

Estudios y Perspectivas en Turismo



**Volumen 18
Número 3**

2009

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Turismo y cambio social

El caso de Aventureiro – Ilha Grande (RJ) - Brasil 243

Gustavo Villela Lima da Costa

La marca-ciudad como herramienta de promoción turística

¿Instrumento de inserción nacional e internacional? 262

Mariana Calvento y Sandra Silva Colombo

Demanda turística en San Miguel de las Misiones (RS) – Brasil 285

João Batista Neto y Mário Jorge Pires

Logística integrada de eventos

El caso del Festival de Danza de Joinville (SC) – Brasil 302

Sara Joana Gadotti dos Anjos y Laira Taísa Stock

El turista. Un nuevo agente en las fiestas rurales

neuquinas, Argentina 318

Rolando Silla

¿Áreas protegidas frente a la presión territorial más allá de los límites?

La patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno - España 341

Alberto Jonay Rodríguez Darías

RESEÑA DE PUBLICACIONES

Agroturismo en Chile. Caracterización y perspectivas 357

Anaida Meléndez

TURISMO Y CAMBIO SOCIAL

El caso de Aventureiro – Ilha Grande (RJ) - Brasil

Gustavo Villela Lima da Costa*
Museo Nacional – Universidad
Federal de Rio de Janeiro - Brasil

Resumen: La población de Aventureiro en Isla Grande (RJ) ha vivido un rápido cambio social desde que se cerró en 1994 el Instituto Penal Cândido Mendes, en Isla Grande. Desde entonces esta región se transformó en una frontera abierta al capital inmobiliario y turístico. La población se adaptó recientemente a la actividad turística y esto generó algunos interrogantes: ¿cómo fue el proceso de cambio en el cual los habitantes de Aventureiro abandonaron el trabajo en el campo y la pesca embarcada asalariada para dedicarse al camping? ¿De qué modo se organizaron los campings? ¿Qué tipo de turistas eligen Aventureiro? ¿Cuál sería la importancia del individuo en el proceso histórico de cambio social, donde no sólo aparecen como sujetos pasivos sino también como agentes activos? Este artículo pretende responder éstas preguntas, tratando de demostrar cómo algunas categorías clasificatorias como “población tradicional” o “caiçara” no pueden ser utilizadas por el investigador como categorías analíticas porque se trata de categorías políticas accionadas por los diversos actores sociales en defensa de sus intereses. Así, esas categorías no dan cuenta de procesos de cambio social porque contienen un presupuesto de inmovilidad cultural y económica para ciertos grupos sociales.

PALABRAS CLAVE: turismo, cambio social, interacción social.

Abstract: Tourism and Social Change. The Case of Aventureiro – Ilha Grande (RJ), Brazil. The Aventureiro village, at Ilha Grande, state of Rio de Janeiro, lives in a fast process of social change, since the Cândido Mendes prison at Ilha Grande was ended in 1994. This event turned the whole region into an open frontier to tourist and land capital. The adaptation of the Aventureiro village to tourism is recent and this made some questions arise: how did the people and families abandon progressively their work on livelihood agriculture and hireling fishing to become camping administrators? How did they organize these camping's? Who are the tourists that go to Aventureiro? Which is, then, the importance of the individual in this historical process of social change as they are not passive subjects in this process but active agents? This paper intends to answer these questions pointing out that some of the classifying categories, such as “traditional population” or “caiçara” shall not be used by the social scientist as analytical categories because they are, in fact, political categories that are brought into action by the social actors that are looking after their interests. In this case, these categories can't afford to understand social change processes, because they imply cultural and economic immobility to some social groups.

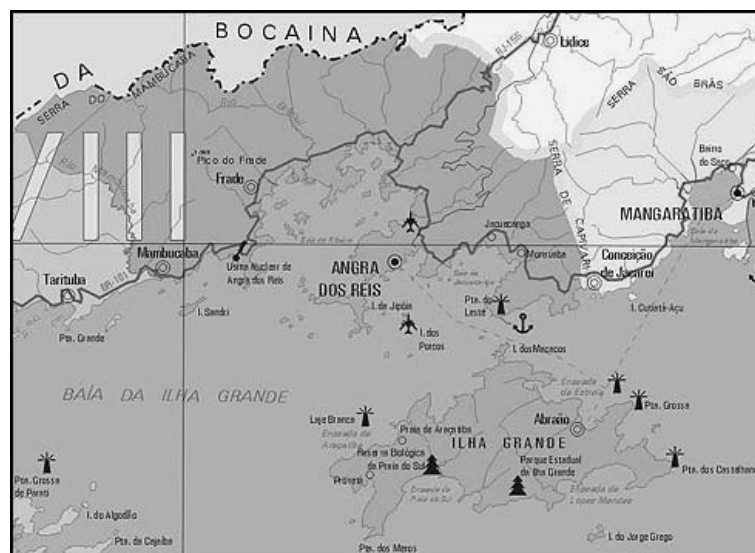
KEY WORDS: tourism social change, social interaction

* Doctor en Antropología Social por el Museo Nacional de la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil. Email: guvillela75@ig.com.br

INTRODUCCIÓN

La localidad de Aventureiro está localizada en Isla Grande, litoral sur del estado de Rio de Janeiro, municipio de Angra dos Reis (Figura 1). Es un área de naturaleza preservada que cuenta, además de una gran variedad de vida marina en la costa, con vegetación marítima y zonas de grandes pantanos. Esta preservación de la naturaleza en un lugar situado entre las dos mayores ciudades de Brasil responde a tres razones principales: el aislamiento de la región que mermó en la década de 1970 con la construcción de la autovía Rio-Santos; la existencia de una penitenciaría en Isla Grande por más de un siglo, la cual fue cerrada en 1994 promoviendo la especulación inmobiliaria y el turismo; y la creación de una Reserva Biológica en 1981 (la más restrictiva en cuanto a la presencia del hombre) en los alrededores de Aventureiro.

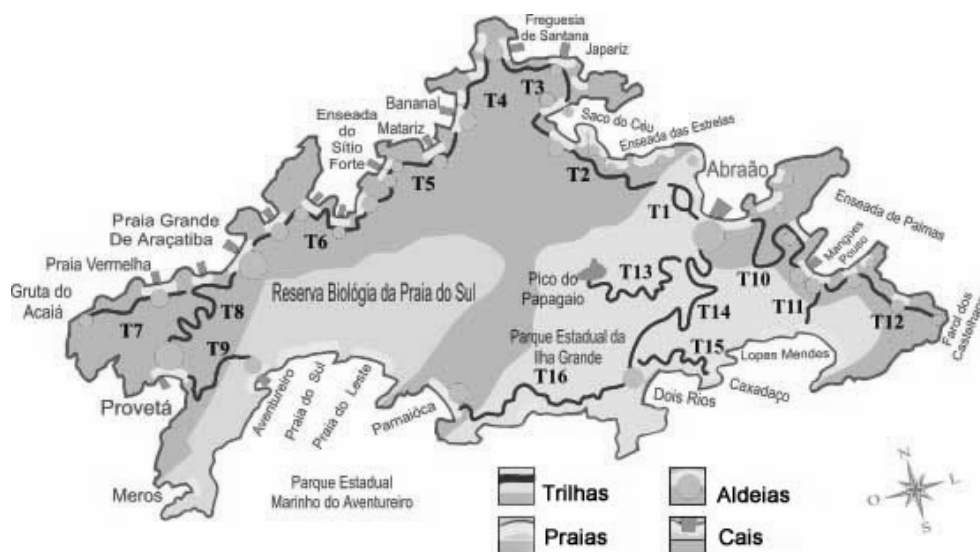
Figura 1: Mapa aproximado del Municipio de Angra dos Reis



Fuente: Atlas Geográfico Melhoramentos, 1991

En Aventureiro viven cerca de 100 personas, distribuidas en aproximadamente 30 casas; y esas familias habitan el lugar hace más de 200 años. En general, las casas de los miembros de una misma familia se distribuyen alrededor de la de los padres. Un habitante que contrae matrimonio y forma su familia puede construir su propia vivienda sólo con autorización de la FEEMA (Fundación Estatal de Ingeniería del Medio Ambiente), que es el organismo ambiental responsable de la gestión de la Reserva Biológica. En función de las prohibiciones de la ley ambiental que rige en el lugar desde la creación en 1981 de la Reserva Biológica Estatal de Praia do Sul, que impiden la construcción de casas nuevas, las viviendas existentes tienen todas sus habitaciones ocupadas y en algunos casos están superpobladas. Las casas que poseen terrenos tienen espacio para los campings perteneciendo en general a las familias más prósperas y pudiendo albergar más turistas en las temporadas (Figura 2).

Figura 2: Mapa turístico de Isla Grande. Se pueden observar los senderos entre las playas y algunas de las Unidades de Conservación. Aventureiro está ubicada en el sector izquierdo inferior de la imagen, en la Reserva Biológica



Fuente: www.ilhagrande.com.br

La vida social en Aventureiro ha sufrido rápidos cambios debido al cierre de la penitenciaría de Isla Grande, la implementación de la escuela de enseñanza media en Provetá, y hasta la estacionalidad de la actividad turística que alterna períodos de alta y baja temporada. Este artículo presenta la investigación realizada en Aventureiro entre 2002 y 2008 para la tesis de la Maestría y Doctorado en Antropología Social del autor. Se realizaron estudios cuantitativos, referentes a las ganancias aportadas por el turismo; además de entrevistas y observaciones participantes sobre la convivencia entre los pobladores que permitieron una inserción subjetiva en las motivaciones y prácticas cotidianas de las personas. El trabajo con Luis y su familia, como principal interlocutor del lugar, proveyó datos sobre su experiencia que permitieron arribar a las conclusiones presentadas. Se utilizó el método biográfico centrado en la historia de vida del dueño del camping más próspero de Aventureiro.

La población de Aventureiro pasó a formar parte de una Unidad de Conservación desde 1981. Es una Reserva Biológica, la unidad más restrictiva de la legislación de Brasil en cuanto a presencia humana. Entre sus principales consecuencias se destaca la práctica de la tutela y control de la propia población que permaneció en el interior de la Reserva Biológica en forma ilegal, lo que se transformó en objeto de administración por parte del Estado. La administración que demanda la producción de un cuerpo de conocimiento y un vocabulario técnico-científico que respete la población de Aventureiro. Con el tiempo, categorías como *población tradicional* o *caiçara* pasaron a ser muy utilizadas por la organización ambiental y por grupos sociales interesados en la administración y control del territorio delimitado por la Reserva Biológica, así como por los propios pobladores.

El término *caiçara* proviene del vocablo Tupi-Guaraní *caá-içara*, que era utilizado para denominar las estacas colocadas alrededor de las aldeas y el corral de ramas de árboles clavadas en el agua que se usaban para cercar los peces. Con el tiempo pasó a denominar a las cabañas construidas en las playas para proteger las canoas y los elementos de pesca, y más tarde pasó a identificar a los pobladores de Cananéia (SP). Posteriormente, fue el nombre dado a todos los individuos y comunidades del litoral de los Estados de Paraná, São Paulo y Rio de Janeiro (Adams, 2000:1). El término se consolidó después de las investigaciones sociales realizadas entre las décadas de 1940 y 1950, y aquí se lo considera como una *ficción científica* (Leach, 1995) o *ficción ideológica* (Said, 2007).

Nunes (2003) propone un interesante punto de vista sobre el proceso en cuestión. Afirma que, a pesar de las inconsistencias jurídicas, la categoría *población tradicional* es utilizada tanto por los organismos públicos como por las ONG's y ha sido incorporada al discurso de los pobladores.

El término caiçara funcionaría como una subdivisión del término población tradicional e integra los discursos en el debate sobre preservación ambiental y permanencia de los pobladores en sus lugares ancestrales, además de ser utilizado por todas las partes en el conflicto de las tierras en cuestión (Nunes, 2003:83).

La noción de *población tradicional* es importante ya que los pobladores de Aventureiro permanecieron en sus tierras para ser reconocidos como tales por los sectores ambientalistas, dado que esa categoría *parece estar relacionada con la defensa de los derechos de los pobladores hacia su territorio* (Ferreira, 2004:13). Es importante destacar que la concepción original de *población tradicional* de la ley 9.985 de julio de 2000, vetada en su versión final, era definida como:

“...grupos humanos, culturalmente diferenciados, habiendo vivido como mínimo tres generaciones en un determinado ecosistema, reproduciendo históricamente su modo de vida, en estrecha dependencia con el medio natural para su subsistencia, utilizando los recursos de forma sustentable” (SNUC -Sistema Nacional de Unidades de Conservación- Proyecto de Ley nº 2.892 de 1999).

“A pesar de haber sido vetado el inciso y de no faltar ningún tipo de esclarecimiento sobre esto, la ley continuó mientras tanto tratando asuntos referentes a estas poblaciones” (Ferreira 2004:14).

Como ejemplo, la autora cita el Art. 4º, inciso XIII, que describe uno de los objetivos del SNUC, el de *proteger los recursos naturales necesarios para la subsistencia de las poblaciones tradicionales, respetando y valorando su conocimiento y cultura, y promoviéndolas social y económicamente*. En el Art.5º, inciso X, una de las directrices es *garantizar a las poblaciones tradicionales cuya subsistencia dependa de la utilización de recursos naturales existentes en el interior de las unidades de conservación, medios de subsistencia alternativos o una justa indemnización por los recursos*

perdidos. En el caso específico de Aventureiro, se creó una conjugación de las categorías *población tradicional* y *caiçara* para definir a los pobladores que habitan allí: *poblador o hijo de Aventureiro*.

Esas categorías deben ser entendidas por el investigador como categorías políticas y no como categorías analíticas. En la medida en que las privaciones con relación al uso de la tierra y la gestión de los campings aumentaron, así como la amenaza de expulsión de los pobladores por su situación de ilegalidad, se observa que los propios habitantes de Aventureiro se apropiaron de esas categorías y las reutilizaron en defensa de sus intereses.

Así, se observa que esta situación jurídica específica favoreció, por un lado, un conjunto de prácticas tutelares de dominación sobre la población por parte del organismo ambiental; y por otro lado, terminó protegiendo la playa de la intensa especulación inmobiliaria posibilitando la permanencia de los pobladores y la gestión de negocios turísticos. Esto la diferencia de otras playas de Isla Grande, donde el turismo es administrado por grandes capitales o por empresarios llegados de otras localidades (Costa, 2004; 2008).

EL TURISMO EN AVENTUREIRO

Los turistas mochileros que llegan a los campings de Aventureiro no podrían hacerlo si aún estuviera el penal debido a la gran cantidad de fugas que se producían. Además, la policía de Isla Grande se concentraba en la vigilancia dentro y fuera de los muros de la penitenciaría lo cual sería un riesgo para los turistas que caminan por los senderos y podrían ser tanto abordados por presos fugitivos como por policías en busca de los mismos. Van der Berghe (1994:47) en su estudio sobre la región de San Cristóbal, en México, muestra la importancia del turista mochilero como descubridor, que abre el camino al resto de los visitantes; que en México fue de grupos de personas de clases económicas más altas.

Esto en cierta manera también sucedió en Aventureiro. Un primer grupo de turistas acampó en el lugar cuando no contaba con infraestructura y a través del *boca a boca* difundió la existencia de la playa hasta que Aventureiro fue incluido en los circuitos turísticos tanto nacional como internacionalmente. Wunder (2006b:135-6) rechaza la idea de que los mochileros no generan ingresos en Isla Grande, ya que si bien gastan poco, en los lugares donde el número de visitantes es grande, el ingreso por parte del turismo es alto comparado con cualquier actividad productiva tradicional, lo que reduce considerablemente la pobreza local. Para Wunder (2006b) el volumen de dinero que mueve el turismo en la región fue utilizado para la construcción de residencias, para la compra de bienes durables y para la recreación adicional. Además el turismo proporcionó una significativa transferencia de ingresos (Wunder, 2006b:156).

La adaptación de toda la población de Aventureiro a la actividad turística es reciente e interesante desde el punto de vista de la antropología. La actividad emprendedora está íntimamente asociada

con el liderazgo e involucra la gerencia de una unidad de negocios que recibe lucro, con un componente de innovación en los negocios y mayor capacidad para soportar la incertidumbre.

Para Barth (1972), un emprendedor es alguien que toma la iniciativa en la administración de recursos y que posee una política de expansión económica. El emprendedor remite a cuestiones importantes sobre cambio social y procesos sociales, pues muchas innovaciones y modelos que obtengan éxito pueden transformarse en prototipos para la formación de unidades similares. A lo largo de la historia de Aventureiro se pueden citar muchos ejemplos, desde los primeros trabajadores del lugar que intentaron suerte en la pesca embarcada hasta la compra de los barcos -gran símbolo de prestigio local- y la reciente tarea de recibir, transportar y alimentar a los turistas. Un factor preponderante en esta acumulación monetaria y de bienes de consumo es la racionalidad económica de los pobladores de Aventureiro. Este racionalismo económico es considerado principalmente una forma de conocimiento, aprendido por las personas a lo largo de sus vidas. Los pobladores tuvieron que adoptar una mentalidad de ahorro cuando hubo escasez, en su infancia, y luego con la incertidumbre característica del trabajo en la pesca embarcada; y esto demandaba un gran control del dinero.

Es interesante ver cómo se produjo el cambio de actividad de la pesca embarcada al trabajo en los campings, ya que fueron los turistas quienes descubrieron Aventureiro y comenzaron a llegar cada vez en mayor número.

A continuación se transcribe el relato de Luis, dueño del camping más próspero de Aventureiro, sobre cómo se inició la actividad hace más de diez años y cómo ven ellos este cambio:

I. ¿Cómo comenzó a vivir del turismo?

Luis: Desde hace un tiempo hasta ahora yo sentí que esto iba a crecer un poco. Antes daba muy poco dinero. Yo pescaba en la trainera, y cada año tiene una época en que la pesca está prohibida para permitir la reproducción de las especies, siempre en enero se prohíbe la sardina y los barcos no la obedecían. Llegaba el día 5 o 6 de enero y yo salía a pescar. En verano solía llegar alguien a quedarse y Janete ganaba un dinero. Yo venía a casa y volvía con dinero que me daba Janete. El alquiler fue aumentando y llegó un momento que dije: no voy a pescar más en la época de veda, me voy a quedar ayudando a Janete, y cuando acabe la veda vuelvo a pescar. Al verano siguiente me quedé dos meses, el otro tres, cuatro, y al siguiente sólo fui a pescar la mitad del año. Me quedé casi todo el invierno en casa. Hasta que no fui más, ya no da para ir. Trabajar en el camping es el mejor trabajo que encontré para mi vida.

João Paulo: Cuando empezaron a venir los turistas comenzaron a ganar dinero. Cuando yo era chico no venía nadie para acá, la gente estaba aislada aquí. Nadie se quedaba en la playa, se iban al campo, a pescar. Hasta que empezaron a venir, se comenzó a ganar dinero, se compró el generador

y llegó la televisión, la heladera, el freezer, un montón de cosas que no había. El turista fue trayendo todas esas cosas.

Este tipo de cambio social no ocurre sólo en Brasil, ni con el turismo como provocador de cambios en las comunidades costeras, sino también es señalado por otros autores. Un ejemplo interesante y semejante al de Aventureiro es el analizado por Packer (1974) en Grecia, durante la década de 1970. De acuerdo con este autor, en la Isla de Mykonos se produjo una crisis en el sector pesquero y, con el aumento del flujo turístico, muchos pescadores comenzaron a vivir de los paseos destinando sus embarcaciones al transporte de pasajeros. Asimismo, otros pobladores comenzaron a alquilar sus casas durante la temporada alta. El dinero del turismo permitió a los jóvenes quedarse en la Isla de Mykonos, garantizando su reproducción social (Packer, 1974:41).

En Aventureiro el trabajo familiar garantiza el éxito de los emprendimientos turísticos. Este tipo de división de tareas se transmite de una generación a otra y en la actualidad es fundamental, comprendiendo desde la limpieza, mantenimiento y ampliación del negocio hasta el trabajo en la cocina, en la pesca, el bar, la contabilidad y el control. El trabajo familiar, que cuenta con la colaboración de todos sus integrantes, se centraliza en el área del terreno y la casa.

A diferencia del trabajo en el campo -donde se cultiva las laderas-, o el de la pesca -que se realiza en las traineras- hoy en día ya no se necesita buscar el trabajo afuera. El camping absorbe toda la fuerza de trabajo de la familia y allí se produce el ingreso. La excepción se da en las familias que poseen barco, los que son utilizados como transporte de turistas o para que un miembro de la familia vaya a comprar mercaderías.

