneonistas son solistas con las sinfónicas, Marconi vive arriba de un avión y es solista de bandoneón con todas las obras de Piazzolla”¹⁶

El papel que juega el turismo es visto en forma ambivalente por los tangueros, pero todos resaltan el papel económico fundamental que tiene en estos momentos:

“me parece muy bien (la afluencia turística en las milongas) pero las desvirtúan mucho, me parece muy bien porque así aprenden por lo menos algo de lo que es el tango, porque muchas veces les faltan los sentimientos del tango (...) porque no tienen

16. Entrevista a Luis Tarantino, abril de 2008

la sensibilidad, ellos bailan y bailan bien, hay algunos extranjeros que bailan mejor que argentinos (...) Se llegan a ir los de afuera y no queda nadie en la milonga, porque ahora está lleno de turistas, tienen la plata dulce, cuando se vayan los turistas son muy pocos los que van a quedar, primero porque no pueden sacar un mango, porque a muchos les cobran para bailar y no va a haber tantos profesores porque no va a haber tantos turistas (...) los viejos bailan con las chicas jóvenes y cuando se vaya el turismo quedarán diez chicas jóvenes, las de acá. Está en auge por los turistas, el tango murió, lo crean o no lo crean (...) vos saca todo el turismo que es el 50% y el otro 50 desparramado en todas las milongas que abrieron, quedan 10 en cada milonga, porque mirá que abrieron una atrás de otra: Antes había pocas milongas y éramos todos argentinos”¹⁷

17. Testimonio de Ada Peloso, de abril de 2008

Mesa Redonda

Mora Godoy - Juan Fabri¹

Luego de ver en un video imágenes de una milonga del barrio de Almagro pensé que quizás fue el puntapié inicial de todo el movimiento que hoy está sucediendo con el baile del tango y las milongas en la Ciudad de Buenos Aires.

En los 90 almagro marcó un hito, se convirtió en un ícono que aún hoy, a casi 10 años de estar cerrada esa milonga, todavía la gente insiste en ir a bailar a Almagro.

En todas las cosas uno habla de uno mismo y yo no voy a ser la excepción porque mi visión en lo que tiene que ver con el turismo cultural en la República Argentina y el exterior es que muchas veces los argentinos no tenemos la exacta dimensión de lo que significa la palabra tango fuera de nuestro país, me he encontrado con que la imagen que el mundo tiene acerca de nosotros, por un lado está basada fundamentalmente en lo que tiene que ver con el tango, es decir, a nosotros fuera de Buenos Aires nos identifican con el tango y con el concepto del tango. Si bien Argentina es un destino interesante hoy, hace unos años atrás no era tan así y yo me atrevo a decir que el tango -como llamador- ha sido uno de los principales atractivos que trae a la gente a nuestro país.

En mi caso personal, el desarrollo de programas de televisión me dio la posibilidad de abrir otras puertas, hoy por ejemplo el canal *Sólo tango* tiene más de un millón de abonados en

1. **Mora Godoy**, como lo señala la crítica especializada y el reconocimiento del público es la más notable bailarina y coreógrafa de tango de la Argentina. En ella conviven la técnica del ballet clásico con las del tango tradicional y el moderno y ha conferido a sus espectáculos la inigualable expresividad tangüera del Buenos Aires de ayer y de hoy. Como coreógrafa, primera bailarina y directora de ballet ha concebido y creado obras de gran nivel artístico internacional. Algunas producciones realizadas son *Mora*, *Shine*, *Tangodisea*, *Mora Godoy Tango Company*, *Tango vertiginoso*, con Maximiliano Guerra, *Tango Emoción y Tanguera*.
Juan Fabri es creador y director del canal de cable *Sólo Tango* y propietario del local *Esquina de Carlos Gardel*.

Colombia, estamos al aire dos horas por día en 32 millones de hogares en Estados Unidos, nuestra programación se ve en Japón desde hace ocho años, en Rusia desde hace tres meses, estamos haciendo pruebas en países más lejanos como Líbano y este canal es sólo una llave que ha abierto todas esas puertas para el tango y la creación artística alrededor del tango. En toda esta trayectoria de hace ya casi veinte años, -el tango dice *veinte años no son nada*- pero en este caso veinte años han sido mucho para el desarrollo de distintas disciplinas artísticas relacionadas con el tango. En el rubro televisión hemos tenido el orgullo de haber ganado quince premios Martín Fierro al cable y tres de televisión abierta, más de 25 premios de por la producción artística, y aún hoy seguimos cosechando premios en la Argentina y también afuera

En el desarrollo de shows, hemos comenzado con *La esquina Carlos Gardel*, local convertido hoy en un clásico de Buenos Aires, lo que nos ha llevado a potenciar ese fenómeno y a armar una compañía para salir por el exterior, una experiencia que en poco más de 30 meses nos llevó a 53 países, donde hemos hecho más de 200 shows, casi 300, se han publicado más de mil avisos en los diarios promocionando a nuestra marca, promocionando a la Argentina y al tango, y se han irradiado más de 16 mil segundos de televisión de publicidad en televisión y radio.