Es interesante destacar que las decisiones importantes son discutidas en conjunto. Durante el estudio se pudo observar la decisión de compra del barco *Rei Mateus* (de Luis y su familia), cuya adquisición se decidió en entre todos, posponiendo la compra de una casa en Angra dos Reis. Un factor que favoreció el cambio de actividad económica por parte de las familias de Aventureiro es la escasa necesidad de inversión para iniciar el negocio de los campings. Al principio casi no había gastos porque no había baños, ni restaurantes y otras mejoras, las que se fueron realizando con el ahorro de esos primeros años. Esta es una condición muy importante para comprender el rápido cambio observado en Aventureiro. Además, a diferencia de otros hospedajes como posadas y hoteles, el camping no demanda ninguna especialización inmediata de mano de obra, ni grandes inversiones en logística. Las progresivas mejoras y la construcción de los bares y de los restaurantes fueron exigiendo una especialización de los miembros de las familias. Este tipo de desarrollo de la actividad turística con baja inversión inicial también fue descrito por Packer (1974) en la Isla de Mykonos al referirse al alquiler de las habitaciones a los turistas, lo cual requería muy baja inversión y representaba un alto ingreso (Packer, 1974:48).

Durante la temporada baja, como el ritmo de trabajo no es tan frenético como en verano, los pobladores aprovechan para realizar obras de mantenimiento y de infraestructura, reinvertiendo el dinero en las propiedades. No todos disponen del dinero necesario para realizar las obras y no todos utilizan los recursos de la misma forma. Las prioridades de cada familia y la voluntad individual orientan las estrategias de reinversión ya sea una caja de ahorro en el banco, la compra de un barco, o la compra de un inmueble en Angra dos Reis, por ejemplo. Esa diferenciación en la aplicación de los recursos será importante en el futuro, dado que el dueño del camping que mejora su negocio, construye baños, o mejora la infraestructura tendrá más chances de atraer turistas y ganar más. No se puede negar que existe una gran competencia entre los propietarios de los campings. Cualquier obra que se realiza en una casa es observada por otros pobladores y se transforma en el tema del momento. La construcción de nuevas casas en los terrenos también está limitada, pues ocuparán el espacio de las carpas del camping y los propietarios dejarán de ganar dinero. Así se llega nuevamente a la preocupación de los padres respecto de sus hijos quienes sienten la necesidad de irse de Aventureiro en busca de otras oportunidades.

Uno de los fenómenos más interesantes de los cambios sociales ocurridos al interactuar con los turistas es lo que se puede considerar como un cambio de *habitus*, que involucra desde las técnicas corporales hasta el lenguaje, para detenerse en los signos visibles. Luis contó que cierta vez les dijo a sus hijos: *¿ustedes quieren que los rostros de la ciudad suban por encima de ustedes, creyendo que ustedes son tontos del medio del campo? No, ustedes no tienen que mirar para atrás. Yo quiero que alguien mire aquí: yo, ustedes y ese rostro. Nadie sabrá quién es de aquí y quién es de la ciudad.* Mientras se realizó el estudio, varias veces, el autor de este artículo fue confundido por los turistas con un poblador.

Mauss (2003:404) se refiere a la naturaleza social del *habitus* diciendo que su carácter adquirido no sólo con los individuos y sus imitaciones sino con las sociedades, la educación, la conveniencia, la moda, y los prestigios. Además, se puede afirmar que las técnicas del cuerpo son efectuadas en una serie de actos montados sobre el individuo no sólo por el mismo, sino por toda la sociedad de la cual forma parte, conforme el lugar que ocupa en ella (Mauss, 2003:408).

De acuerdo con Weber, las clases se diferencian según su relación con la producción y con la adquisición de bienes; y, por el contrario, los grupos de status según sus principios de consumo de bienes, consumo que se cristaliza por tipos específicos de estilos de vida (Bourdieu 2003). Los grupos de status se definen, por lo tanto, menos por el tener que por el ser. El consumo simbólico transmuta los bienes en signos y las diferencias de hecho en diferencias significantes, en valores. De esa forma, el status de un individuo está determinado por signos de la moda y la apariencia personal; el modo de hablar y de caminar son marcas distintivas. Esa pluralidad de contactos personales con los habitantes de las grandes ciudades, con los nuevos tipos sociales, introduce nuevos *habitus* en la población de Aventureiro.

Para Simmel, la moda combina individualización e imitación, y posee una lógica semejante a la del honor pues confiere una marca común a los miembros de un grupo particular. Esto ocurre porque la ropa y los accesorios, así como los tatuajes, en virtud de su alto rendimiento simbólico, junto con el lenguaje y la cultura, son los que mejor realizan la función de asociación y disociación (Bourdieu, 2003:18).

Bourdieu y Sayad (1964:154) destacan que el lenguaje del cuerpo y el modo de caminar expresa mejor que las palabras los cambios que suceden en cualquier medio social. El contacto con la ciudad acelera el proceso de ruptura con las rutinas tradicionales, genera nuevas necesidades de consumo (Bourdieu y Sayad, 1964:22). Los jóvenes de Aventureiro están, por lo tanto, más preparados para convivir con el estilo de vida urbano, ya que aprendieron éste capital cultural. De acuerdo con Packer (1974:240) el turismo además de ser un tipo específico de intercambio económico, es un proceso de comunicación que enfatiza el intercambio de información. Por otro lado los pobladores más viejos, como es el caso del relato de D. Angelina, de Vovô y de D. Santinha, son más afectados por este cambio. El conocimiento de los valores urbanos, de las jergas, de los códigos en la vestimenta, pasa a ser un valor en Aventureiro y confiere prestigio. Se puede establecer una analogía con el trabajo de Bourdieu y Sayad sobre el *Desenraizamiento*, en el capítulo *Ciudadanos sin Ciudad*, donde se ve que los valores urbanos van más allá de los límites físicos de la ciudad, más allá de sus fronteras (Bourdieu y Sayad, 1964).

Existen pocas opciones de empleo en Angra dos Reis para los jóvenes de Aventureiro. De acuerdo con los pobladores, también es difícil para la gente de Angra; citan el caso de Verolme, estalero que retomó su actividad y *contrata gente fuera de Angra, incluso de Aventureiro*.

Para los jóvenes de Aventureiro la mayor dificultad para enfrentar el mercado de trabajo es la falta de formación, tanto en lo que respecta a la enseñanza formal, como a la profesional. Así, resulta muy difícil conseguir trabajo fuera de Aventureiro, con excepción de la pesca, que no demanda mano de obra especializada, al menos en el inicio. Además, como dice Vovô *un salario en Angra, vale cinco en Aventureiro. De hambre no se muere en Aventureiro*. Existe la posibilidad de que el poblador pesque, cultive o trabaje en turismo. Es importante resaltar que no todos tienen las mismas condiciones para vivir del turismo. Algunos tienen poco espacio en sus terrenos, otros están más lejos de la playa y otros ni siquiera tienen casa propia. Así, unos ganan más dinero que otros. Esta diferenciación económica entre las familias es un fenómeno reciente, ya que la pesca no permitía tal diversidad sino que el nivel económico era más homogéneo en Aventureiro. Para quienes ganan más dinero también existen preocupaciones como la de que sus hijos probablemente no podrán vivir del turismo, ya sea porque no pueden construir en los terrenos o por el propio flujo de turistas, que sólo se intensifica en las temporadas altas.

Los padres de Aventureiro quieren que sus hijos estudien y, quienes pueden, los envían a Angra dos Reis a terminar sus estudios. Luis dejó claro que algunos de sus hijos debieron salir de

Aventureiro, pero luego se casan en la ciudad y no vuelven. Entiende que sus vidas cambian y que no conseguirán readaptarse al ritmo de vida y aislamiento de Aventureiro. Para él los modelos de confort de la ciudad son muy diferentes. Otro factor que se vio a lo largo del estudio es que la migración cambia su sentido. Si en el pasado servía como estrategia de supervivencia, y hasta para que los miembros de la familia se establezcan en el lugar de nacimiento, hoy en día el cambio en una gran ciudad adquiere el sentido de una estrategia personal, de una elección. Esa elección demanda una estrategia basada en la preparación del individuo a través de la escuela formal y puede ser entendida como el resultado del proceso de interacción donde los más jóvenes adquieren en Aventureiro el capital cultural de la ciudad y dominan los códigos sociales que en el futuro les permitirán sobrevivir en ellas.

En este escenario de cambios se puede considerar que está en curso un proceso constante de racionalización económica, sobre todo en lo que se refiere al ahorro, la reinversión y la individualización: el dinero es el principal artificio porque no existe una actitud sentimental por el mismo, como sí lo hay por ejemplo, por la casa. Así, el dinero se transforma en un medio de intercambio valioso, que es característico de una nueva organización social en Aventureiro, basada en las relaciones impersonales definidas por el dinero. Ese proceso de racionalización, cálculo e impersonalidad es abordado por Simmel (1977) cuando piensa la economía del dinero como una niveladora de las relaciones sociales. La mentalidad del cálculo introducida por la generalización de los cambios monetarios desarrolla el individualismo, en detrimento de una mayor dependencia entre los pobladores. Dependencia que pierde gradualmente su función de garantizar la supervivencia de las personas. La idea de independencia de esas redes sociales de obligaciones mutuas es perceptible en los discursos de algunos pobladores que no suportan el hecho de estar unidos a los otros por medio de la tierra en común, buscando su autosuficiencia (Bourdieu y Sayad, 1964:119).

Sin embargo este proceso está en curso y la ganancia es una actitud extremadamente condenada por los pobladores de Aventureiro. La libre competencia no se tolera, ya que hay límites y acuerdos entre las personas del lugar. Weber (1974) destaca esta actitud como parte de una *moral de grupo* como uno de los criterios adoptados en relación al lucro, en oposición a la *moral con referencia a extraños*. La primera estaría inscripta en un orden interno, sobre vínculos con la tradición, en una relación piadosa con los compañeros de tribu, de linaje o de comunidad doméstica; por otro lado, la segunda se caracteriza por la absoluta eliminación de obstáculos para el afán de lucro en sus relaciones con el exterior, donde tales barreras éticas no existen (Weber, 1974:172). Los camping no pueden bajar sus precios para usurpar el negocio de otro, y lo mismo sucede con los platos de los restaurantes o el precio de la cerveza.

La competencia capitalista y el exceso de lucro que generarían concentración y exclusión son condenados en Aventureiro debido a la telaraña de relaciones sociales y de parentesco; y de las grandes obligaciones sociales existentes. En general, en las grandes ciudades, gran parte del

comercio y de las propias relaciones personales poseen cierto grado de impersonalidad, que permite al comerciante adoptar estrategias de sofocamiento de sus competidores.

TURISMO JOVEN EN AVENTUREIRO

Aventureiro es un lugar que atrae turistas jóvenes, entre 16 y 24 años aproximadamente. De acuerdo con los datos de la investigación realizada por Wunder (2006b) en una muestra realizada con 74 entrevistas a turistas en Aventureiro y Parnaióca, durante los meses de octubre y noviembre de 1999, se pudo establecer un perfil de los turistas: La edad media de los visitantes es de 22,5 años, ninguno de ellos viajaba con niños, y permaneciendo un promedio de 3 noches. El 70% eran hombres y el 60% eran estudiantes universitarios. El promedio semanal de trabajo de los visitantes era de 21 horas. Mucho tiempo libre es una ventaja para los visitantes debido al largo viaje que tienen para llegar a Aventureiro, unas 7 horas y 10 minutos en promedio. El ingreso medio mensual de los entrevistados era de R\$ 878,00 (US\$ 354,00) y el ingreso familiar era de R\$ 4.033,00 (US\$ 1.626,00). Las cifras reflejan el gran número de estudiantes, que no trabajan o lo hacen durante medio tiempo recibiendo un pequeño ingreso individual, pero que pertenecen a familias de clase media o clase media alta (Wunder 2006b:165-6). Esos jóvenes se reúnen los feriados en los campings. Para Año Nuevo o Carnaval, el número de turistas puede llegar a 1.500 personas en los campings. En el camping de Luis llegaron a contabilizarse hasta 80 carpas con más 200 personas en total. El ritmo de vida en las casas se altera y los generadores de luz funcionan hasta la madrugada para garantizar el consumo en los bares.

Si hay muchos turistas acampados se organizan fogones en la playa y guitarreadas. Muchos pobladores jóvenes y solteros participan activamente de esos encuentros y algunos también tocan la guitarra, la misma música que los turistas. En Aventureiro hay mucha expectativa entre los hombres jóvenes por los feriados cuando llegan mujeres solas de la misma edad que ellos. Hay que destacar que esas mujeres no sufren la misma presión que las jóvenes de Aventureiro, que raramente son vistas en los fogones o las fiestas. Ellas son más libres porque están acostumbradas a tener cierto grado de anonimato en los centros urbanos que no existe en los pequeños poblados. Con el tiempo la constante presencia femenina ha cambiado los hábitos sexuales de los jóvenes pobladores quienes también tratan de adaptarse al modo de hablar y caminar, a los temas de conversación, a todo el *habitus* urbano, con el fin de interactuar con los turistas. Así, el pasado donde el trabajo en el campo o el mar preponderaban ha sido estigmatizado como una cosa de viejos.

Otro fenómeno que ocurrió en Aventureiro a partir del ingreso de turismo, fue la llegada de personas de afuera que comenzaron a trabajar e incluso a vivir en Aventureiro atraídos por el movimiento de turistas. Un muchacho de Guarulhos (SP), por ejemplo, que trabajaba en un barco de fletes y vivía en Angra dos Reis, llegaba a trabajar a Aventureiro para los feriados o fines de semana de las temporadas alta y baja. Trabajaba en un camping, cuyo dueño también tenía un bar y un barco y organizaba los fogones, bailes y fiestas. Su actuación atraía mucha gente que se quedaba en el

lugar hasta la madrugada consumiendo bebidas. Este caso es uno de los ejemplos de cambio en la gestión de negocios, incluyendo el conocimiento y el capital simbólico de los centros urbanos, compartido y apreciado por muchos turistas que vienen de ese mismo mundo social.

Algunos pobladores no se contentaron sólo con el camping, bar, restaurante, playa y surf y los mismos turistas demandan las fiestas nocturnas en Aventureiro. Esos fogones y fiestas en la playa caracterizan el hedonismo practicado y buscado por los turistas durante su estadía en Aventureiro. Los fogones son eventos sociales donde los jóvenes *están* unos con otros, que es lo que esperan los turistas como se percibió en las conversaciones y observaciones. La competencia entre los camping estimula esa diversificación, como cuenta Fábio en la entrevista cuando dice que fue llamado para tocar y cantar en el bar de Ferreira. La diversión de la ciudad llega a Aventureiro, que hasta hace poco tiempo no tenía luz eléctrica, ni los generadores a Diesel.

Durante los feriados, la vida en el camping genera una especie de socialización y de formación de relaciones sociales temporales entre las personas, tanto entre turistas como con los pobladores. Personas de distintas ciudades, de diferentes Estados de Brasil y, hasta extranjeros, conviven durante algunos días y esa convivencia crea otra realidad, rompiendo la rutina diaria de esas personas, tanto turistas como pobladores.

De acuerdo con las charlas informales mantenidas con los turistas, se observó que los jóvenes que van a Aventureiro buscan principalmente escapar del control familiar, de las presiones del empleo o del estudio al igual que de otras obligaciones sociales. Aventureiro representa una posibilidad de escape de la ciudad. Además, se notó que a los turistas les agrada la posibilidad de crear esa nueva realidad temporaria. En diversos momentos se escuchó decir a los turistas que en Aventureiro se olvidaban de sus problemas, de sus vidas en la ciudad. Esa breve convivencia exagera las ganas de vivir intensamente esa experiencia, reforzando el carácter hedonista del tipo de turismo realizado en Aventureiro. Esa intensidad es buscada en las actividades diurnas (paseos en barco, por los senderos, práctica de surf, fútbol, etc.) y nocturnas (fiestas, fogones, bares, bailes, etc.); así como en el consumo de alcohol y drogas. Esa búsqueda de ese tipo de sensaciones es creada por la gran carga de ansiedad experimentada y sentida en la vida urbana.

Se puede mencionar también que el tipo de convivencia en el camping produce una interacción más personalizada e inmediata entre las personas, la cual es muy difícil de lograr en las grandes ciudades. Existe un sentimiento romántico entre los turistas que se materializa en la búsqueda de la sociabilidad perdida. El hecho de que las personas duerman, despierten, coman y se diviertan juntas, aproxima rápidamente a los turistas, quienes crean lazos de amistad e intimidad en pocos días. Ese tipo de contacto íntimo es raro en las grandes ciudades, que tienden a distanciar a las personas. Durante los últimos días de sus estadías en los campings los turistas se intercambian teléfonos y direcciones electrónicas. A la vez, suelen despedirse con extremo afecto y expresar lo mucho que

sentirán la falta de los demás una vez que abandonen el lugar. Esa idea de una realidad paralela a la vida cotidiana apareció constantemente en los discursos de los turistas.

Elías y Dunning (1985) destacan la gran variedad de tiempo libre que existe en las sociedades complejas y diferenciadas, de las cuales son originarios los turistas que frecuentan Aventureiro, por ejemplo. En estas sociedades existe presión sobre los individuos para que haya un perfecto dominio de sus estados de ánimo, impulsos, afectos y emociones, en el contexto de sus rutinas públicas o privadas. El tiempo libre crea un espacio donde esos individuos estarían autorizados a fluir más libremente y a exacerbar las emociones reprimidas. La excitación y hasta los riesgos existentes en cualquier viaje, cumplen un papel central en la ruptura de la rutina, que se asocia a la seguridad. Asimismo, la práctica del surf, y el uso de drogas y alcohol están asociados a algún grado de riesgo porque desafían el riguroso orden de la vida cotidiana. Además el encuentro de jóvenes provenientes de diferentes partes de Brasil y el mundo en un mismo lugar, crea lazos temporarios que pueden tornarse más duraderos ya que la convivencia ayuda a estrechar esos lazos. El cambio no sólo afecta a los turistas, sino que la población local también quiebra su rutina de temporada baja y siente la excitación que se crea con la llegada de los turistas.

El viaje en sí mismo ya es un elemento de incertidumbre e implica saborear por anticipado lo inesperado, tanto por los turistas como por los pobladores. Para Elías y Dunning (1985:180) existen tres formas elementales de activación emocional a través del placer: la sociabilidad, la movilidad y la imaginación. La movilidad es prerequisite de cualquier viaje, y más aún en Isla Grande a donde se llega después de una travesía de 3 horas de barco, lo cual acentúa la sensación de distancia y ruptura con la vida cotidiana.

Desde la partida del muelle de Angra se inicia la separación del continente, que para el turista no es sólo geográfica. Además, algunas características específicas de Aventureiro contribuyen a esa sensación de separación, como la ausencia de luz eléctrica (sólo hay generadores a diesel) y de teléfono. La mayoría de los turistas cuentan en sus hogares y ambiente de trabajo o estudio con computadoras y correo electrónico, pertenecen a comunidades de Internet como Orkut y tienen teléfonos celulares (que funcionan con dificultad en Aventureiro). Los turistas en Aventureiro viven una especie de exilio voluntario de esas tecnologías de información y son obligados a abandonar esos modelos digitales de comunicación. Buscan alejarse del mundo, de la televisión, los noticieros, los mensajes en el celular, todas formas de ultra comunicación propias de las ciudades; y también formas de control social. El factor de la intensa socialización en el camping es lo más importante para esos turistas, que buscan tener encuentros cara a cara. Esas reuniones sociales poseen características del llamado *placer-gemeinschaften*, propio de la vida comunitaria, utilizando conceptos de Tönnies (Elías y Dunning 1985). Los turistas estarían allí para disfrutar de la compañía de los otros, con mayor calor humano, mayor integración social y mayor estimulación.

La sociabilidad durante el tiempo libre o el ocio son característicos de las sociedades industriales en donde el placer-gemeinschaften se opone a la rutina de los contactos relativamente impersonales que dominan el ámbito del no-ocio de esas sociedades (Elías y Dunning 1985:181).

El uso de drogas y alcohol refuerza ese tipo de placer porque puede elevar el nivel de emotividad manifestada en público. Todo esto sostiene la idea de que el turismo en Aventureiro tiene características específicas, crea lazos sociales y una interacción propias del lugar en base a un carácter hedonista del placer o el ocio comunitarios. Los trajes de baño crean un clima de excitación sexual entre los jóvenes y refuerzan la idea de permisibilidad, sobre todo para los de menor edad que aún son controlados por sus padres y por la escuela. Los discursos de los turistas dan cuenta de que ellos perciben que en Aventureiro pueden hacer lo que quieren, sea surfear sin horarios, no hacer nada, estar en pareja, dormir con sus novias o novios, fumar marihuana, comer a la hora que quieren. Por lo tanto, la travesía del barco Angra dos Reis-Aventureiro puede considerarse como algo más complejo y significativo que una simple travesía geográfica. Para esos jóvenes están en juego nuevas temporalidades, nuevas relaciones sociales y una libertad que no pueden disfrutar, ni vivir, en su vida cotidiana.

Es importante destacar que Luis preserva a su familia de la convivencia permanente con los turistas, especialmente durante la noche, que es el momento de mayor consumo de alcohol y drogas. Sus hijos raramente frecuentan los fogones y cuando lo hacen vuelven temprano. Cuando llegan los turistas, para ellos es el tiempo del trabajo y la casa se transforma en el lugar en donde se produce el ingreso económico familiar.

TURISMO Y CAMBIO SOCIAL

El trabajo en los campings y el contacto con los turistas modificaron sobre todo la vida de los más jóvenes que fueron criados en este nuevo ambiente de contacto social. En las entrevistas se percibió que los pobladores más jóvenes de Aventureiro poseen una visión negativa del trabajo en el campo y de la pesca. Les parece un trabajo duro y poco rentable. Es interesante que cuando Luis era adolescente la pesca representaba la libertad y la posibilidad de salir de aventuras para conocer las ciudades. Hoy en día los jóvenes de Aventureiro piensan en quedarse allí para vivir del turismo o, si hay posibilidades económicas, ir a Angra para terminar sus estudios.

Entre los cambios sucedidos en Aventureiro también se destaca el proceso de separación e independencia de las familias (en relación a los trabajos comunitarios del pasado) que ahora se centran en el trabajo unificado de los campings. Más allá de que sea prácticamente imposible para un poblador de Aventureiro llegar al punto de romper relaciones con otro debido a la necesidad de las relaciones sociales y de la interdependencia esencial para la supervivencia, existen claras diferencias y competencia entre las personas. Esto también se da porque cada familia en su terreno y con sus bienes (barcos por ejemplo) es una unidad comercial y compite por la fidelidad de los turistas. Es común que exista esa fidelidad en la elección de un camping y los turistas suelen

establecer lazos de amistad con los miembros de la familia propietaria. La competencia no se restringe a los campings sino que también se extiende a los bares, en donde se compite con el precio de la cerveza y las gaseosas, y hasta al transporte. Esto no es aceptado por todos los pobladores. Algunos preferirían que exista un acuerdo de precios entre las familias, e incluso sugieren vender sólo latas porque son más rentables y reciclables.

En lo que respecta a la estacionalidad del trabajo en Aventureiro, se puede mencionar que el turismo crea tres etapas bien diferenciadas:

* Antes – preparación – partida de los barcos para abastecerse, cálculo del ingreso potencial e inversión en mercaderías.

* Durante – movimiento – trabajo intenso de toda la familia, desde pescar, limpiar los pecados, preparar los alimentos, limpiar el camping, atender las mesas y lavar los paltos, hasta el trabajo en el bar que se extiende hasta la madrugada. Contabilidad.

* Después – vacío – todos los turistas se van al mismo tiempo. Ocurre lo mismo cuando llegan. Los pobladores hablan del sentimiento de vacío que sienten cuando parten los turistas. La familia de Luis comentó que más allá de que durante los fines de semana largos ganan más, prefieren los fines de semana comunes o las vacaciones de julio porque pueden descansar y también convivir con los turistas, lo cual es muy valorado por ellos.

Los pobladores de Aventureiro se habituaron a esas temporalidades diferentes, no sólo desde el punto de vista económico sino personal. Es interesante decir que ese ritmo de vida es característico del rubro hospedaje y del turismo en general. La convivencia con los turistas, la posibilidad de ver televisión diariamente, el tránsito frecuente con el continente, entre otros factores, alteraron los patrones de comportamiento y el control del mismo, especialmente entre los jóvenes de Aventureiro. Por más de que algunas familias se esfuercen para preservar sus hijos de las nuevas influencias es prácticamente imposible.

Al convivir año tras año con los turistas, los jóvenes observan nuevos comportamientos, especialmente en lo que se refiere al sexo. El anonimato de la ciudad permite una libertad mayor a esos turistas, que encima en Aventureiro están lejos de la represión y el control de los padres. Los pobladores interpretan ese comportamiento sexual como más abierto y hedonista. Los padres de Aventureiro reflexionan sobre estos nuevos modelos de comportamiento, y muchos de ellos conviven con la contradicción de tener que mantener las apariencias delante de los vecinos y a su vez tienen dudas respecto del control o la represión de ese estilo de vida. O sea que esos modelos de comportamiento pasan a ser vistos como válidos o como derechos personales de esos jóvenes.

Los jóvenes varones de Aventureiro comentan que por allí pasan *muchas mujeres bonitas, pero están sólo de paso. Cuando acaba el fin de semana vuelven a sus casas, a sus vidas y Aventureiro queda vacío*. Uno de los hijos de Luis, João Paulo, y su primo Fábio expresaron lo siguiente respecto de ese movimiento:

I. *¿El turismo mejoró las relaciones con las chicas?*

João Paulo: *Está bueno porque vienen bastantes mujeres. Muchas y bonitas. Ahora, aquí ya no vive ninguna mujer. Sólo hay mujeres casadas. Aquí es difícil conseguir novia. Casi imposible. Provetá y Angra, tienen muchas chicas bonitas.*

I. *¿Es bueno que vengan las chicas?*

Fábio: *Es bueno. Es difícil casarse con una mujer de aquí, porque casi no hay mujeres. Hay más hombres. Hacen falta, mucha falta. Antes la gente no conocía nada de la ciudad, estaban aislados. No tenían nada, ni televisión. Ahora tenemos equipos de música, radio, celular. Tenemos muchas mujeres que llegan acá, es una fiesta, vamos a los fogones y tal...*

Ese desprendimiento de las jóvenes de la ciudad es una novedad allí y ofrece nuevas posibilidades de reracionamiento para los jóvenes solteros de Aventureiro. La fugacidad de las relaciones y la posibilidad de vivir emociones intensas en oposición al marasmo de la temporada baja son las características de la vida cotidiana de estos jóvenes.

CONSIDERACIONES FINALES

Una de las consecuencias del ingreso de dinero a través del turismo en Aventureiro fue una mayor diferenciación económica de las familias, hecho que se daba en menor grado en los tiempos de la pesca embarcada y el trabajo del campo. Además, aunque haya mutua cooperación e intensos intercambios de favores, no existe más la necesidad del trabajo comunitario de tres importantes acontecimientos sociales del pasado: el *mutirão* (nombre que se le da en Brasil a las iniciativas colectivas para lograr un fin donde todos son beneficiarios) para la construcción de casas, la labranza de la tierra para el cultivo, y la extracción colectiva de peces.

Las casas actualmente son construidas con ladrillos y cemento, ya no se usa el barro, y así se necesitan menos personas para levantarlas. Además, el trabajo comunitario ya quedó atrás dado que el albañil y sus ayudantes son contratados por el dueño del terreno quien paga por el servicio recibido. Lo mismo sucede con la contratación de trabajadores extras en temporada alta y hasta con la compra de pescado en los barcos locales que abastecen a los restaurantes de los campings. El dinero despersonaliza el servicio y el intercambio se vuelve más explícito y cuantificado: realizó el trabajo, se le pagó, punto final.

Como buena parte de los turistas que frecuentan Aventureiro son jóvenes de hasta 20 años de edad, se puede afirmar que esos chicos de clase media y alta gastan sus mensualidades durante los fines de semana, feriados y vacaciones mientras proporcionan una mejor vida para los habitantes de Aventureiro mediante la redistribución del ingreso (Wunder, 2006a). Durante la investigación se observó que aún existen pesadas obligaciones sociales. Los pobladores de Aventureiro, por ejemplo, están libres de una serie de obligaciones del pasado que lleva a las familias a elegir caminos diferentes, adoptar escuelas diferentes para el futuro y estar cada vez menos sujetas a las presiones de los chismes porque dependen menos de los vecinos y ya no tienen la necesidad de reciprocidad. En cierto grado, las familias tienden a encerrarse en su núcleo casero y estar menos pendientes de la opinión de los vecinos. Esta independencia es una consecuencia del cambio social ocurrido como consecuencia del turismo y se vuelve también un motor de nuevos cambios y de nuevos patrones de comportamiento.

Es necesario observar y comprender el papel del individuo en Aventureiro, su margen de acción y su posibilidad de elección. Toda acción social es vista como el resultado de una negociación individual constante, *de una manipulación, de elecciones y de decisiones dentro de una realidad normativa que, más allá de ser omnipresente, no por eso deja de ofrecer amplias posibilidades a las interpretaciones y las libertades personales* (Bensa, en Revel (org.), 1998:48).

A través de la interacción entre pobladores y turistas fue posible observar el cambio social a partir del uso y la reinterpretación local de un nuevo capital social, de nuevas costumbres y nuevos *habitus* por parte de los pobladores de Aventureiro. Al cambiar su actividad económica tradicional, la pesca embarcada asalariada y la agricultura de subsistencia, por el turismo realizado en los campings, Aventureiro escapó de cualquier tipo de clasificación creada específicamente por los técnicos de organizaciones ambientales y por los sectores ambientalistas interesados en la preservación de la Reserva Biológica. El turismo como un emprendimiento económico contemporáneo, y hasta de vanguardia en el sistema capitalista, escapa a cualquier clasificación del que intente realizar una actividad económica de tipo tradicional. También el ascenso económico colectivo de las familias tiene problemas para ser analizado a partir de una hipótesis que busque adecuar el modo de vida de los pobladores de Aventureiro a los cánones establecidos.

Esas modificaciones, entendidas a través de la investigación empírica, contribuyen a refutar la visión externa que tiende a clasificar a los pobladores de Aventureiro a partir de categorías esencializantes, como *población tradicional y caiçara*, que presuponen inmovilidad cultural y estancamiento económico, y que no tienen en cuenta que las sociedades reales existen en el tiempo y que están sujetas a cambios a lo largo de la historia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, C.** (2000) "As populações caiçaras e o mito do bom selvagem: a necessidade de uma nova abordagem interdisciplinar". *Revista de Antropologia*. Vol. 43, n. 1, São Paulo
- Barth, F.** (ed.) (1972) "The role of entrepreneur in social change in Northern Norway". Scandinavian University Books, Bergen
- Bourdieu, P.** (2003) "A economia das trocas simbólicas". Perspectiva, São Paulo
- Bourdieu, P. & Sayad, A.** (1964) "Le Deracinement. La crise de l'agriculture traditionnelle en Algérie". Editions de Minuit, Paris
- Costa, G. V. L.** (2004) "A população do Aventureiro e a Reserva Biológica Estadual da Praia do Sul: conflitos e disputas sob tutela ambiental". Dissertação de mestrado defendida no PPGAS, MN/UFRJ em fevereiro de 2004
- Costa, G. V. L.** (2008) "O Aventureiro, Ilha grande-RJ: uma análise de mudança social". Tese de Doutorado defendida no PPGAS, MN/UFRJ em julho de 2008
- Elías, N. & Dunning, E.** (1985). "A busca da excitação". Difel, Lisboa
- Ferreira, H. C. H.** (2004) "Redefinindo territórios: preservação e transformação no Aventureiro – Ilha Grande (RJ)". Dissertação de Mestrado – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
- Leach, E. R.** (1995) "Sistemas políticos da Alta Birmânia. Um estudo da estrutura social" Kachin. São Paulo, EDUSP
- Nunes, M.** (2003) "Do passado ao futuro dos moradores tradicionais da Estação Ecológica Juréia-Itatins-SP". Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia Física da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP
- Mauss, M.** (2003) "Sociologia e Antropologia." Cosac & Naify, São Paulo
- Packer, Lance V.** (1974) "Tourism in the small community: A cross-cultural analysis of developmental change". University Microfilms International, Ann Arbor
- Revel, J. (org.)** (1998) "Jogos de Escalas. A experiência da microanálise". FGV, Rio de Janeiro
- Said, E.** (2007) "Orientalismo. O Oriente como invenção do Ocidente". Companhia de Bolso, São Paulo
- Simmel, G.** (1977) "Philosophie de l'argent". Quadrige/PUF, Paris
- Van der Berghe, P.** (1994) "The quest for the other: ethnic tourism in San Cristobal, Mexico". University of Washington Press, Seattle
- Weber, M.** (1974) "História geral da economia" en Os Pensadores. Editora Abril, São Paulo. Cap.IV, pp. 123-180
- Wunder, S.** (2006a) "A história do uso do solo e da cobertura florestal", in Ilha Grande: Do Sambaqui ao Turismo. Ed UERJ, Rio de Janeiro
- Wunder, S.** (2006b) "Modelos de turismo, florestas e renda locais", in Ilha Grande: Do Sambaqui ao Turismo. Ed UERJ, Rio de Janeiro

Entrevistas

Espirito Santo, Luis. Entrevista. Habitante. Dueño del camping (mayo de 2004)

Espirito Santo, João Paulo. Entrevista. Hijo del dueño del camping (agosto de 2006)

Espirito Santo, Joel. Entrevista. Habitante. Hijo del dueño del camping (agosto de 2006)

Silva, Fábio. Entrevista. Habitante. Dueño del camping (agosto de 2006)

Recibido el 08 de agosto de 2008

Correcciones recibidas el 24 de septiembre de 2008

Aceptado el 05 de octubre de 2008

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**¿Instrumento de inserción nacional e internacional?***Mariana Calvento***Sandra Silvia Colombo****Universidad Nacional del Centro de la
Provincia de Buenos Aires - Argentina*

Resumen: La presente investigación analiza la Marca-Ciudad, una nueva herramienta implementada como instrumento de inserción nacional e internacional por algunos gobiernos locales. La modificación en las funciones y los desafíos que enfrentan los gobiernos subnacionales, conjuntamente con las transformaciones en las lógicas empresariales, constituyeron un escenario en el cual la estrategia Marca-Ciudad comenzó a considerarse como una herramienta alternativa para alcanzar el desarrollo conjunto de ciudades y empresas a través de la promoción del turismo y el posicionamiento de la ciudad. En ese sentido, el trabajo indaga sobre los procesos de creación e implementación de Marca-Ciudad en la Argentina, particularmente analizando municipios pertenecientes a la Provincia de Buenos Aires, tomando como casos de estudio a Tandil y de Villa Gesell, entre los años 2003-2007. De esta manera, por medio de casos concretos se profundiza sobre las características, fortalezas y debilidades que adquieren los procesos en ciudades argentinas, a través de tres planos de análisis: la creación, la implementación y la comparación de la Marca-Ciudad en los casos en estudio.

PALABRAS CLAVE: Marca-Ciudad, gobiernos locales, estrategias de inserción, turismo.

Abstract: City-Brand as a Tool of Tourism Promotion. Is it an Instrument of National and International Positioning Strategy? This article analyzes the City-Brand, a recent tool implemented by local governments. Some changes in borough functions and in business' logics allowed the implementation of new policies. In this context, the City-Brand policy proposes an alternative way of development for cities and private companies, making a substantial contribution to tourism promotion and positioning strategy. Therefore, the present research aims to examine the creation and implementation of City-Brand in Argentina, taking two cases studies: the municipalities of Tandil and Villa Gesell in the province of Buenos Aires, Argentina, during the period of 2003-2007. Then, through real cases the paper analyzes the characteristics, weakness and strengths of the creation and implementation of City-Brand in Argentinean cities.

KEY WORDS: City-Brand, local governments, positioning strategy, tourism.

* Licenciada en Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (U.N.C.P.B.A.), Argentina. Master en Desarrollo Local (Universidad Nacional de San Martín (UNSAM-UAM). Doctorando en Ciencia Política (UNSAM). Investigadora del C.E.I.P.I.L.-U.N.C.P.B.A. E-mail: marianacalvento@yahoo.com.ar.

** Profesora de Historia por la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (U.N.C.P.B.A.), Argentina, Magíster en Relaciones Internacionales (UNCPBA) y Doctora en Sociología (UNESP/Brasil). Docente y Co-directora del CEIPIL-UNCPBA. Categoría en Investigación III. Directora de Servicios de Consultoría para la Estrategia "Marca Argentina". E-mail: s_s_colombo@yahoo.com.

INTRODUCCIÓN

El artículo analiza la Marca-Ciudad, definida en términos de estrategia de gestión de imagen que ha sido desarrollada desde hace algunos años en importantes ciudades del mundo, y que recientemente comenzó a ser utilizada por municipios de Argentina. La Marca-Ciudad se presenta como una política pública, creada y coordinada por el Estado subnacional, es decir, por la unidad institucional o nivel del poder ejecutivo, componente de un gobierno de un Estado Nacional, como son las ciudades, regiones, municipios u otros poderes locales. La Marca-Ciudad se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro.

Las políticas de imagen tendientes a posicionar competitivamente a las ciudades deben ser entendidas como nuevas herramientas surgidas en el marco de procesos concatenados presentes desde hace al menos dos décadas, como la interdependencia económica, la globalización de la información, o la conformación de un nuevo orden internacional a partir del predominio de las reformas neoliberales que alentaron la descentralización de los Estados (Keohane y Nye, 1988).

Con relación a este último punto, existió una transferencia progresiva del poder decisorio a instancias subnacionales, lo que provocó cambios paulatinos en los ámbitos de actuación de los gobiernos locales agregando a sus funciones tradicionales (obra pública, provisión de servicios básicos, regulación de la vida comunitaria), el diseño e implementación de estrategias de desarrollo económico y social tendientes a la generación de ventajas competitivas territoriales y de asistencia a la competitividad empresarial (Fernández et al, 1997:3). Los municipios comenzaron a participar más activamente en el escenario nacional e internacional a través del incremento en el número de vínculos comerciales, culturales, tecnológicos o políticos con otras ciudades o regiones (Colacrai y Zubelzu, 1998). En esta densa trama de vínculos “externos” adquirió importancia la creación, fortalecimiento o reinstalación de Marcas-Ciudad con capacidad para impactar en la imagen gestada entre los visitantes, nuevos residentes o potenciales inversores.

Como señala Singer (1998:271), es necesario recordar que la imagen de un territorio se ha tornado una variable fundamental para incentivar (en el caso de que sea positiva) o dificultar (sí es negativa) las inversiones o la radicación de empresas. A los factores tradicionales que incidían en la decisión de localizar una inversión (como el costo del transporte o la existencia de infraestructura), se les suman en la actualidad nuevos componentes “sujetos a criterios de valorización más subjetivos” como la cultura empresarial, el nivel de renta y la identidad e imagen territorial (Cotorruelo Menta, 2001: 118).

Las estrategias de Marca-Ciudad cuentan con el antecedente de la elaboración de Marcas a nivel país, siendo numerosos los Estados que han desarrollado experiencias de construcción e

implementación de Marcas en las últimas décadas (CEIPIL-UNCPBA, 2005). En el caso particular de Argentina, la decisión de desarrollar una Marca-País surgió luego de la crisis de los años 2001-2002, cuando se tornó perentorio el mejoramiento de la imagen para lograr una efectiva reinserción del país en el sistema internacional. En su documento fundacional se define a la Marca Argentina como “la utilización de los factores diferenciales del país –personajes, lugares, productos, sub-Marcas, actividades, entre otros- con la finalidad de posicionarla en el concierto internacional, aumentando y diversificando el turismo, las exportaciones y las inversiones, y difundiendo nuestra cultura y deporte, tanto en calidad como en cantidad” (Presidencia de la Nación, 2004:8). En ese sentido, la estrategia ha incluido una visión integral procurando potenciar el turismo, las exportaciones, las inversiones, la cultura, el deporte y la ciencia.

La estrategia de Marca desplegada por el gobierno argentino no se limita al ámbito nacional sino que busca estimular “estrategias de Marca correspondientes a Regiones, Sectores, Productos, Provincias y Municipios” (Presidencia de la Nación, 2004:9). Es en este marco que también se inserta y toma relevancia la creación e implementación de Marcas-Ciudad en el ámbito nacional.

La Marca-Ciudad ha demostrado cierta eficacia en países desarrollados, ya que según Fernández y Paz (2005:4) ha contribuido a “mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva”.

No obstante, no hay clara evidencia de ello en los países en desarrollo ni en las ciudades o municipios intermedios. Por tanto, ¿en qué sentido aportan al desarrollo de las ciudades argentinas estas herramientas?. ¿Cómo se han gestionado las Marca-Ciudad en la provincia de Buenos Aires, Argentina? ¿Qué beneficios o amenazas trae su implementación en una ciudad o municipio intermedio de dicha región?

En base a estos interrogantes, el objetivo general del presente trabajo es comparar la creación e implementación de la Marca-Ciudad en Tandil y en Villa Gesell en el período 2003-2007, indagando sobre las características de los procesos, sus fortalezas y debilidades como instrumentos para la promoción de las ciudades. La elección del análisis de los casos de Villa Gesell y de Tandil (Figura 1), se justifica en que ambos son experiencias novedosas de distritos de tamaño intermedio que han conseguido diseñar, implementar y sostener estrategias concretas de Marca-Ciudad en la Argentina.