Lo interesante de todo eso es que el costo sería imposible de calcular y ha sido pagado por los productores que contratan a las compañías, con lo cual lo que estamos haciendo y me refiero a nosotros porque hay otra gente que está haciendo otras cosas, Mora Godoy, por ejemplo, es otro ejemplo de esto. Y así, nos convertimos casi sin quererlo, en embajadores de nuestra cultura y de nuestra identidad alrededor del mundo, porque además de estar realizando un hecho artístico y que nos apasiona, estamos también haciendo una promoción institucional, la promoción cultural de la Argentina, creo que esto es un caso único, porque salvo lo que puede suceder un poco con la bossanova, que representa a Brasil y también viaja por el mundo, no conozco ningún otro caso de algo que represente a una identidad como en el caso del tango representando a la Argentina. Yo recuerdo el caso de *Lord of the dance*, un show armado alrededor de la música celta, que fue financiado por los fabricantes irlandeses de cerveza; pensemos un minuto: ¿cuántos bares irlandeses había en la Argentina hace diez años? Ninguno, ¿y cuántos hay hoy? No digo que haya uno en cada esquina pero hay unos cuantos y la fiesta de San Patricio se ha convertido en un clásico de nuestra ciudad, una fiesta que nunca había sido festejada antes. Eso corresponde a una estrategia de marketing y promoción hecha alrededor de un espectáculo que produjo un movimiento que incluye al producto. Ahora me pregunto: ¿qué pasaría si los argentinos nos pusiéramos seriamente a trabajar en esto? Porque la puerta la tenemos abierta, pero no estamos pasando nada a través de esa puerta, o, en todo caso, estamos pasando sólo desarrollos individuales, exitosos algunos, no tan exitosos otros, pero desarrollos individuales de gente que se pone a trabajar en esto y adicionalmente promociona a la Argentina. Ahora, ¿qué pasaría si nosotros, y sobre todo la Ciudad de Buenos aires promocionara su actividad y su entorno y todo lo que tiene para ofrecer usando al tango como herramienta; creo que lo que sucedería es que no tendríamos que poner ni el 5% de la inversión que hicieron los fabricantes de cerveza irlandesa para imponer el producto, porque el producto está impuesto. Lo segundo que sucedería es que sería mucho más aceptado porque -y que me perdonen los irlandeses- la música celta y no es comparable con el tango.

En resumen, el tango es una herramienta, y como expresión cultural, como expresión artística, como expresión de nuestra identidad y sobre todo como una acción para promover no sólo una ciudad sino un país y poder atraer turismo, inversiones y llamar la atención al resto de los habitantes del mundo, es un elemento que los argentinos hemos desaprovechado y no utilizado durante décadas.

Creo que la situación actual y la globalización nos ha llevado a tomar conciencia de que debemos capitalizar este activo y llevar a cabo la acción que corresponda para que eso suceda. Pero esa acción tiene que partir de nosotros, porque en la mayoría de los casos siempre hay algo que podemos hacer para colaborar y que esto suceda, puede ser de una forma importante o de una forma insignificante pero todo suma y todo ayuda y yo creo que en este caso de desarrollar de una vez por todas a Argentina como un país receptivo y a Buenos Aires como un destino receptivo para el resto del mundo, es una acción de todos y de cada uno de nosotros; el tema es que estemos convencidos de hacerlo, yo particularmente estoy convencido y me divierto mucho haciéndolo. A quienes les interese los invito a subirse al micro.