Ambas Marcas fueron creadas y puestas en funcionamiento entre los años 2003 y 2004, y aunque poseen una funcionalidad similar, una y otra se diseñaron y establecieron con un proceso de características diferentes. Como un primer acercamiento, se puede señalar que la Marca de Villa Gesell se presentó como una Marca construida de manera muy sólida, siguiendo una metodología coincidente con la utilizada en la creación de la Marca Argentina y, a diferencia de otros casos,

sustentándose en un Plan Estratégico de la ciudad. Por el contrario, la Marca Tandil se estableció bajo parámetros singulares, propios del caso de esta ciudad. Ahora bien, esta diferencia en la metodología utilizada en su creación, ¿marcó divergencias en la implementación y en los resultados de ambas Marcas?

Figura 1: Ubicación de Tandil y Villa Gesell en la Provincia de Buenos Aires, Argentina



Fuente: Elaboración propia en base a imagen de www.gba.gov.ar

En ese sentido, la investigación se aboca a realizar una breve definición conceptual de la Marca-Ciudad, para luego avanzar en la comparación de los casos específicos de Tandil y Villa Gesell. Para ello, en principio, se realiza una caracterización de ambas ciudades particularizada en la actividad turística. Posteriormente, se presentan las instancias de creación y formulación de las Marcas confrontando los objetivos, los actores participantes, la metodología de elaboración y la posición que se adopta con relación a la identidad. Por último, se contrastan las características de la implementación de las Marcas Tandil y Gesell ahondando sobre la orientación, el uso público y privado, el financiamiento y las instancias de evaluación existentes.

Para el análisis, se recurrió a un abordaje cualitativo utilizando fuentes secundarias entre las que se encuentran documentos, memorias, datos estadísticos, como así también fuentes primarias a través de entrevistas a los principales actores que participaron en el establecimiento de las Marca-Ciudad.

TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA MARCA-CIUDAD

Una Marca-Ciudad, tal como se la considera en este trabajo, es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Gema Sanz, 2005:6). Así entendida, una Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales [de la misma]” (Agüero *et al*, 2006:1).

En una Marca-Ciudad deben intervenir entremezclados los conceptos de identidad e imagen. Se define identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (Fernández y Paz, 2005:4). Según López Carmona (2004:4), para llegar a conocer la identidad se debe buscar responder a las siguientes preguntas: ¿cómo se define la propia ciudad? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?

En el trabajo preparatorio para la Marca Rosario (Fernández *et al*, 1997) se señala que la identidad se refuerza cotidianamente a partir de procesos de participación que permitan una adecuada definición y difusión de la “imagen propia”. Esto promueve un mayor grado de consenso local, un sentido de pertenencia en los ciudadanos, y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo.

Luego, tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo, de allí la conformación de una imagen territorial. Toda ciudad tiene una imagen, pero lo importante es evolucionar hacia algo más poderoso, que agregue valor a los esfuerzos públicos, institucionales y comerciales y, en general, a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde se involucra la identidad. La construcción de imagen se denomina en términos de marketing “posicionamiento”, esto es, que la Marca logre un lugar en la percepción del ciudadano o consumidor. López Carmona (2004:4) propone llegar a establecer la imagen de la ciudad a través de las siguientes preguntas: ¿Cómo la ven sus propios habitantes? ¿Cómo se percibe la ciudad más allá de su municipio?

Ambas, identidad e imagen pueden ser gestionadas. Para reconstruir la identidad territorial es necesario “trabajar (estudiar, planificar y ejecutar acciones coordinadas) para lograr una identificación o auto adhesión profunda de los ciudadanos con su país, su región o su ciudad; con sus organizaciones y con los productos y servicios de las mismas” (Cotorruelo Menta, 2001:123). A su vez, la imagen territorial como extensión imaginaria en el público de la identidad territorial, debe reconocer y diferenciar aquellos atractivos, sucesos históricos, íconos y productos particulares del territorio, acotando el riesgo de que se pierdan en medio de la “jungla” comunicativa” (Cotorruelo Menta, 2001:123).

En este punto es necesario señalar que, atendiendo a las experiencias de Marcas ya existentes, se observan, en primer lugar, diferentes concepciones respecto a qué es la Marca-Ciudad, las cuales determinan distintas formas de implementación de esta herramienta.

En la primera interpretación se considera que un concepto central en la construcción de la Marca-Ciudad es el marketing territorial. Este tipo de marketing es definido como “el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es fortalecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los distintos públicos-objetivos” (Loreto y Gema Sanz,

2005:3). El marketing territorial adopta como objetivo el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a la ciudad o región y los atractivos que contenga. Desde esta definición parece concebirse a la Marca-Ciudad como un fin en sí mismo, como una herramienta que por sí sola (mediante la creación de un logotipo, un lema y campañas de difusión) contribuye al desarrollo territorial.

La segunda interpretación intenta dar un enfoque más acabado, sosteniendo que la Marca-Ciudad no se limita a un simple logotipo, sino que es una entidad de mayor complejidad. Su intención es resaltar la importancia de la Marca territorial por ser una herramienta que impulsa y cubre la necesidad de las ciudades de contar con nuevos signos de identidad, pero se opone a la extrapolación simplista de técnicas de marketing a entidades de naturaleza complejas como las ciudades. En esta línea, la Marca “se transforma en el terreno fértil para el encuentro con los signos de identidad de una ciudad como un factor relevante al momento de definir los rasgos de identidad de una comunidad; además de presentarse como un elemento que potencia las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial” (Fernández y Paz, 2005:4).

La tercera corriente toma a la imagen y a la Marca como herramientas que se incluyen dentro de Planes Estratégicos y es desde allí que estos instrumentos toman forma. En esta corriente interpretativa se incluye la línea de análisis de Cotorruelo Menta, para quien la “cuestión de la Identidad y la Imagen Territorial, se ha convertido en un aspecto fundamental de la estrategia competitiva de las organizaciones territoriales, comenzando desde las locales, a los fines de la planificación y gestión estratégica del desarrollo competitivo del territorio” (Cotorruelo Menta, 2001:123).

En segundo lugar, y atendiendo siempre a las experiencias de Marcas territoriales previas, se puede apreciar que algunas surgen como Marcas integrales y otras como Marcas sectoriales. En el primer caso, la Marca actúa como un paraguas que intenta abarcar, coordinar y potenciar a otras sub-Marcas y a los distintos ámbitos de la ciudad (turístico, empresarial, cultural, deportivo, científico); mientras que en el segundo, tiende a fomentar algún aspecto específico, generalmente el turismo. Del análisis de diversas estrategias de Marca-País, como por ejemplo los casos de Brasil y Uruguay, y de Marcas-Ciudad como Rosario (Provincia de Santa Fe, Argentina) y Olavarría (Provincia de Buenos Aires, Argentina), se constata que es predominante la dimensión turística y que la misma se constituye como la principal carta de presentación mediante campañas que buscan un posicionamiento como destinos diferenciados.

Por lo tanto, la Marca-Ciudad puede ser concebida como marketing territorial, como promotora de la identidad o como herramienta que cobra sentido si se enmarca en planes estratégicos. Asimismo, puede surgir con una orientación sectorial o integral. En la presente investigación se contemplarán estas categorías buscando constatar si los dos casos de estudios, Villa Gesell y Tandil, se enmarcan en alguna o en la combinación de estas modalidades.

Ahora bien, con relación a cómo elaborar una Marca territorial (país, provincia, región o ciudad), los análisis sobre el tema (CEIPIL-UNCPBA, 2005; Ochoteco, 2007; Mibalia, 2007) coinciden en señalar la existencia de algunos procedimientos esenciales que conforman una metodología tradicional consistente en:

1. Elaborar el Diagnóstico de Situación de la ciudad y sus potencialidades a desarrollar, a partir de investigaciones en ámbitos internos y externos, estudios de seguimiento en los medios de comunicación, encuestas de opinión, etc.
2. Identificar los grupos de interés públicos y privados, internos y externos, que deban participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de Marca. Se incluyen: ciudadanos, visitantes, inversores, empresarios, medios de comunicación, instituciones públicas, administraciones, agrupaciones vecinales, mundo cultural, deportivo y artístico, universidad, etc.
3. Formular la visión de la ciudad.
4. Diseñar el Programa de Identidad de la ciudad.
5. Determinar los Atributos diferenciales de imagen de la ciudad y los Argumentos comunicativos, y definir los valores emocionales y racionales de la Marca, lo que se denomina *Brand Feeling*.
6. Diseñar los planes de comunicación y de marketing territorial a partir de la utilización de herramientas como símbolos y eslogan que se apliquen a todo programa de promoción, divulgación y apoyo a la comercialización de productos y servicios en el ámbito nacional e internacional. En algunos casos, el símbolo fue escogido mediante concurso público, y en otros fue creado directamente por una empresa privada contratada a tal fin.
7. Definir el público destinatario de las políticas de promoción, los segmentos sociales y nichos económicos que serán objetivos prioritarios.

Más allá de estas consideraciones metodológicas, es necesario resaltar algunos aspectos que aparecen como imprescindibles para concretar la generación exitosa de una Marca territorial.

En primer lugar, es necesario promover siempre la participación de los residentes, ya que la creación de toda Marca debe darse a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta con base en su sentido de pertenencia. Al ser involucrados en el proceso, se genera la buena voluntad para promocionar y mejorar la ciudad, logrando consecuentemente, una notable mejoría en la calidad de la oferta de servicios.

En segundo lugar, es necesario generar una enriquecedora sinergia entre los empresarios y los representantes del gobierno local, fundamental para estimular la competitividad turística y productiva.

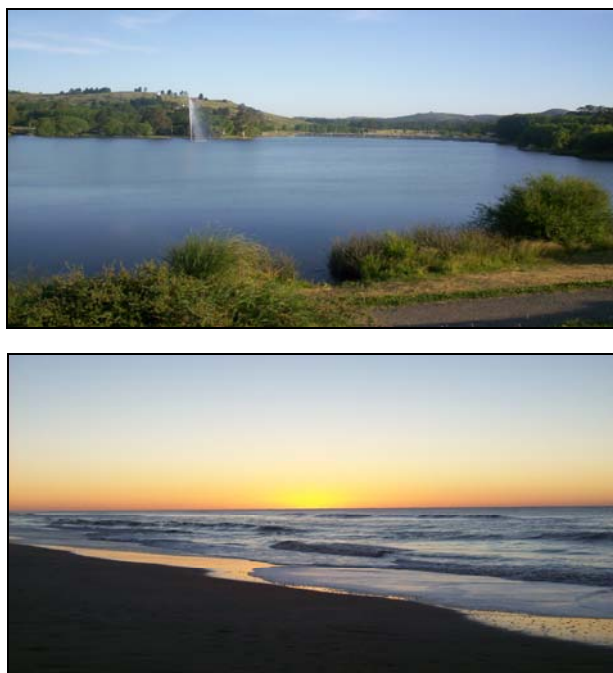
Por último, una Marca debe ser considerada una política pública, y el Estado, debe ser el que supervise la construcción de una imagen integral que esté respaldada con calidad. Será el responsable final de dar un enfoque correcto, planificado, sostenido, coherente, diferenciador e integrador de todas las actividades y participantes que definen a las ciudades.

Una vez expresadas estas consideraciones, a continuación, se presentarán sintéticamente las experiencias de Marca-Ciudad de Tandil y de Villa Gesell.

ANÁLISIS DE LA MARCA TANDIL Y DE LA MARCA GESELL

Las ciudades de Tandil y Villa Gesell son muy diferentes, a pesar de compartir ciertas características como su pertenencia a la Provincia de Buenos Aires, en la región centro-este de Argentina (Figura 1). Geográficamente, ambas poseen atributos y atractivos distintivos: Tandil es ciudad de paisajes serranos y Villa Gesell ciudad de Mar (Imagen 1).

Imagen 1: Vistas de los atractivos de Tandil (arriba) y Villa Gesell (abajo)



Fuente: Fotografía de las autoras

Con más de un siglo de antigüedad por sobre Villa Gesell, la ciudad de Tandil cuenta, según estimaciones del censo nacional de población 2001, con aproximadamente 83.800 habitantes más que la ciudad de Villa Gesell. Las 108.109 personas que habitan en Tandil determinan que esta ciudad sea catalogada como ciudad intermedia (100.000/1.000.000 hab.), mientras que Villa Gesell se encuadra en la categoría de municipio intermedio (20.000/100.000 hab.).

En términos económicos, Tandil y Villa Gesell poseen una tasa de actividad elevada, mayor en el caso de esta última. En términos productivos, la diversidad es la característica de Tandil que tiene un amplio desarrollo del sector primario -con sus actividades agrícolas-ganaderas y mineras-, del sector secundario -principalmente en el rubro metalmecánica y alimenticio-, e incluso del sector terciario donde el turismo se transformó en la actividad con mayor crecimiento en los últimos años.

Por mucho tiempo, esta actividad estuvo caracterizada por un turismo religioso, lo que potenciaba su estacionalidad ya que las estadías se realizaban preferentemente en Semana Santa. A partir del año 2001, como consecuencia de la crisis económica nacional, se comenzaron a estimular otras aristas de la actividad en Tandil, producto del incremento del arribo de turistas durante todo el año, lo que alentó el surgimiento de nuevos y mejorados servicios.

En la actualidad, las principales propuestas de la ciudad giran en torno al turismo alternativo, ecoturismo y turismo rural. Se ofrecen actividades que permiten relacionarse con la naturaleza como el *trekking*, escalada o *rappel*, vuelos en planeador, ultraliviano, *mountain bike*, *cuatriciclos*, cabalgatas, travesías en 4x4, golf, polo, pesca, avistaje de fauna y flora autóctonas, entre otras.

La ciudad, con el paisaje de las sierras más antiguas del mundo, los puntos de atracción turística tradicional (como el Cerro y la Piedra Movidiza, el Parque Independencia, El Calvario, El Centinela, la Reserva Natural Sierra del Tigre o el Lago de Fuerte), y la diversidad de opciones para actividades en la naturaleza, se presentan como un importante destino para el turismo durante todo el año. El perfil socioeconómico de los turistas que arriban a Tandil es de clase media y media-alta; se trata generalmente de familias de profesionales, procedentes en su mayoría de la ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, Argentina.

Por su parte, el turismo de Sol y Mar en Villa Gesell fue y es la actividad principal del lugar gracias a la existencia de 10 kilómetros de playas con aguas cálidas, dunas vírgenes, y parques ubicados en las cercanías. A raíz de ello se evidencia un desfasaje entre ambas ciudades sobre la cantidad de hoteles, hosterías, cabañas así como de servicios al turista (Cuadro 1).

Según el estudio de demanda potencial (Aparicio, 2004:16) realizado a pedido del Ente Municipal de Turismo de la Ciudad de Mar del Plata (EMTUR), hacia fines de los años 1990 la Ciudad de Villa Gesell en el ámbito nacional era considerada como la segunda playa ideal; la tercera ciudad que la gente elegiría para veranear; la quinta en el *ranking* de preferencias para invierno y verano; la quinta ciudad turística en cuanto a imagen positiva.

En suma, ciudades con particularidades distintas optan por una estrategia similar: establecer una Marca para su ciudad. Pero, ¿lo hicieron de la misma manera?, ¿con qué objetivos?, ¿cómo se implementaron?, ¿utilizaron iguales metodologías? Para dar respuesta a estos interrogantes, se presentan en primer lugar, los antecedentes.

Cuadro 1: Comparación de cantidad de alojamientos según categoría. Tandil-Villa Gesell

Ciudad		Villa Gesell	Tandil
Alojamiento	Categoría	Cantidad	
Hoteles	4 estrellas	10	1
	3 estrellas	22	2
	2 estrellas	52	3
	1 estrella	28	5
Hosterías	4 estrellas	2	9
	3 estrellas	21	
	2 estrellas	15	
	1 estrella	25	
Hospedajes		22	6
Hoteles Gremiales		12	s/d
Apart Hotel		30	4
Cabañas	Villa Gesell	3	34
	Mar de las Pampas	51	
	Las Gaviotas	35	
	Mar Azul	7	

Fuentes: Elaboración propia en base a folletería turística, Municipio de Tandil (2005) e Informe 2007 Secretaría de Turismo y Cultura. Villa Gesell

Antecedentes de la Marca Tandil

En Tandil, se reconocen al menos dos antecedentes de Marcas de características sectoriales: una orientada al turismo y otra delineada para impulsar la comercialización de productos industriales y alimentarios del lugar.

La Marca orientada hacia el turismo tiene sus orígenes en el año 2001, momento en que se lanza “una alta promoción de la ciudad como destino durante todo el año, a partir de un acuerdo entre los sectores público y privado sobre el perfil turístico que se deseaba” (Ochoteco, 2007:67). En ese sentido, y en ese mismo año, se contrató a la agencia “Nuevos suplementos S.A.” que se encargó de promover a Tandil desde Buenos Aires con el objetivo de colocar la Marca Tandil en los medios gráficos. Se desarrolló una campaña publicitaria que incluía un logotipo donde las sierras eran el principal atributo y el eslogan -“Necesito Tandil, tan cerca, tan lindo”- asociaba a la ciudad con una “alternativa para desestresarse”.

Durante el año 2002 hubo un intento de establecer una Marca que no fuera para el sector turístico sino para promocionar los productos del lugar. Este trabajo fue realizado de manera conjunta entre el Municipio de la ciudad de Tandil, a través de la Secretaría de Promoción y Desarrollo (actual Secretaría de Desarrollo Local), y productores particularmente del rubro de los chacinados. La Marca

“Producto Tradicional - Tandil” sería utilizada, según la ordenanza N° 8.695, sancionada en el año 2002 que delinea sus funciones y limitaciones, “para la comercialización de productos industriales y alimentarios, procesados o en estado natural”. Pese al desarrollo establecido de la Marca, la misma no llega a implementarse “por no existir una coordinación concreta y participativa por parte de los diferentes actores” involucrados, como señala Ochoteco (2007:70).

En 2004, en un contexto donde Tandil claramente se posiciona como nuevo destino turístico durante todo el año, el Municipio contrató a la Consultora en Turismo Sustentable “Torrejón y Asociados” para llevar adelante las tareas de facilitación y asistencia técnica para la promoción de la ciudad y la planificación de estrategias turísticas. Con tal motivo, se organizaron talleres donde concurrieron representantes de los sectores público y privado para consensuar el perfil deseado para Tandil (www.tandil.gov.ar).

Simultáneamente, se crea el Instituto Mixto de Turismo de Tandil (IMTT) para erigirse en el canal de articulación entre los sectores público y privado ejerciendo un rol dinámico, participativo y representativo a fin de sugerir políticas turísticas innovadoras y colaborar en la implementación de las mismas en el mediano y largo plazo. Estas iniciativas dieron como resultados algunos acuerdos básicos sobre los cuales formular e implementar políticas relacionadas con la promoción turística de la ciudad: se definió el perfil de Tandil 2004-2014 como “un Tandil diferenciado y competitivo sin salir de las pequeñas escalas para no desvirtuar una ciudad económica, social y ambientalmente sustentable, a través de una acción convenida e integrada de todos los sectores y actores sociales” (IMTT, 2004:1). Además se acordó en aspirar a “Un Tandil reconocido como una “Marca registrada” que no pierda la calidez y tranquilidad de pueblo que lo caracteriza, logrando que sea sinónimo de excelencia serrana, que provoque la atracción de un nivel calificado de turismo permanente, con una protección de las sierras como fundamento del mismo” (IMTT, 2004:1).

Actualmente, este instituto ve dificultada su actuación básicamente porque no cuenta con recursos para llevar adelante sus propuestas. La Tasa de Turismo, cuyos fondos se destinarían a sustentar la institución y a financiar “la política de promoción del IMTT tendiente al desarrollo de la Marca Corporativa Tandil”, aún al año 2008 no se encuentra aprobada (Diario El Eco de Tandil, 2006).

Por lo tanto, si bien la Marca Tandil no surge de un Plan Estratégico estrictamente hablando, toma como guía los lineamientos establecidos en los trabajos preparatorios del IMTT que le otorgan una visión de largo alcance.

Formulación de la Marca Tandil

Desde el año 2003, con el arribo del Intendente del Partido Radical, el Dr. Miguel Lunghi, se comienza a promocionar a la ciudad bajo el eslogan “Tandil, Lugar Soñado”. El establecimiento de

esta Marca en Tandil tuvo objetivos variados. Por un lado, se buscó una diferenciación con períodos de gobierno anteriores. Por otro, se pretendió instaurar una imagen homogénea en todos los ámbitos del gobierno municipal. Finalmente, los representantes del municipio plantearon la necesidad de establecer una identificación de la ciudad, fundamentalmente en el aspecto turístico. Esta identificación implicó asociar a Tandil con la imagen de un lugar donde se preservan las pequeñas escalas y la tranquilidad, pero que otorga servicios y atención calificada.

En cuanto a la orientación, la Marca busca ser integral, intentando reflejar la variada oferta de servicios y de producción, el desarrollo cultural, educativo o deportivo, entre otros aspectos. Sin embargo, el punto de partida de esa promoción es el turismo, adhiriendo a la concepción de sus futuros efectos multiplicadores sobre el resto de las actividades. Por lo tanto, es una Marca sectorial que procura orientarse hacia lo integral.

Proceso de creación de la Marca Tandil

En Tandil, el proceso estuvo restringido a dos etapas. La primera donde se realizó un estudio a cargo del diseñador gráfico Pomy Levy, que desde el año 2003 trabaja para el municipio, para determinar la imagen que identificaría Tandil y que se usaría para la estrategia de marketing. En la segunda etapa se permitió la participación de algunos actores, como empresarios principalmente ligados al turismo. Desde la oposición política se señala que en la construcción de la Marca -y más específicamente en la elección del logo- fueron muy pocos los actores involucrados, lo que puede llegar a representar una falencia para su apropiación por parte de la comunidad (Calvento, 2008).

Como resultado del mismo, en esta Marca se tomó a la Piedra Movediza como representante de la identidad de la ciudad, lo que no es una innovación ya que este ícono ha sido utilizado con anterioridad. Sustentada en la historia del lugar y reconocida local, nacional e internacionalmente la Piedra es uno de los más fuertes símbolos de la identidad de Tandil. Su elección significó un paso clave porque es un atributo aceptado por funcionarios, referentes, políticos, empresarios y la comunidad en general (Ochoteco, 2007; Calvento, 2008).

Implementación de la Marca Tandil

El gobierno local funcionalizó la Marca a través de la folletería que es utilizada en todos los ámbitos del municipio. Del mismo modo, la Marca está presente tanto en edificios y dependencias municipales, como también en actos y actividades recreativas y culturales.

De esta manera, la Marca Tandil con su implementación ha logrado establecer una imagen homogénea, gracias - en gran medida- a que la Marca y su uso se encuentran determinados y manejados por una misma persona, que es la que centraliza toda la promoción del municipio. Con esta estrategia, se alcanzó a constituir una imagen interna coherente que incluye en el sector público

a todos los actos de gobierno, las secretarías y direcciones del municipio, e incluso las facturas de los impuestos.

Para su adecuada utilización fue diseñado y establecido por el municipio un Manual de Uso donde se delinean los colores, tamaños y demás especificaciones de la Marca.

En relación con la promoción turística, la Marca es utilizada con el fin de promocionar el destino en el ámbito nacional, focalizado en la ciudad de Buenos Aires, apuntando a medios de comunicación específicos y evitando campañas masivas. También se trabajó en el ámbito internacional a través de la Secretaría de Turismo de la Nación en España.

El proceso de instalación de la Marca, a través de los primeros cuatro años de gobierno del Dr. Lunghi, ha sido relativamente exitoso ya que la imagen ha logrado colocarse y ser reconocida no sólo por los funcionarios, sino por la oposición y referentes (Calvento, 2008). Sin embargo, es necesario reconocer que su uso público se ve limitado a dependencias y funcionarios, principalmente del poder ejecutivo municipal, y que su uso por parte del sector privado, no es generalizado aunque existen algunos casos concretos de utilización de la Marca, particularmente en aquellas empresas y negocios que se vinculan a la actividad turística.

Cabe entonces preguntarse si la Marca Tandil ¿es reconocida como una Marca ciudad, institucional o partidaria?. En este sentido, las críticas más fuertes se relacionan a que la identificación que conlleva la Marca no llega a asociarse con la Ciudad, sino que se establece una conexión entre Marca y el gobierno del actual intendente, Dr. Lunghi. De esta manera, es interpretada como la Marca del gobierno en funciones y las posibilidades de permanencia a futuro se ven seriamente afectadas.

Por último, sobre los alcances logrados con la Marca no existe aún en el Municipio de Tandil un mecanismo de evaluación establecido. En cambio, sí se registran avances en la medición de los impactos en particular de la actividad turística.

Antecedentes de la Marca de Villa Gesell

La Marca de la ciudad de Villa Gesell ha recibido cierto reconocimiento por su proceso de creación así como por la difusión y uso en el ámbito local, nacional e internacional. Esta ciudad emprendió un proceso de construcción de su Marca en un nivel inédito hasta el momento en el país, siguiendo la metodología presentada más arriba. La Marca Villa Gesell tiene su origen en el Plan Estratégico Villa Gesell desarrollado en la ciudad a partir del año 1997 y finalizado en el 2002 con la participación de la Universidad Nacional de La Plata. En este Plan se señala la necesidad “fundamental de diseñar una estrategia de comunicación y comercialización basada en identificar las

características propias (...), en encontrar los argumentos de diferenciación de Villa Gesell como producto, en instalarlos como una “marca` propia” (Tauber, 1998: 227).

Formulación de la Marca de Villa Gesell

En el año 2003 el intendente municipal, perteneciente al Partido Radical, Luis Baldo impulsa el proceso de construcción de la Marca para Villa Gesell. Es de destacar que Villa Gesell es el primer municipio del país en aplicar el “*know how*” del *citymarketing* a su gestión, basándose principalmente en las experiencias españolas sobre comunicación municipal.

El Ejecutivo municipal entendió que la implementación de una Marca-Ciudad, contribuiría a incrementar el turismo del país y del MERCOSUR durante todo el año, atraería nuevas inversiones y potenciaría el desarrollo de la producción local.

Según palabras del representante del Ejecutivo Municipal (Municipio de Villa Gesell, 2006), con esta Marca se buscó fundamentalmente contribuir a la reactivación de la economía a través del impulso de la actividad turística de la ciudad. Los objetivos particulares del Plan Estratégico son: 1. atraer turismo en forma permanente (desestacionalizar); 2. fomentar turismo de reuniones (convenciones, congresos, eventos, etc.); 3. crear nuevos atractivos, como turismo temático (turismo salud, ecoturismo); 4. desarrollar y mejorar la infraestructura (volver a la Naturaleza); 5. beneficiar a empresas productoras al connotar valores positivos predeterminados a los productos y servicios locales. Por ende, la Marca surge con una clara orientación sectorial.

Proceso de creación de la Marca de Villa Gesell

La creación de la Marca para lograr un nuevo posicionamiento de la ciudad en el mercado nacional y regional, siguió la metodología sugerida para crear Marcas territoriales, y fue muy similar a la utilizada en la Marca Argentina.

El Plan de Acción estuvo dividido en cuatro etapas (Consultora Management Político, 2004; Municipio de Villa Gesell, 2006). En primer lugar, se elaboró un Diagnóstico de la Situación, para lo que se realizaron encuestas a residentes y turistas, tarea que estuvo a cargo de la consultora Ipsos-Mora y Araujo.

En segundo lugar, y en base a dichas encuestas, se trabajó y estableció la Visión de la Ciudad materializado en el siguiente párrafo: “Villa Gesell es más que la playa y el bosque, es más que las dunas, es más que un lugar elegido por los jóvenes, es más que un centro comercial. Villa Gesell es el conjunto de valores- tenacidad, el espíritu emprendedor, el valor del contacto con la naturaleza y de una convivencia armónica- que identifican a sus habitantes, y que remiten al mito fundador centrado en la figura de Don Carlos Gesell”.

En tercer lugar, se eligieron los atributos y rasgos de identidad, proceso en el cual participó la comunidad *geselina* a través de concursos de dibujo y fotografía. Se buscó permanentemente el involucramiento de los grupos de interés de la ciudad como participantes en los concursos o como integrantes de jurados. De esta manera, desde el gobierno municipal se considera que en Villa Gesell el proceso de formulación fue participativo, tanto de la comunidad como de empresarios ligados al turismo y que el medio de participación de los últimos fue la Comisión Municipal de Turismo.

Por último, se convocó a Agencias de Publicidad y Estudios Creativos a un concurso nacional para la elección del logo. En marzo de 2004, la Municipalidad de Villa Gesell escogió como logo de la ciudad el diseño presentado por la agencia TRAPA consistente en el apellido del fundador de la ciudad, Gesell, acompañado por un medio sol amarillo y la frase “El sueño posible”. Concretamente, con el eslogan lo que se buscó transmitir fue la mística, la perseverancia, la armonía, la pasión, las ganas de crecer y vivir, los valores del pionero (Municipalidad de Villa Gesell, 2005). Se optó por no poner el nombre completo de la ciudad, dejando simplemente Gesell, convalidando, a criterio de funcionarios y concejales, un proceso de cambio que se viene manifestando en los últimos años.

La Marca-Ciudad de Villa Gesell fue presentada en julio de 2004 en una velada realizada en el auditorio Buenos Aires Design, del barrio de Recoleta en la ciudad homónima, capital del país.

Implementación de la Marca Gesell

A partir de su presentación -más allá de la difusión de la Marca en medios locales y nacionales- el proceso de definición de la Marca-Ciudad de Villa Gesell fue difundido por el intendente de la ciudad en diferentes ámbitos internacionales referidos a Mercadotecnia y Citymarketing, como por ejemplo, el Primer Encuentro Internacional de Mercadotecnia y Publicidad “Citimarketing en México”, las primeras Jornadas Internacionales de marketing de Ciudades Citymarketing Gesell 2005, y el I y II Congreso Internacional de Citymarketing, en Elche, España. Todos giraron en torno a la pregunta ¿cómo crear la Marca de una ciudad y ayudar así al desarrollo de la economía local?

El proceso de implementación de la Marca Gesell tomó como uno de sus primeros pasos la inscripción de la misma en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI), ente que otorga títulos de propiedad sobre Patentes de Invención, Modelos de Utilidad y Marcas. Para el uso de la Marca la agencia TRAPA delineó un manual tendiente a lograr una implementación homogénea, el cual podía consultarse por Internet en el sitio del municipio.

El uso dado desde el gobierno local se fue extendiendo tanto a oficinas de la Institución, folletería del lugar y móviles de la municipalidad. Incluso, fue cambiado y renovado el sitio Web del municipio de www.villagesell.gov.ar a www.gesell.gov.ar, donde el color amarillo, característico de la Marca, se encuentra claramente destacado.

Del mismo modo, el logotipo comenzó a ser usado en diversas actividades que se desarrollan dentro y fuera de la ciudad, como un club de fútbol que lo colocó en la camiseta, en las banderas de las comparsas, en la cartelería de la Fiesta de la Raza, entre otros acontecimientos.

Este uso generalizado de la Marca en la ciudad es explicado por analistas como fruto y consecuencia de la participación que tuvo la población *geselina* en la creación de la estrategia, lo que ha llevado al “afianzamiento del sentido de pertenencia y en la buena voluntad para promocionar la Marca-Ciudad; que puede verse plasmado en el hecho de que un gran número de comerciantes de la ciudad colocaron en sus locales calcomanías con el logotipo de la Marca Gesell” (Barzola, 2005:11).

La Marca también es utilizada en el ámbito nacional e internacional promocionando el lugar, principalmente en su arista turística, a través de medios gráficos y televisivos. En el plano nacional, la estrategia de comunicación no apunta a medios de alcance masivo, sino a los diarios más cercanos a la gente del interior.

La financiación de esta estrategia de Marca-Ciudad y de su puesta en marcha se realizó a través de los fondos constituidos por la Tasa de Promoción Turística de la ciudad. Esta Tasa se encuentra regulada por la Comisión Municipal de Turismo en la que participan distintos sectores privados que colaboran y asesoran al Ejecutivo municipal en la temática. Los fondos de la tasa han permitido tanto la creación, implementación y promoción de la Marca así como también han sido utilizados para la realización de encuestas y de capacitaciones, todas actividades tendientes a mejorar y perfeccionar la principal actividad económica del lugar.

A pesar del éxito aparente de este proceso de creación e implementación, algunos aspectos del mismo son analizados negativamente por distintos referentes y medios periodísticos de la ciudad, particularmente con relación a los atributos y nombre seleccionados como así también en relación con las características participativas de la creación (Calvento, 2008). Señalan que la recurrente imagen del Sol y la Playa, limita el despliegue de los atributos del lugar y que la decisión de quitar el término VILLA y dejar solamente GESELL como referencia de la ciudad se contraponen con la identidad local. Esto explicaría algunas falencias en la apropiación de la Marca por parte de la población, lo que debilitó su continuidad como Marca-Ciudad con el cambio del gobierno municipal en las elecciones a fines del 2007. Como consecuencia, se registra a inicios de 2008 un cambio rotundo en la imagen de Marca y una vuelta al anterior logo que había representado a la ciudad, como puede verse en el nuevo portal Web del Municipio de Villa Gesell.

Por último, aún no se ha avanzado en establecer mecanismos de evaluación que permitan analizar el impacto de la Marca ya que se considera que todavía se está transitando por la etapa de ejecución.

Breve comparación entre los casos de estudio

En la etapa de creación de una Marca se pueden comparar objetivos, orientación, metodología, imagen, y concepciones de uso.

En cuanto a los objetivos, si bien la Marca Tandil se creó con propósitos variados, hay una idea predominante que es la de *identificar* a la ciudad con las pequeñas escalas y los servicios competitivos. Para el caso de la Marca Gesell, el objetivo general era *diferenciar* a la ciudad a partir de su identidad, y distinguirla de otros lugares turísticos con atributos similares.

En cuanto a la orientación, los casos analizados ¿son sectoriales o integrales? En Tandil, la Marca busca ser integral intentando reflejar la variada oferta de bienes y servicios, así como el desarrollo cultural, educativo y deportivo de la ciudad. Sin embargo, su punto de partida en términos de promoción es el turismo, por lo que surge como una Marca sectorial que aspira expandirse hacia lo integral.

En cambio, en Villa Gesell, la Marca tiene una clara orientación hacia el turismo, estableciendo de esta forma una Marca sectorial ya que la actividad turística es, según el Plan Estratégico, el motor del desarrollo económico y social del lugar.

En relación con la metodología de creación se presentan estrategias diferentes. En el caso de Villa Gesell, se registra cierta similitud con la metodología tradicional para la formulación de una Marca-Ciudad ya planteada en la introducción. En Tandil, el proceso se encuadró bajo parámetros singulares sin guiarse por la metodología tradicional, lo que provocó un proceso mucho menos participativo y en el que hubo dos etapas solamente. En la primera, se realizó un estudio a cargo del diseñador gráfico del municipio para determinar la imagen que identificaría Tandil, mientras que en la segunda, se permitió la participación de algunos pocos actores, principalmente empresarios ligados al turismo.

En cuanto a la imagen, en ambas Marcas se utilizaron íconos de los lugares como atributos para establecer la estrategia de marketing (Imagen 2). En Tandil, se recurrió a la Piedra Movediza, el símbolo indiscutido de la ciudad, mientras en Villa Gesell, el Sol y el espíritu de Carlos Gesell se instalaron como las imágenes y valores a difundir en el proceso de Marca. Queda claro entonces, que en ninguno de los casos se disoció el marketing de la identidad en los procesos de creación.

Con relación a las concepciones de Marca señalados en la introducción, se recuerda que ésta puede entenderse sólo como una estrategia de marketing, como una construcción que se nutre de la identidad y a la vez la potencia, o como parte de un Plan Estratégico que le da sentido. Se observa que ambas Marcas analizadas aspiran a ser algo más que meras políticas de marketing, ya que apelan a la identidad para establecer la Marca y responden a lineamientos estratégicos formulados

previamente. En Tandil, aunque la Marca no surge de un Plan Estratégico estrictamente hablando, toma como guía los conceptos establecidos en los trabajos preparatorios del Instituto Mixto de Turismo de Tandil (IMTT) los cuales podrían establecerse como la visión estratégica a la cual se apunta con el proceso.

Imagen 2: Marca Tandil y Gesell



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la implementación, se consideran la metodología de uso, la utilización pública y privada, el posicionamiento interno y externo de la imagen, el financiamiento y las formas de evaluación.

Respecto al uso, en los dos casos se delineó un Manual de Normas para la aplicación apropiada de la Marca. En ambas ciudades es la esfera estatal la que más utiliza la Marca (Imagen 3), tanto en dependencias municipales, como en los móviles, o en los actos públicos. Esto tiene una doble lectura, por un lado es beneficioso porque la imagen está presente constantemente y consigue instalarse. Sin embargo, se corre el riesgo, como de hecho parece suceder, de que la comunidad termine asociando la Marca-Ciudad al Poder Ejecutivo municipal, lo que amenaza su permanencia en el futuro.

En cuanto al posicionamiento en el ámbito interno, la Marca Tandil consiguió mayor aceptación que la Marca Gesell, ya que es reconocida y aceptada no sólo por los funcionarios sino por la oposición política y los referentes de la comunidad. En ámbitos externos, ambas ciudades establecieron estrategias de promoción limitadas, básicamente turísticas, focalizadas principalmente en la Provincia de Buenos Aires y en la ciudad de Buenos Aires de donde proviene el mayor caudal de turistas, a través de medios de comunicación específicos. En el ámbito internacional hubo intentos de posicionamiento no sistemáticos en España.

Imagen 3: Uso público de la Marca Gesell (Casa de Villa Gesell en Buenos Aires)
y Tandil (Escenario de Evento organizado por el Municipio)



Fuente: Elaboración propia

Por último, es necesario señalar que, lamentablemente, en ninguna de las dos ciudades se han desarrollado mecanismos para evaluar el impacto y la evolución de las Marcas-Ciudad, como encuestas de percepción a residentes, turistas o inversionistas. No existen herramientas que permitan medir el grado de reconocimiento de la imagen de la ciudad en el ámbito interno (a residentes) y externo (turistas/inversores/referentes nacionales y extranjeros), o el alcance de su impacto.

Por tanto, al no existir evaluaciones sobre las Marcas en estudio se avanzará, en el marco de los Comentarios Finales, en realizar evaluaciones preliminares en base a la comparación del proceso de creación e implementación de las Marcas Tandil y Gesell.

COMENTARIOS FINALES

En el mundo globalizado con infinidad de símbolos y estrategias de comunicación, la competitividad de una región no sólo está relacionada con el potencial disponible de recursos aprovechables, sino también, depende cada vez más de las ventajas competitivas que sus ciudades puedan crear y mantener a largo plazo, del posicionamiento estratégico que éstas adopten y la imagen que logren proyectar a escala nacional e internacional.

Por lo tanto, se reconoce que una estrategia de Marca correctamente desarrollada y bien gestionada, favorece el desarrollo económico y cultural del espacio local porque constituye un poderoso factor para atraer el turismo, negocios e inversiones, y refuerza el sentido identitario de sus ciudadanos.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que una ciudad sin un plan estratégico, no puede tener proyectos sustentables de imagen a largo plazo, ni pretender que con una campaña de comunicación por una temporada revierta percepciones históricas.

En Tandil y Villa Gesell la decisión de concretar una Marca-Ciudad surge motivada por la difusión e instalación que tuvo la temática del marketing de ciudades a fines de los años 1990. La evaluación preliminar de ambas Marcas, creadas a partir del año 2003, se establece en base al análisis de las fortalezas y debilidades que han tenido estos procesos tanto en sus etapas de creación como de implementación.

La principal fortaleza en estas Marcas es que todos los entrevistados, funcionarios, opositores y referentes, convalidan la importancia y la necesidad de tener una Marca-Ciudad. Otra fortaleza se relaciona con los objetivos que se han buscado y alcanzado a través de las Marcas. En los dos casos se alcanzaron los objetivos de diferenciación e identificación de los lugares en cuestión. La característica de identificación es resaltada en el caso de Tandil, mientras que la diferenciación sobresale en Villa Gesell ya que esta ciudad busca distinguirse de otros lugares turísticos que poseen atributos similares.

La utilización de íconos que son indiscutidos por la población de la ciudad, sin duda es una fortaleza para el posicionamiento y adopción de la Marca. Esta fortaleza existe en la Marca Tandil con la presencia de la Movediza en el logo, y aparece relativamente en la Marca Villa Gesell (debido a las críticas de omisión de otras particularidades).

En cuanto al objetivo de posicionar la imagen externa promoviendo una mejor inserción en el ámbito nacional e internacional, Tandil y Villa Gesell han avanzado en este sentido, aunque no se puede apreciar el alcance de estas iniciativas, ya que un mejoramiento sólo podría demostrarse con herramientas de evaluación que midan la imagen externa, instrumentos que no están disponibles en ninguno de los casos.

De la experiencia de otros casos, principalmente en los países desarrollados, se han obtenido como resultados del proceso, diversos beneficios favorables al desarrollo local: mejoramiento de la situación de la ciudad; afianzamiento de las relaciones entre ciudadanos y el gobierno; e incremento de la cooperación público-privada. A modo de evaluación, ¿pueden estas afirmaciones trasladarse a los casos en estudio? ¿estas Marcas-Ciudad aportaron al desarrollo local?