Mora Godoy

Creo en la causalidad y no en la casualidad y la causalidad fue que cuando yo me iniciaba en el tango fui convocada por Juan Fabbri para hacer los primeros videos didácticos para aprender a bailar el tango, que fueron un gran éxito tanto en la Argentina como en el resto del mundo y que se constituyeron en los productos más importantes de tango de exportación en cuanto a clases de tango. Para mí ese fue un puntapié importante para iniciarme en todos los demás aspectos, ya que bailaba profesionalmente en la compañía *Tango por dos*; fue allí cuando comencé a hacer de mi propio nombre una marca asociada directamente al tango o sea, Mora Godoy para muchos es tango y durante todos estos años me preocupé en forjar, en asociar; hay muchos ejemplos que tomo de Juan Fabbri, como el gran esfuerzo que realizamos desde lo privado, no solamente desde lo económico sino el esfuerzo de poner el cuerpo en cada función, en cada noche, en cada corrección con los bailarines como directora y coreógrafa, hizo que este camino haya sido bastante duro pero también hermoso.

Tiempo después abrí la escuela de tango, que cumple diez años. Algo que también que está pasando en el mundo, ya que hay una gran cantidad de academias en cada país y no sólo en casa. Cuando llegamos a ciudades importantes, como París, Berlín o Moscú vemos que hay varias academias de tango, varias milongas y hasta en pueblitos que uno ni se imagina. Por eso creo que somos varios los que en estos últimos años hicimos mucho para lograr lo que hoy sucede con el tango en las distintas dimensiones, en lo personal, desde lo académico, con mi escuela, y además creando un ballet escuela que forma profesionales, del que salieron los segundos campeones mundiales de tango, y este año José y Melody, que también formaron parte del ballet escuela. Para mí esto es muy importante, ya que es mucho esfuerzo crear un ballet gratuito, porque la escuela le paga absolutamente todo a muchos chicos del interior del país que no tienen dinero. Al ballet se entra realizando una audición, sin ningún tipo de costo, yo pago a los profesores y me di el gusto de formar profesionales de alto nivel y esto fue una gran satisfacción, que sin ayuda obviamente se cayó a pedazos porque llegó un momento en que ya no podía pagar tantos profesores, pero fue algo muy importante. Esto en cuanto a lo

académico; en cuanto a la compañía, he creado espectáculos como el muy premiado *Tanguera*, que se estrenó el 8 de enero de 2002 con una crisis económica terrible en Buenos Aires, luego de los hechos de diciembre de 2001. Pero *Tanguera* estuvo durante un año en cartel en el teatro El Nacional con un éxito arrollador, ganó todo tipo de premios y para mí eso fue muy satisfactorio porque yo la había escrito en 1995 y recién la presenté en 2002. Yo estaba en la búsqueda de algo que le faltaba al tango, un musical que contara una historia, que tuviera que ver con nosotros, con nuestra identidad. Porque yo creo que el tango es cultura, es raíz, es patrimonio, es lo que tiene que ver con nosotros.

Tanguera, en la misma fecha que en Buenos Aires, se estrenaba en mi compañía pero sin mi presencia, en Finlandia bajo el nombre de *Tango emoción*,

Desde 2002 *Tanguera* no paró, en este momento está representándose en París con localidades agotadas; la compañía *Tango emoción* estuvo cinco años hasta que estrené el espectáculo *Tango odisea*, que presenté en el exterior bajo el nombre de *Shine*, que aquí se llamó *Mora* para que tuviera más identidad, es el que actualmente estoy presentando.

Algo muy importante que dijo Juan es que si nosotros llegamos tan lejos desde lo privado y con un esfuerzo tan grande, andaríamos en una Ferrari si recibíramos ayuda de distintas áreas del país para poder difundir esto y hablo de difundir espectáculos muy elaborados, con primeros bailarines, músicos y cantantes de primera línea, gran vestuario buena música, buenos guiones. Porque muchas veces se juntan tres o cuatro, van a Europa, a Estados Unidos y arruinan las plazas y después, cuando queremos ir con algo bueno, el empresario ya ha invertido y perdido mucho dinero en malos espectáculos y cuesta mucho imponer espectáculos de calidad.

Creo que cuando el espectáculo que se ofrece es de calidad debería ir avalado con un sello de calidad -como lo tienen las carnes de exportación y otros productos-.

En nuestro país empresas petroleras y bancos se han asociado a mi imagen, pero creo que puede haber muchas más empresas que puedan hacerlo y, como dijo Juan, creo que estamos siendo embajadores de nuestra cultura ya que el tango forma parte de nuestro patrimonio y hay que cuidarlo y preservarlo. Y preservarlo también implica llevar al mundo cosas de primera calidad.



Artistas callejeros en Plaza Dorrego. San Telmo. Buenos Aires. Foto Darío Calderón



Tradicionales lugares del tango: *Esquina Homero Manzi*, Boedo y *El Viejo Almacén*, San Telmo.
Buenos Aires. Fotos Darío Calderón