En cuanto a la incidencia sobre situación de la ciudad, en los dos casos analizados existen coincidencias en que la Marca ayudó al mejoramiento de las condiciones de las localidades y a la consolidación de la imagen positiva de las mismas en públicos externos. Sin embargo en general se afirma que esta mejora no fue fruto exclusivamente de la Marca, sino que fue consecuencia principalmente de otros factores como la estabilidad que empezó a experimentar la economía argentina y el impulso que ésta imprimió a la actividad turística dentro del territorio nacional.

En relación al afianzamiento de las relaciones entre ciudadanos y el gobierno, en el caso de Tandil se considera que no se logró este beneficio ya que no hubo participación ciudadana en el proceso de creación. En el caso de Villa Gesell, aunque por parte de los funcionarios se manifiesta que el proceso fue participativo, esto no es apoyado por los referentes, ni por lo acontecido luego del recambio político.

Finalmente, el incremento de la cooperación público-privada fue relativo. En Villa Gesell la cooperación era preexistente a la Marca, ya que la Comisión Municipal de Turismo y la Tasa de Promoción Turística son anteriores al 2003. En Tandil, se intenta la cooperación a través del IMTT pero éste no llega a consolidarse. No obstante, en ambos casos se busca, más allá de la Marca, poder trabajar en forma conjunta.

Por tanto, como balance parcial de estas cuestiones podría señalarse que la instalación de las Marcas Ciudad provocó un mejoramiento de la imagen débil, no generó afianzamiento de las relaciones entre ciudadanos y el gobierno, y causó un limitado incremento de la cooperación pública-privada.

Otra debilidad se relaciona al hecho de que, más allá de la aspiración de que las Marcas se constituyeran en políticas estratégicas de Estado, en la práctica, las estrategias aquí analizadas se limitaron a la colocación y difusión de un logo sin el establecimiento explícito ni puesta en marcha de políticas tendientes a dar contenido, fundamento y continuidad a la Marca.

Ahora bien, del análisis y evaluación de ambos casos surgen varios interrogantes sin respuesta definitiva: La utilización de la identidad para “vender” un lugar ¿es positivo o negativo?; la participación de los ciudadanos ¿es efectiva o contraproducente?

Sin ánimos de realizar juicios de valor, se manifiesta que necesariamente una Marca debe referenciarse en la identidad ya que su objetivo es representar los atributos de la ciudad. Asimismo, la participación puede limitarse o ampliarse según el fin de la estrategia: para lograr la continuidad y apropiación de una Marca se considera que los interesados y usuarios deben ser parte del proceso de creación.

Por último, es necesario que las Marcas-Ciudad no se identifiquen como Marcas institucionales de los gobiernos municipales, ya que esto pone en juego su continuidad, como de hecho sucedió en Villa Gesell. Por lo tanto, el uso debe ser adoptado, no sólo por agencias estatales, sino sobre todo, por los sectores privados y públicos no gubernamentales.

En suma, y para finalizar, una vez analizadas las etapas de creación e implementación de una de las herramientas del desarrollo local, se puede señalar que las aspiraciones al tomar la decisión de construir una Marca-Ciudad, no se plasmaron en los resultados, ya que para los casos de estudio fue limitado el aporte de esta herramienta al desarrollo local básicamente por las debilidades y carencias que experimentaron estos procesos.

De esta manera este trabajo pretendió ser un pequeño aporte para discutir la política de las Marcas-Ciudad, ya que avanzó sobre las debilidades y fortalezas de la herramienta a través de casos concretos para la provincia de Buenos Aires, en particular, y Argentina en general, donde existe limitado desarrollo sobre el tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agüero, Brea. y Mirabal** (2006) “Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad”. Universidad APEC, Santo Domingo
- Aparicio, P.** (2004) “Informe de turismo. Crónica de una NO política turística de Villa Gesell”. TGS Industria Gráfica, Villa Gesell
- Barzola, P.** (2005) “Empresas y empresarios”, Newsletter Gestión Turística. Año 3, pp. 11
- Calvento, M.** (2008) “La Marca Ciudad como herramienta para el desarrollo local: estudio de comparación Marca Tandil y Marca Gesell”. UNSAM. Bs. As.
- CEIPIL-UNCPBA** (2005): “Aportes para la implementación de la estrategia Marca País Argentina. Planos Interno y Externo” en www.marcaargentina.gov.ar
- Colacrai, M. y Zubelzu, G.** (1998) “El creciente protagonismo externo de las provincias argentinas”, en Revista La Política Exterior Argentina 1994-1997, Centro de Estudios en Relaciones Internacionales de Rosario,
- Consultora Management Político** (2004) “Construcción de la Marca Ciudad de Villa Gesell, Provincia de Buenos Aires, Argentina”, ponencia presentada en el Congreso Internacional de City Marketing, Elche
- Cotorruelo Menta, R.** (2001) “Aspectos estratégicos del desarrollo local”; en Madoery, O. y Vázquez Barquero, A. (eds.), Transformaciones Globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local. Homo Sapiens, Rosario, pp. 118 – 123
- Diario El Eco de Tandil** (2006): “La Tasa de Turismo, sus razones y objetivos” en www.eleco.com.ar
- Fernández, A.; Madoery, O.; Gaveglione, S.; Angelone, J. P.; Romero, M.** (1997) “Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario”

- Fernández, G.; Paz, S.** (2005) "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, Barcelona, 1 de agosto de 2005 IX(194):94. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>> [ISSN: 1138-9788]
- IMTT** (2004) "Estatuto del Instituto Mixto de Turismo de Tandil". Tandil, pp.1
- Keohane, R y Nye, J.** (1988) "Poder e interdependencia. La política mundial en transición", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires
- López Carmona, J. M.** (2004) "Planificación estratégica y marketing de lugares", disertación presentada en Seminario Virtual 2004 "Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano". Imago Urbis. Universidad Nacional de Quilmes, pp. 4
- Loreto Florián M. y Gema Sanz** (2005) "Evolución de la terminología del marketing de ciudades" Universidad de Alcalá, pp. 3 - 6
- Mibalia, G.** (2007) "Metodología para crear marca de ciudad", en Revista "99% Com." Grupo Mibalia, disponible en www.grupomibalia.com/99com
- Municipio de Tandil** (2005), Protocolo Municipal, www.tandil.gov.ar, Tandil
- Municipio de Tandil** (2006), Folletería turística, Tandil
- Municipalidad de Villa Gesell** (2002), Plan Estratégico Villa Gesell, Villa Gesell
- Municipalidad de Villa Gesell** (2005) "Proceso de definición de un Marca Ciudad", ponencia presentada en Congreso Citymarketing, 2005. Villa Gesell
- Municipalidad de Villa Gesell** (2006) "Construcción de la Marca Gesell", ponencia presentada en las Jornadas Nacionales de Administración. Noviembre de 2006. Villa Gesell
- Municipalidad de Villa Gesell** (2007) "Estadística Turística 2007". Villa Gesell
- Ochoteco, M.** (2007) "Una oportunidad de desarrollo local en el mundo global: las Marcas-Ciudad en el contexto de la Marca Argentina. Los casos de Tandil, Olavarría y Azul. Tesis de Grado de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil
- Presidencia de la Nación** (2004) Documento Fundacional. Marca Argentina. Secretaría de medios de comunicación y Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación Argentina, pp. 8 – 9.
- Singer, Ch.** (1988) Kommunale Imageplanung, en: Archiv für Kommunalwissenschaften, 2/1988, pp. 271f. citado en Friedmann Reinhard "Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades". Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano "Marketing en Desarrollo Urbano". ITESCA, Ciudad Obregón, México
- Tauber, F.** (1998) Villa Gesell: reflexiones y datos para una estrategia de desarrollo, Universidad Nacional de La Plata. La Plata

Recibido el 04 de septiembre de 2008

Correcciones recibidas el 14 de noviembre de 2008

Aceptado el 22 de noviembre de 2008

Arbitrado anónimamente

DEMANDA TURISTICA EN SAN MIGUEL DE LAS MISIONES (RS) - BRASIL

João Batista Neto*

Mário Jorge Pires**

Escuela de Comunicación y Arte
Universidade de São Paulo – Brasil

Resumen: En este artículo se presentan los resultados de una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, sobre la demanda turística en São Miguel de las Misiones (Río Grande do Sul – Brasil). El objeto de investigación fue analizar la percepción de los turistas culturales respecto a la ciudad donde se encuentran las ruinas jesuíticas guaraníes de São Miguel Arcanjo, declaradas en 1983 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Se realiza una descripción de las principales ruinas misioneras y su situación actual; y se presentan los resultados de la investigación sobre la demanda turística realizada en 2005 en la ciudad de São Miguel de las Misiones.

PALABRAS CLAVE: turismo cultural; patrimonio cultural; reducciones jesuíticas.

Abstract: Tourist Demand in São Miguel das Missões – RS (Brazil). The results of a both qualitative and quantitative research about the tourist demand in São Miguel das Missões, in Rio Grande do Sul, Brazil, are presented on this brief article. The aim of the research was the perception of the cultural tourists interested in this city whose main attraction are the ruins of the Jesuit reduction of the Guarani de São Miguel Arcanjo, considered by UNESCO as the World Cultural Heritage since 1983. After a description of the main missionary missions and their updating situation, this paper shows the results of a research that took place in 2005 in the São Miguel das Missões – RS village town.

KEY WORDS: cultural tourism; cultural heritage; Jesuit Missions.

INTRODUCCIÓN

Las reducciones Jesuíticas Guaraníes se ubican en Brasil, Paraguay y Argentina y formaron parte de una sociedad diferenciada en Hispano-América debido a la manera en que los guaraníes fueron introducidos en la estructura de la sociedad colonial. Paraguay fue el único lugar de América Latina donde los aborígenes resistieron el establecimiento de la colonización en gran escala, en un proceso que duró 150 años y en el cual los Jesuitas establecieron un sistema de reducciones que sirvió para

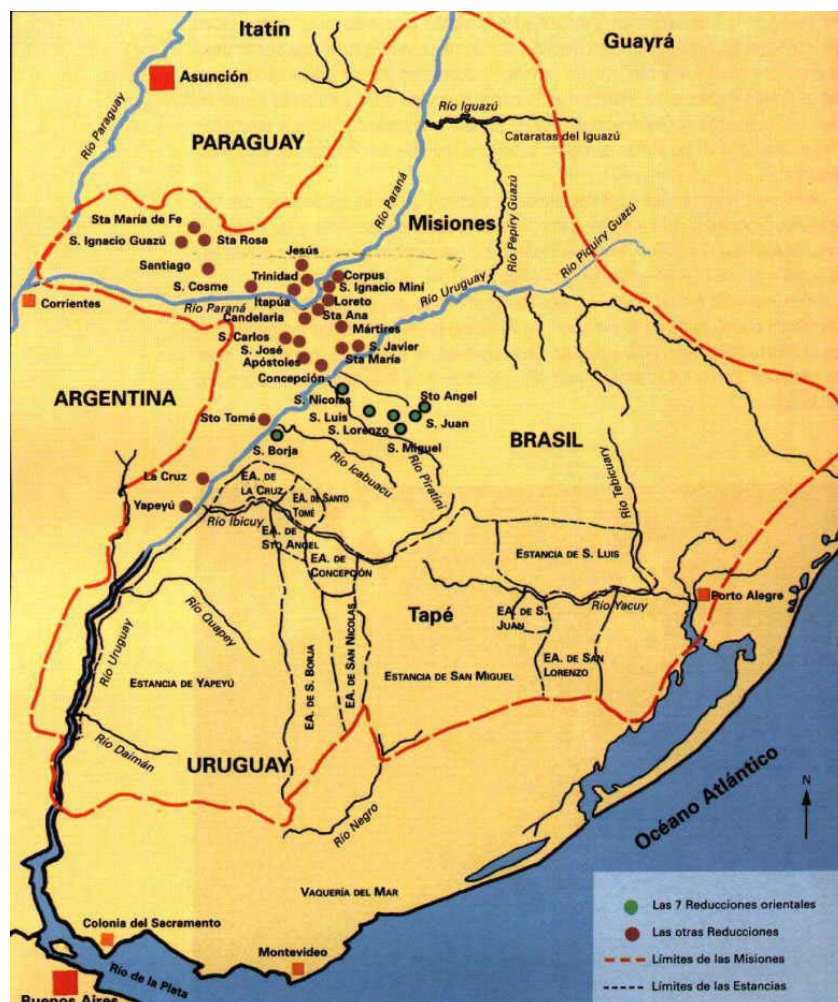
* Licenciado en Historia por la Universidad Estadual de Londrina, Brasil (1992), Magister en Integración de América Latina (2003) y Doctor en Artes por la Universidad de San Pablo (Brasil) en 2007. Actualmente se desempeña como Profesor Invitado de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de San Pablo – ECA/USP y como Editor-en-Jefe de la Revista Electrónica en Turismo Cultural [www.eca.usp.br/turismocultural]. E-mail:

** Graduado en Historia (1981), Magister en Ciencias de la Comunicación (1987) y Doctor en Ciencias de la Comunicación (1992) por la Universidad de San Pablo, Brasil. Es Presidente del Consejo Editorial de la Revista Electrónica en Turismo Cultural [www.eca.usp.br/turismocultural] y profesor de la Universidad de San Pablo. E-mail: <majortur@gmail.com>

impedir el avance de los portugueses en la región al mismo tiempo en que consolidaba el catolicismo como religión de los indígenas.

De las 30 Reducciones Jesuíticas, actualmente sólo 18 tienen garantía de supervivencia (Di Stefano 1994:189) excluyendo las reducciones que formaron nuevas ciudades y las que se encuentran en un avanzado grado de extinción. Las ruinas que pueden salvarse si se realiza de forma correcta su restauración y preservación son en Argentina: San Ignacio Miní, Santa Ana, Loreto, Santa María La Mayor, Yapeyú, San Carlos y Apóstoles; en Brasil: São Miguel, São Nicolau, São João Batista y São Lourenço; y Trinidad, Jesús, San Cosme y Damián, San Ignacio Guazú, Santa Fe, Santiago y Santa Rosa en Paraguay. De estas ruinas las más visitadas por los turistas son: San Ignacio Mini (Argentina), Trinidad y Jesús (Paraguay), y São Miguel (Brasil).

Mapa 1: Región de las misiones



Fuente: Secretaría de Turismo de la Provincia de Misiones

San Ignacio Miní está incluido en el circuito turístico de Cataratas de Iguazú y es la más visitada. Sin embargo, la ciudad creció de forma desordenada alrededor de las ruinas y se construyeron edificios de dos o tres pisos a 30 metros del sitio, los cuales llaman la atención del visitante y,

paradójicamente, se establecieron allí por su causa. Son locales de venta de souvenir, restaurantes, bares, agencias de viaje y comercios relacionados con el turismo. Cerca de allí los indios guaraníes venden artesanías en una feria, alrededor de los restaurantes y de los ómnibus que transportan turistas.

El Centro de Interpretación de la Historia de las Reducciones Jesuíticas de los Guaraníes, un edificio de estilo neoclásico, no se condice con la antigua reducción. Comienza con una sala indígena donde presenta como original una canoa que no pertenece a esa época. En el patio interno se muestra la mitad de una embarcación rodeada de marineros que simboliza la llegada de Colón a América. En otra sala se encuentra indumentaria de los monarcas y nobles de la Corte de España y, finalmente, se observa en una sala oscura 20 muñecos con hábitos negros representando a los jesuitas. El gran final es una maqueta gigante de la antigua reducción de San Ignacio Miní.

En el ingreso a las ruinas se puede contratar un guía por 10 dólares para visitar las casas de los indígenas, la iglesia y la sacristía, el colegio y las casas de los sacerdotes. Una pequeña casa alberga algunos objetos originales que pertenecieron a la iglesia; todos en estado precario, desparramados por el piso, sin cuidado ni identificación.

Pero nada se compara con el tratamiento que Paraguay ha dado a su único Patrimonio Cultural de la Humanidad: las ruinas de Trinidad y Jesús. Hace años que Trinidad está inmersa en una situación de descuido y vulnerabilidad. Existe sólo un cartel en la entrada para autos que indica el ingreso a las ruinas. La señalización externa es inexistente y la interna es calamitosa. No existe ningún tipo de explicación acerca de la vida cotidiana de la población.

La ciudad de Santísima Trinidad posee aproximadamente 4.000 habitantes; cuenta con un hotel y un restaurante de dudosa calidad. Al ingresar el visitante encuentra agua y baños, pero no existen locales de venta de souvenir; aunque a veces hay indígenas vendiendo chucherías. El estacionamiento también se utiliza para pastorear caballos y jugar al fútbol.

Si bien la iglesia no tiene la fachada, conserva algunas piezas que no existen en otra parte como el púlpito, las pilas laterales y la pila bautismal. Todo está expuesto sin ninguna protección. Entre las ruinas de la iglesia aún se descubren santos esculpidos en piedra y piezas talladas como los pórticos y el friso de los ángeles músicos, obra máxima del arte jesuítico-guaraní según el arquitecto argentino Darko Sustersic (1999:153).

La sacristía fue transformada en museo donde se exhibe una maqueta de la reducción, calaveras encontradas en la cripta y cabezas de ángeles que adornaban la iglesia. La construcción de adobe ha pasado a ser un montículo de barro y las piezas que necesitan ser restauradas están abandonadas en un antiguo claustro o expuestas sin cuidado, amontonadas en estantes de madera bajo una galería.

Las casas indígenas están invadidas por los yuyos y el único campanario existente está podrido y no se puede subir a la parte superior. La otra iglesia también está en ruinas, aunque la capilla de la ciudad (ubicada fuera del sitio) posee obras de arte misionero como los ángeles antorcheros, la Santísima Trinidad, el Corpus Christi y tantos otros objetos que aún hoy son adorados durante la misa.

En el año 2005 se observó que las ruinas de la Reducción de Jesús tenían una vía de acceso dificultosa sintetizada en 12 kilómetros de suelo desmejorado para ver una iglesia decorada con arte mudéjar; estilo andaluz que funde los estilos cristiano e islámico.

En términos de conservación, Brasil está en mejor situación que sus vecinos. La mayor cantidad de piezas de piedra están en Trinidad, donde también se encuentra la iglesia con la ornamentación más bella; incluso Brasil posee un museo de permanente conservación que no existe en otros países.

São Miguel cuenta con un buen hotel y una posada asociada a la red internacional de Albergues de la Juventud. Dos restaurantes se especializan en la gastronomía local que incluye carne asada aunque no se sirve el churrasco con costilla, característico de los guaraníes. Los aborígenes son pocos y se dedican a la venta de artesanías con autorización del IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). En el ingreso se cobra la entrada y hay agua, baños, venta de snack, bebidas, camisetas, libros, CDS y souvenir.

Al visitante le lleva entre dos y tres horas recorrer el cementerio, la iglesia, el colegio, la quinta, las ruinas de las casas indígenas y el museo de las misiones. Durante la noche el visitante paga una nueva entrada para ver el espectáculo de luz y sonido con las voces de Fernanda Montenegro, Lima Duarte y Armando Bogus, creado por el artista plástico Darwin Gazzana. Se trata de la interpretación de la vida en la reducción de São Miguel.

Según el estudio realizado en 2005, sólo el 20% de 495 turistas contrataron una agencia de viajes. De acuerdo con Franco (2000:65) de 397 turistas sólo 1 manifestó haber usado los servicios de una agencia. En lo que respecta a la pregunta *Conoce São Miguel?*, Franco (2000:67) sostiene que el 32% de los visitantes ya la conocían; mientras que la investigación realizada en 2005, muestra que el 33% había estado anteriormente.

Al preguntar por las diferencias percibidas en el lugar entre una visita y la siguiente, se deduce que el empeño realizado por el IPHAN en los últimos años fue reconocido por los visitantes:

** En cada visita se nota una mayor preocupación por preservar lo que queda de la historia de las misiones.*

** La primera vez que vinimos era un campo, no me gustó. Ahora está limpio y organizado.*

* *Hace algunos años el lugar no estaba tan bien conservado.*

* *Estuve hace 22 años y ahora veo que existe preocupación por preservar el patrimonio.*

* *Hace 40 años atrás era todo abierto, yuyos por todos lados. Mejoró mucho.*

* *Estuve aquí hace 15 años atrás. Todo mejoró. Me encantó la presentación del show y la amabilidad de los habitantes.*

* *Hace 18 años atrás, la conservación era más precaria.*

Al preguntar sobre lo que el museo o la iglesia despertaron en los visitantes, algunas respuestas se refirieron a la organización, limpieza, seguridad, preservación y conservación del patrimonio. Uno de los entrevistados dijo sentir *orgullo por la preservación de la historia en sí*. Aunque también hubo críticas y sugerencias sobre la realización de los trabajos en las ruinas.

EL TURISMO EN LAS MISIONES

¿Cómo llegan los visitantes a este sitio histórico-arqueológico? ¿Cuál es el origen? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Vinieron por la publicidad turística? ¿Utilizaron el hospedaje ofrecido? ¿Viajaron solos? ¿Cuál es el perfil de la demanda?

Dos trabajos de postrado sobre el turismo en la región misionera fueron de gran valor para dar un marco a este artículo. Uno de ellos es un estudio sobre el perfil turista realizado en 2000 y titulada *Potenciación de las Ruinas Jesuíticas de la Región de las Misiones*, cuyo autor es Nery Alberto Dominguez Franco. El otro trabajo, realizado en 1999, es sobre planificación turística; pertenece a Carmen Regina Dorneles Nogueira, de la URI [Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões], y se titula *Turismo en el MERCOSUR: el Circuito Internacional de las Misiones*.

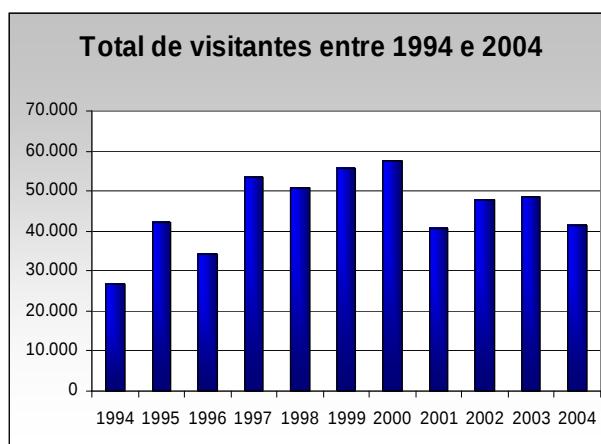
Al comparar los trabajos se puede establecer que abordan de manera diferente la misma región y el mismo tema. Los dos autores pertenecen a la región misionera y pueden ofrecer una visión desde adentro, mientras que la visión que brinda este artículo es desde afuera, más distante.

El trabajo de campo realizado que dio origen a este artículo tuvo lugar durante las vacaciones escolares y de los trabajadores asalariados; tanto de Brasil, como Paraguay, Argentina y Uruguay.

La Oficina Regional del IPHAN de São Miguel informó que el mayor número de visitantes registrado fue de 80 mil personas en 1987, año en que se conmemoraron los 300 años de la fundación de las reducciones en territorio riograndense y en que las diversas actividades realizadas proporcionaron una efectiva difusión del patrimonio cultural misionero. Desde julio de 1994 existe la

medición de cantidad de visitantes en São Miguel y los números registrados en los últimos 10 años se aprecian en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Número de visitantes en las ruinas de São Miguel (1994-2004)



Fuente: IPHAN

El mayor número de visitantes al sitio de São Miguel está dado por los niños en edad escolar (67% en total). Por este motivo la mayor afluencia se observa durante los meses de septiembre, octubre y noviembre cuando el alumno estudia la historia de Río Grande do Sul. Muchos turistas dicen que estuvieron en las ruinas cuando eran chicos: *Vine con la escuela, en una excursión escolar, de pic-nic con la maestra.*

El registro de visitantes anuales es de aproximadamente 15.600 personas. De acuerdo con Gil (1989:101) para obtener datos confiables es necesario utilizar la estadística y realizar cálculos diversos. Siguiendo la tabla elaborada por Gil se concluye que para un universo de 15.000 turistas que visitan São Miguel -trabajando con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error de (más o menos) 5%- es necesario contar con 390 cuestionarios respondidos. Para este estudio se obtuvieron 475.

Tabla 1: Cantidad de cuestionarios respondidos por los visitantes de São Miguel (2005)

CRITÉRIOS	FEMENINO		MASCULINO		VISITANTES	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Menos de 18 años	23	5%	23	5%	46	10%
18 a 25 años	36	8%	46	10%	82	17%
26 a 34 años	44	9%	42	9%	86	18%
35 a 50 años	85	18%	79	17%	164	35%
51 a 60 años	31	7%	26	5%	57	12%
Más de 60 años	25	5%	13	3%	38	8%
TOTAL	244	52%	229	48%	475	

Fuente: Batista Neto, 2007

El número de visitantes es equitativo en lo que a género respecta (Tabla 1). Sin embargo, en lo que hace a la edad, Franco (2000) señala que casi la mitad de sus entrevistados tenía entre 10 y 29 años; y que el 32% se encontraba entre los 10 y 19 años; mientras que en el estudio realizado en 2005, el 73% de los visitantes tenía más de 25 años. Para Franco (2000:105), la aplicación de la investigación en otra época podría producir datos diferentes, aunque debe mencionarse que realizó la investigación durante el mayor auge de visitantes -entre el 5 y el 12 de septiembre de 1998- cuando las ruinas eran visitadas principalmente por estudiantes. *La escuela se destaca como la forma de mayor difusión de las misiones* (Franco 2000:63).

En el ítem inducción del viaje, el estudio realizado en enero de 2005 evidenció que el 44% de los entrevistados llegaron por recomendación de amigos o familiares (Tabla 2).

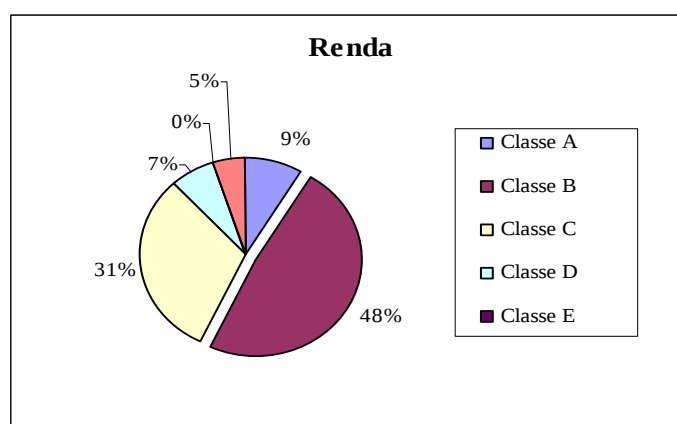
Tabla 2: Inducción del viaje

CRITÉRIOS	Nº	%
1. Folletos, revistas, notas periodísticas	67	14%
2. Indicación de amigos y familiares	212	44%
3. Promociones	6	1%
4. Agencias de viaje	55	12%
5. Otros	131	28%
No respondieron	4	1%
TOTAL	475	

Fuente: Batista Neto, 2007

La mitad de los entrevistados estaban casados y el 40% eran solteros. Los datos sobre el ingreso se obtuvieron mediante el criterio de la ABIPEME (Asociación Brasileña de Investigación de Mercados). Se comprobó que el turismo cultural es practicado por personas que cuentan con un ingreso dentro del mínimo satisfactorio. Cerca del 80% pertenece a las clases B y C. Si se suma quienes pertenecen a la clase A, el número de visitantes con un buen ingreso llega al 88%. Se puede decir que el perfil socio-económico de los visitantes es el de una persona casada de clase media (Gráfico 2).

Gráfico 2: Nivel de ingreso de los visitantes de São Miguel



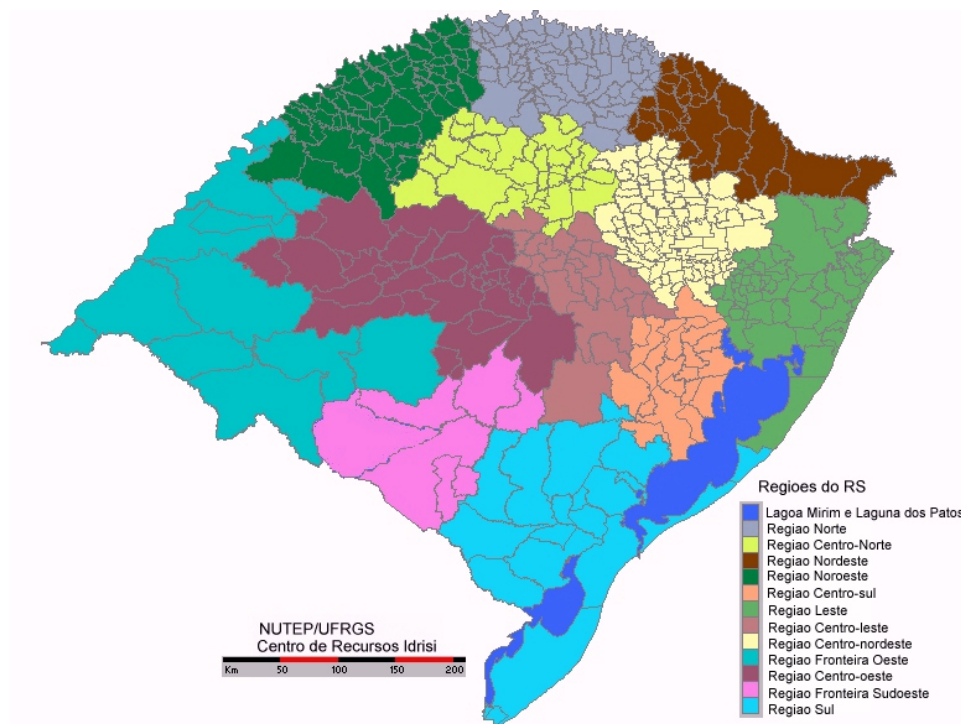
Fuente: Batista Neto, 2007

Sólo 11 de los 475 entrevistados eran extranjeros; no obstante, pensar que los extranjeros no visitan São Miguel en esta época del año es un error. Con ellos sucedió lo mismo que con gran parte de los entrevistados brasileños, tenían prisa y no podían dispensar 15 minutos para contestar el cuestionario.

En el ítem referido a la profesión se comprobó que una buena parte de los visitantes (34%) tuvieron que realizar un curso superior para poder ejercer su profesión, la exigencia para ser un profesional de ciencias y artes de acuerdo a la Clasificación Brasileña de Ocupaciones del Ministerio de Trabajo. Se reafirmó lo que ya se sabe del turismo cultural, que es preferido por personas que poseen un alto grado de instrucción.

En cuanto al origen de los visitantes, la mayor parte de ellos proviene de Río Grande do Sul, estado compuesto por 22 regiones (Mapa 2). Para Franco (2000) la mayoría llegaron de la región metropolitana de Porto Alegre (casi $\frac{1}{4}$ del total). Los resultados de este estudio muestran que de los 234 turistas provenientes de Río Grande do Sul, 130 son vecinos de São Miguel, de la región de las misiones o de las regiones limítrofes: Central, Noroeste y Fronteras Noroeste y Oeste.

Mapa 2: Regiones que componen el Estado de Río Grande do Sul



Fuente: NUTEP/UFRGS (Núcleo de Estudos e Tecnologias em Gestão Pública - Universidade Federal do Rio Grande do Sul) - (http://nutep.adm.ufrgs.br/mapas/regioes_rs.jpg)

São Miguel pertenece a la Región de las Misiones que, según el COREDE (Consejo Regional de Desarrollo), involucra a 27 municipios y es una de las más pobres entre las regiones que componen Río Grande do Sul. El sector agropecuario es la base de la economía, la industrialización es mínima y

las actividades económicas urbanas son el comercio minorista y el sector de servicios. Como en São Miguel están las ruinas menos destruidas del Estado y es considerado el lugar donde radica la herencia de la historia guaraní misionera, el turismo resulta un potencial factor de desarrollo económico de la localidad.

La Carta Patrimonial de Nueva Delhi del año 1956 abrió la discusión sobre lo que debe ser conservado como patrimonio, inclusive el patrimonio arqueológico. La carta establece los deberes del Estado para la protección del patrimonio, incentiva la creación de un órgano responsable, la preservación en cada Estado miembro y el uso de la educación patrimonial también considerada en el turismo *como forma de despertar y desarrollar el respeto y la estima por el pasado*.

Todo esto es una obviedad para los investigadores en turismo. Pero parece que algunas autoridades, gestores y hasta investigadores sociales que desconocen al sector turístico critican o restringen el acceso al patrimonio como si las personas fuesen los nuevos bárbaros. Barretto (1995:29), siguiendo a Turner y Ash señala que los turistas son comparados con las hordas invasoras del Imperio Romano en el siglo V, que pasaban destruyendo todo. Pensar en el turista como si formara parte de la leyenda de Atila *el huno* cuyo caballo impedía el nacimiento del pasto por donde pisaba es absurdo, rechazado e indeseado por todos los que tratan al turismo con responsabilidad.

Hay que destacar dos factores básicos sobre este debate. El primero es que el turismo ha sido objeto de críticas cada vez más disparatadas debido a que es la cara visible de la globalización. Según Trigo (2002) el turismo se beneficia de los avances tecnológicos, de los avances del transporte y de la infraestructura, desde los tiempos de la primera excursión organizada por Thomas Cook en Inglaterra en 1841.

El turismo es una de las claras expresiones materializadas de la posmodernidad, por eso es criticado por aquellos que están en contra del progreso o de las perversiones de la globalización (Trigo 2002:48).

Así, el turismo debe ser puesto en práctica teniendo en cuenta la calidad total. No sólo debe estar planificado, sino que también debe ser aplicado sin miramientos en el nivel de excelencia. De esta forma, el turismo crea empleo (directo e indirecto), genera impuestos, es agente de desarrollo económico, salvaguarda el patrimonio y crea condiciones para un mejor ejercicio de la ciudadanía.

Si está mal planificado e implementado, aparecen la contaminación, la exclusión social, la concentración del ingreso, el aumento de la prostitución, el incremento de la explotación sexual infantil y el compromiso de inversiones en proyectos mal elaborados (Trigo 2002:98).

Un proverbio asiático dice que el turismo es como el fuego: puede cocinar su cena en él, pero si no tiene cuidado incendiará su casa (en Padilha 2006:8).

Pensando en evitar los problemas que el turismo pueda acarrear a São Miguel se han realizado muchos estudios y varias reuniones con políticos, empresarios y miembros de la sociedad civil. Los estudios académicos realizados por Franco y Nogueira mostraban la viabilidad del turismo como factor de desarrollo económico regional, y ya se pueden ver algunos cambios como la construcción de infraestructura esencial para una eficaz realización de la actividad turística, por ejemplo el Centro de Información Turística y el Wilson Park Hotel.

Según Boullón (1997), se debe hacer una diferenciación entre la infraestructura general y el equipamiento turístico. La infraestructura es necesaria para que un país o región pueda sustentar sus estructuras económicas y sociales como educación, vivienda, salud, transporte, comunicación y energía. El equipamiento turístico son las instalaciones que surgen para satisfacer al mercado turístico. Puede ser dividido en cuatro categorías: alojamiento; alimentación; entretenimiento; y otros servicios.

São Miguel de las Misiones es una ciudad que carece tanto de infraestructura como de equipamiento turístico adecuados para satisfacer las pretensiones de los políticos, empresarios, miembros de la sociedad civil, académicos y demás interesados que piensen el turismo como la lámpara mágica de Aladino.

En cuanto a la oferta turística, se tenía una perspectiva del 81 % de que fuese buena o excelente y, luego de ser utilizada, el 77% mantuvo su opinión (Tabla 3).

TABLA 3: Expectativa y calificación de la oferta turística de São Miguel

Antes de llegar a esta ciudad ¿cuál era su expectativa en cuanto a la oferta turística?			Después de utilizar la oferta turística de la ciudad, cómo la califica?		
EVALUACIÓN	Nº	%	EVALUACIÓN	Nº	%
Excelente	62	13%	Excelente	123	26%
Buena	323	68%	Buena	244	51%
Regular	71	15%	Regular	66	14%
Mala	8	2%	Mala	23	5%
Muy Mala	2	0%	Muy Mala	7	1%
No respondieron	9	2%	No respondieron	12	3%
TOTAL	475		TOTAL	475	

Fuente: Batista Neto, 2007

Más allá de las altas expectativas, algunos manifestaron sus críticas: *Yo sé que la ciudad es pequeña y debe tener una estructura diferente*. También hubo quien mostró indignación por la *infraestructura inadecuada*, la *ausencia de restaurantes y bares próximos a las ruinas*, o porque la *recepción al turista es precaria*.

La mejora en el transporte es una de las prioridades del lugar. Más de la mitad de los visitantes viajó en auto y muy pocos lo hicieron en avión. El aeropuerto más próximo, con vuelos diarios a São Paulo y Porto Alegre es el de Santo Ângelo a 58 kilómetros de São Miguel. Las líneas de ómnibus son pocas y precarias.

En cuanto a la cuestión ambiental, los países de América elaboraron las Normas de Quito, documento aprobado en 1967 por el Departamento de Asuntos Culturales de la Organización de Estados Americanos (OEA).

En la cuestión del medioambiente donde está inmerso el patrimonio cultural se destaca la idea de que el espacio es inseparable del concepto de monumento, motivo por el cual la tutela del Estado puede y debe extenderse en el contexto urbano o ambiente natural inmediato. (...) la valoración del patrimonio debe ser acompañada de infraestructura turística (IPHAN s/f).

Las Normas de Quito se anticipan a las resoluciones de la UNESCO, especialmente a las Nuevas Declaraciones de los Derechos del Hombre en relación al Turismo Cultural y del derecho del ser humano a poder conocer su patrimonio y el de los otros. Sin embargo las Normas de Quito aclaran que tiene que haber infraestructura turística. Sin esta condición básica, sólo el turista informal o alocéntrico (prefieren viajes diferentes, a zonas alejadas, de aventuras, y por cuenta propia), según Stanley Plog (en OMT 2001:70) puede visitar y conocer determinados patrimonios.

Para visitar São Miguel de las Misiones es necesario llegar en auto u ómnibus porque el aeropuerto más próximo está a 60 kilómetros (Tabla 4). El asfalto hasta São Nicolau es muy precario y la infraestructura sencilla. El caso de las ruinas de São Lourenço y de São João Batista es aún peor, porque están aisladas en medio del campo, sin infraestructura y sin acceso por vía asfaltada.

Tabla 4: Medio de transporte utilizado por el visitante de São Miguel

MEDIOS	Nº	%
Avión	4	1%
Ómnibus	145	31%
Automóvil	267	56%
Motocicleta	10	2%
Bicicleta	3	1%
Avión y ómnibus	8	2%
Avión y automóvil	6	1%
Avión, ómnibus y automóvil	7	1%
Ómnibus y automóvil	20	4%
No respondieron	5	1%
TOTAL	475	

Fuente: Batista Neto, 2007

En general, los entrevistados coincidieron en la falta de señalización. Aunque ellos también manifestaron entender la gran responsabilidad que significa cuidar el Patrimonio de la Humanidad y realizaron sugerencias como:

**Las cosas pueden mejorarse, sólo se necesita interés y apoyo. Interés por parte de los organismos públicos, para colocar carteles en los accesos como por ejemplo: Misiones a 150 km o a 50 km.*

El 50% de los visitantes llegó con su familia y, el 20%, viajaba con amigos. En cuanto al motivo de viaje, 71 entrevistados dijeron que llegaron porque se encontraban en la zona: *Vine a una fiesta en Santo Ángel y aproveché para conocer las Misiones; Vinimos a visitar familiares cerca de aquí y aprovechamos para visitar las ruinas porque nuestra hija de seis años no las conocía; Vinimos al rodeo de campeones de Santiago y aprovechamos para conocer la región de las Misiones; Vine a acompañar a mi novio al trabajo; etc.* El turismo incidental no debe ser despreciado en el análisis, más aún cuando involucra a una niña de seis años cuyo padre insiste en hacerla conocer el Patrimonio Cultural de la Humanidad.

En 44 entrevistas aparecen las expresiones *traer la familia, traer los amigos, traer la novia*, etc. Este tipo de pensamiento comprueba la voluntad de mostrar algo que es de ellos, que le pertenece a los pobladores de la región y del Estado, algo por lo cual sienten orgullo (Tabla 5).

Tabla 5: Composición del grupo de visitantes a São Miguel

VISITA	Nº	
Solo	12	3%
Con la familia	240	51%
Con amigos	101	21%
Con un grupo organizado	120	25%
No respondieron	2	0%
TOTAL	475	

Fuente: Batista Neto, 2007

Franco (2000:66) midió la cantidad de días que el visitante estuvo en la región y obtuvo el siguiente resultado: el 57% de los visitantes regresaban el mismo día y el 30% permanecían sólo dos días. También se pudo establecer que el 34% de los visitantes no pretendía pasar la noche en la región. ¿Pueden estos visitantes ser denominados turistas de un día? ¿Será la falta de más atractivos la responsable del corto tiempo de permanencia? Pires (2001) señala que debe hacerse la máxima valoración de los atractivos intentando proporcionar alternativas para todos los segmentos de público a fin de prolongar el tiempo de estadía del turista.

La *praxis* del turismo enseña que una serie de factores (publicidad, amigos, educación, búsqueda de *status*, búsqueda de conocimiento, reducir el stress) alimentan el deseo y la imaginación transformando el universo simbólico del individuo y convidándolo a desplazarse por nuevos lugares,

aventurándose al lugar del otro. En este sentido, se puede afirmar que todo el turismo es turismo cultural.

Tabla 6: Alojamiento utilizado por los visitantes a São Miguel

MEDIOS	Nº	%
Hotel	159	33%
Posada/albergue	55	12%
Casa de amigos o familiares	78	16%
Camping	15	3%
No pretende pernoctar en la región misionera	124	26%
Poblador de la región	36	8%
No respondieron	8	2%
TOTAL	475	

Fuente: Batista Neto, 2007

Su transformación en turismo de masas es su gran problema. *El turismo de masas es el fenómeno que se da cuando una determinada cantidad de personas viaja hacia el mismo lugar al mismo tiempo. Es estimulado por lo paquetes turísticos que debido al volumen de personas que transportan pueden bajar los costos del viaje* (Pellegrini Filho 2000:276).

Los estudios realizados muestran que el primer momento en la relación entre el turista y la comunidad receptora es de *euforia*. De ambas partes se establecen relaciones satisfactorias. Se observa cierta *apatía* cuando el turismo se consolida, cuando lo autóctono verifica una repetición sistemática de un mismo proceso, más allá de que la experiencia para el turista sea diferente. Aparece la *irritación* cuando los turistas no consiguen satisfacer las necesidades debido a la incapacidad del equipamiento y la infraestructura. El cuarto estado es la *culpa*, donde la comunidad receptora pasa a atribuir los problemas y los males de la localidad al turista. Finalmente, cuando el turista no ve los impactos negativos de la práctica turística o por otros motivos, se preocupan por los cambios sucedidos con la masificación. En ese momento se verá que la planificación no fue gestionada adecuadamente, si es que hubo un plan (Doxey en Rampazzo 2007).

Una vez que el turista eligió viajar a São Miguel de las Misiones surge la preocupación respecto a la manera de llegar y, si lo logra, aparece la preocupación relacionada con el lugar para alojarse y alimentarse. La ciudad presenta muchas fallas en este sentido. La Posada de las Misiones y el Wilson Park Hotel son buenos establecimientos y resuelven el tema del hospedaje sin embargo, no se puede afirmar lo mismo de los restaurantes. Sólo dos de ellos merece algún tipo de comentario. Tampoco existen opciones de entretenimiento nocturno, salvo un show de luz y sonido.

En la región de las misiones existen varios atractivos turísticos que pueden ayudar a que los sueños de los dirigentes locales se transformen en realidad. Si bien en turismo hay que ir con cuidado, los atractivos no pueden hacerse cargo del desarrollo de toda una región, ya que los lugares turísticos son inventados culturalmente. Lo que hoy es considerado atractivo para el turismo no lo era en el pasado, y tal vez no lo sea en el futuro. Como la cultura varía en el tiempo y el espacio, lo que

es atractivo para un grupo puede no serlo para otro. La oferta turística debe adecuarse a la demanda y ser flexible a los cambios significativos; y se debe trabajar con planificación para evitar problemas.

Nogueira (1999) realizó un cuadro de los atractivos turísticos de toda la región de las misiones, incluyendo los países vecinos, para viabilizar el Circuito Internacional de las Misiones Jesuíticas. En Brasil, se destacan en Rio Grande do Sul, además de São Miguel, Santo Ângelo, las ruinas de São Lourenço, São João Batista, São Nicolau y Caaró. En Paraguay, las ruinas de las reducciones de Trinidad y Jesús son Patrimonio de la Humanidad y compensan el escabroso desplazamiento hasta allí.

En Argentina se encuentran las ruinas de las reducciones de San Ignacio Miní, Santa Ana y Loreto que también son Patrimonio de la Humanidad. Él turista llega en avión hasta Posadas, capital de la provincia de Misiones, pasa por San Ignacio y termina la visita en Puerto Iguazú (lado argentino de las Cataratas).

En Uruguay, Colonia del Sacramento es el lugar que no figura en la región de las misiones y fue objeto de disputas entre portugueses y españoles durante la época colonial. Actualmente recibe 500 mil visitantes/año. Fuera de la región misionera también está la ciudad de Foz do Iguaçu (Brasil), que recibe aproximadamente 1,5 millones de visitantes/año.

En varias conversaciones con los residentes, se percibió la expectativa por la posible captación de un mayor número de turistas a través del Circuito Internacional de las Misiones al igual que de la práctica del turismo religioso conjuntamente con la pequeña ciudad de Caaró, donde murieron los padres Afonso Rodrigues y Roque Gonzáles, el 1 de noviembre de 1628, con el intento de convertir al catolicismo a los indios de la región. Canonizados en 1988, Caaró se transformó en centro de turismo religioso.

Franco (2000:72-4) no centra su estudio en São Miguel, sino que analiza la región como un todo, pero los resultados pueden figurar como sugerencias para aumentar las visitas turísticas a São Miguel. En lo que respecta a atractivos, Franco ya había analizado la necesidad de un mayor número de atractivos en la región de las misiones. Los turistas deseaban la *organización de museos*, destacar la *arquitectura misionera* y difundir la civilización *guaraní*.

En lo que respecta al entretenimiento, Franco (2000) presenta una lista de factores para el desarrollo turístico del área: parque temático con tema local, historias pintorescas, espectáculo de luz y sonido con traducción a otros idiomas (español, francés, inglés), carreteras para motos, senderos, paseos por el campo participando de actividades rurales (cosecha de soja y trigo, ordeño), paseos ecológicos, festivales musicales y actividades nocturnas.

Analizando la lista de sugerencias para el desarrollo turístico de São Miguel, el espectáculo de luz y sonido ya debería ser bilingüe. El parque temático es algo peligroso y habría que plantearse qué mostrar: ¿la cultura guaraní antes de los jesuitas? ¿reconstruir una reducción y mostrar las actividades que se realizaban allí? Un sacerdote católico dijo que la gente no quiere el folclore barato del indígena con arco y flecha.

Los paseos ecológicos y los senderos ya existen en la región; la *Ruta de las Misiones* y el *Camino de las Misiones* se asemejan a lo que se realiza en el Camino de Santiago de Compostela, en España. La estructura es la misma: recorriendo varios kilómetros por diversos pueblitos apreciando el paisaje, en grupo y bajo el mando de un guía.

Las historias pintorescas son destacadas por varios teóricos del turismo cultural como Pires (2001) y Pellegrini Filho (2000). Para estos autores las historias invitan al turista a descubrir al otro que lo recibe, mostrando de forma amistosa un poco de su vida. Crea lazos de identidad entre los turistas y la localidad. Estas historias no se consideran una curiosidad y están muy lejos de pertenecer al folclore. Sin embargo, no se observa que hayan sido utilizadas como atractivos en São Miguel. A no ser que se considere el espectáculo de luz y sonido y la figura de Sepé Tiaraju, como una historia pintoresca de la región.

En lo que respecta a turismo rural, como señala Franco (2000), la región cuenta con un potencial sorprendente. En 2005 ya había intenciones de mostrar la vida cotidiana del campo a los turistas, como el pastoreo del ganado, tomar mate, contar historias pintorescas, o preparar el asado. Según Tulik (en Franco 2000:81) la práctica del turismo rural posibilita aumentar el ingreso de los propietarios e impedir el éxodo rural.

En cuanto a la publicidad turística de São Miguel, el 58 % de los visitantes la consideran excelente o buena. Pero las opiniones del aspecto cuantitativo del cuestionario no coinciden con las opiniones recogidas en las entrevistas. Varios entrevistados mencionaron que falta difusión del atractivo e hicieron hincapié en la falta de un sitio web específico del municipio.

Una entrevistada afirmó que las misiones casi no forman parte de la historia de Brasil, porque los libros casi no las citan y porque el lugar es poco conocido por las personas.

CONSIDERACIONES FINALES

São Miguel de las Misiones es un importante legado histórico de la cultura material y pertenece a lo que el mercado del sector turístico denomina turismo cultural. Vale destacar que el estudio realizado desmiente lo que afirma la bibliografía tradicional sobre el turismo cultural, que es típico del público de la tercera edad. Los resultados muestran que más de la mitad de los visitantes tiene entre 35 y 50 años.

Las características del visitante de São Miguel pueden compararse con los visitantes que aparecen en algunos trabajos europeos sobre turismo en antiguos castillos. Según estos estudios, los jóvenes, acompañados de sus padres y sus parejas representan la mayoría de los visitantes. O sea, que el público es la familia.

Después, curiosamente, existe un intervalo y estos mismos jóvenes no vuelven al destino visitado y permanecen separados del acervo cultural de los castillos. Más tarde, cuando ingresan en la mediana edad regresan acompañados de sus esposas e hijos. Esta parece ser una característica bastante común del perfil de visitantes de castillos y ruinas históricas; y São Miguel refuerza este análisis.

Asimismo, los datos observados en la bibliografía sobre turismo cultural, en lo que respecta al ingreso de los visitantes, son certificados ya que según Quadros (2004) esta forma de turismo es practicada por quienes cuentan con ingresos medios y altos y también poseen ocupaciones compatibles con profesiones que requieren enseñanza media y superior.

Se puede afirmar que los mayores problemas de São Miguel se encuentran en la precariedad de la infraestructura y en la debilidad del equipamiento turístico y la gestión pública debe tener siempre presente que estos aspectos frustran las expectativas de los turistas. El estudio debe ser un alerta: no basta tener un buen atractivo o, como en este caso, un atractivo reconocido como Patrimonio de la Humanidad. El turismo es una actividad que al igual que la industria exige inversión bien planificada.

Así hubo una disminución de las expectativas en cuanto a la evaluación de la visita y una visible irritabilidad expresada en lo referente a infraestructura y equipamiento turístico. Esto ocurre porque el perfil del turista que en la actualidad recorre el territorio brasileño es muy diferente del que lo hacía hace algunas décadas atrás. En el pasado, había extranjeros interesados en destinos exóticos y en esa época hasta Río de Janeiro era considerado así. Por lo tanto se construyeron hospedajes que pudieran satisfacer a ese público.

No hace mucho tiempo, en términos históricos, el litoral y el interior de Brasil eran llamados la gran selva. Quien quisiera recorrer Brasil tenía que someterse a lo imprevisto ya que los lugares lejos de ser destinos turísticos no poseían lo mínimo indispensable. Se llegaba al lugar sin saber dónde se iba a dormir o comer. Con el crecimiento y la organización del sector de los viajes, el turista pasó a ser alocéntrico, aventurero y adinerado. Nuevos segmentos medios de la población estaban dispuestos a viajar y a que les ofrezcan servicios de calidad a un precio compatible con su ingreso.

Viajar a cualquier costo es aún una característica de la demanda turística. Aunque no es la mayor. Con cierta seguridad se puede afirmar que quien viaja a São Miguel no se diferencia significativamente de aquel que viaja a destinos culturales o naturales, que incidentalmente aprecia el legado cultural y que sólo hasta cierto punto está dispuesto a enfrentar precariedades que le dificulten

el placer del viaje. Es menester que los gestores se preocupen no sólo por los aspectos museísticos, que son muy importantes, sino también por la calidad de la visita en el más amplio sentido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M.** (1995) "Manual de iniciação ao estudo do turismo. Papirus Editora, Campinas, SP
- BATISTA NETO, J.** (2007) **A Luta como herança: Recepção Estética e Turismo nas ruínas da Redução de São Miguel Arcanjo (RS).** 386 p. Tese Doutorado – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Boullón, R.** (1997) "Planificación del Espacio Turístico". Ed. Trillas, Mexico
- Darko Sustersik, B.** (1999) **Templos jesuítico-guaraníes.** Buenos Aires: Editora da Universidade de Buenos Aires
- Di Stefano, R.** (1994) "Actualidad en la conservación integrada de las misiones jesuíticas". In: Las Misiones Jesuíticas del Guayrá. Manrique Zago Ed./ UNESCO/ICOMOS, Buenos Aires
- Franco, N. A. D.** (2000) "Potencialização das ruínas jesuíticas na região das Missões". Dissertação Mestrado – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Gil, A. C.** (1994) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo
- IPHAN** (s/f) <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=238>, visitado en julio de 2007
- Nogueira, C. R. D.** (1999) "Turismo no MERCOSUL: o Circuito Internacional das Missões". Dissertação Mestrado – Geografia/FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2001) "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo
- Padilha, L. F.** (2006) "Paz através do turismo: utopia ou realidade? Uma investigação sobre a relação entre turismo, educação e paz". Monografia. Turismo. Universidade de São Paulo
- Pellegrini Filho, A. (org).** (2000) "Tiradentes: Estudo de metodologia aplicada". E. Manole, São Paulo
- Pellegrini Filho, A.** (2000) Dicionário enciclopédico de Ecologia e Turismo. E. Manole, São Paulo
- Pires, M. J.** (2001) "Lazer e turismo cultural. Editora Manole, São Paulo
- Quadros, W. J.** (2004) "Classe média encolheu no 1º ano de Lula" (Correio Popular - Cidades - 13/11). Documento eletrônico obtido no seguinte endereço: http://www.unicamp.br/unicamp/canal_aberto/clipping/novembro2004/clipping041113_correiopop.html. Visitado en julio de 2007
- Rampazzo, R. P.** (2007) "O Paraíso encontrado: um estudo de caso dos impactos do turismo sobre a comunidade caiçara do pouso da Cajaíba (Paraty – RJ)". Monografia. Turismo. Universidade de São Paulo
- Trigo, L. G. G.** (2002) "América e outras viagens". Papirus, São Paulo

Recibido el 08 de julio de 2008

Correcciones recibidas el 02 de noviembre de 2008

Aceptado el 11 de noviembre de 2008

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LOGÍSTICA INTEGRADA DE EVENTOS

El caso del Festival de Danza de Joinville (SC) - Brasil

Sara Joana Gadotti dos Anjos*
Laira Taísa Stock**
Universidade do Vale do Itajaí
UNIVALI - Brasil

Resumen: La importancia del segmento de eventos en el sector turístico se fundamenta en la puesta en marcha de diversos sectores de la economía, integrando una red de servicios compuesta por una serie de valores encadenados. La gerencia de los flujos de estas cadenas es posible debido a la logística que agiliza y flexibiliza los procesos, proporcionando una visión estratégica para las organizaciones. Este artículo se centra en la propuesta metodológica de la cadena de valores sugerida por Porter (1999), teniendo como objetivo mapear el proceso logístico de los servicios en la gestión de eventos. En primer lugar se presenta la relación que existe entre logística y turismo en base a un análisis bibliográfico. Luego, se presenta un estudio de caso del Festival de Danza de Joinville (SC), utilizando herramientas tales como documentos y entrevistas semiestructuradas, con la finalidad de verificar la aplicación de la metodología propuesta. El resultado del estudio permitió comprender la logística del evento visualizando cada proceso, su flujo y el estado de su desarrollo. No obstante, se concluye que es imprescindible adaptar a los servicios la metodología de la cadena de valores, teniendo en cuenta las peculiaridades y características específicas de este segmento.

PALABRAS CLAVE: logística, cadena de valores, turismo de eventos, festival de danza.

Abstract: Integrated Logistic In Events. The case of the Joinville (Brazil) Dance Festival. The influence of the event segment in Tourism is ratified by the leverage offered by different sectors of the economy, referring to integrating a service network composed of a series of values chains. The management of these flows is possible by logistics chains that ease and speeds up the processes, raising a strategic vision for the organizations. This article focuses on the methodology of the value chain suggested by Porter (1999), aiming to map the process of logistical services in management of events. First, based on a literature review the interconnection between logistics and tourism is introduced. Next, the case study of the Festival Dance of Joinville, Brazil is presented based on tools such as documents and semi-structured interviews aiming to verify the implementation of the proposed methodology. The result of the study allowed the understanding of event logistics viewing each case, the flow and stage of development. However, it appears that it is essential to adapt the methodology of the value chain for services, taking into account the specific characteristics and peculiarities of this segment.

KEY WORDS: logistics, value chain, event tourism, dance festival.

* Doctora en Gestión de las Organizaciones de Turismo y se desempeña como profesora e investigadora en la Universidad do Vale do Itajaí - UNIVALI (Balneário Camboriú - SC, Brasil). E-mail: sara@univali.br – sara.anjos@terra.com.br.

** Magíster en Turismo y Hotelería por la UNIVALI, Balneário Camboriú, Brasil y se desempeña como profesora en la FCJ (Facultad Cenequista de Joinville – SC) E-mail: lairataisa@yahoo.com.br

INTRODUCCIÓN

El turismo es parte inseparable del mundo actual e impacta significativamente en el desarrollo de la economía mundial, además de estimular una mejor calidad de vida. Esto lo demuestran las estadísticas que aseguran que cerca del 10% (u\$s 700 mil millones) del Producto Interno Bruto (PIB) mundial es generado por esta actividad económica que moviliza el 12% de las inversiones globales y que es responsable de la generación del 8% (160 millones de personas) del empleo mundial. El turismo también se destaca por su significativo potencial de crecimiento a escala mundial, 4% al año; 3% en los países desarrollados; y 7% en los mercados emergentes. Esto contribuye positivamente al desarrollo del planeta y de las personas que viven en él (WTTC, 2008).

Estos índices se corresponden con las inversiones gubernamentales que intentan estimular el potencial turístico a través de mejoras en la infraestructura, afectando la calidad del producto turístico y la calidad de vida del poblador local. Asimismo, el turismo ha contribuido positivamente con el desarrollo de una consciencia ambiental y cultural, promoviendo la sustentabilidad de los destinos (WTTC, 2008).

En Londres (RU), por ejemplo, el gobierno comenzó a invertir valores significativos en la mejora de los teatros debido a que observó la relación existente entre el turismo, la cultura y el arte. Los estudios de Hughes (1998) demostraron que los teatros de Londres eran frecuentados por un significativo número de turistas, resultando un elemento interesante en la red económica de la ciudad. Esa percepción también estimuló la inversión en infraestructura básica, mejorando la calidad de vida del londinense.

El turismo está compuesto por diversas actividades de características económicas diferenciadas relacionadas entre sí (hotelería, agencias de viaje, restaurantes, entretenimiento, deportes extremos, eventos y otros). Entre ellas se ha destacado una debido a su significativo crecimiento y desarrollo, incluso a escala mundial, el turismo de eventos, que durante la última década movilizó el escenario económico mundial (u\$s 4 trillones anualmente) y estimuló el aumento de los gastos en entretenimiento, destacándose como una actividad esencial de la vida contemporánea. De las diversas actividades turísticas, el segmento de eventos es uno de los que más crece en el mundo (Theobald, 2001; Allen *et al.*, 2008; EMBRATUR, 2008).

También ha crecido la complejidad en la planificación y la operación de los eventos, haciendo que la delimitación y el conocimiento profundo de cada uno de sus procesos sean fundamentales para optimizar recursos que logren la satisfacción de los clientes y patrocinadores. Para administrar los flujos de los procesos de los eventos, la logística es una herramienta importante y necesaria. Con el objeto de aplicarla en forma adecuada se hace imprescindible la comprensión de las peculiaridades y características del segmento de servicios, así como la logística integrada mostrando la relación

existente entre logística y turismo (Allen *et al.*, 2008; Wood Junior, 2004; Beni 2002; Donier *et al.*, 1998).

No es posible la comprensión y determinación de los procesos si se observa el evento como un todo, sino que debe ser tenido en cuenta en su complejidad sistémica originada en las innumerables actividades del mismo las que inevitablemente se integran. Esta integración es denominada Cadena de Valores por Porter (1999) pues divide al evento en las actividades de importancia estratégica para poder comprender el comportamiento de los procesos; siendo la diferencia existente entre las cadenas de valores una fuente de ventajas competitivas (Porter, 1999; Bowersox y Cross, 2001).

El objeto de estudio de este artículo es el Instituto Festival de Danza (IFD), localizado en el Municipio de Joinville, la mayor ciudad del Estado de Santa Catarina (Brasil), y el objetivo central fue mapear la cadena de valores del referido evento adoptando como base referencial el modelo propuesto por Porter (1999). Entre los diversos eventos realizados a lo largo del año en el municipio, el de mayor importancia es el Festival de Danza que en 2008 tuvo su 26ª edición. Es uno de los eventos de danza más completos no sólo de en Brasil sino de América Latina. Reúne más de 4,8 mil participantes directos y recibe un público superior a 200 mil personas lo que lo posicionó en el *Guinness Book* de 2005 como el Festival de Danza del Mundo. Su programación es diversificada ofreciendo cursos, seminarios, ferias, muestras competitivas y presentaciones en palcos abiertos (IFD 2007).

Este artículo presenta la relación entre logística integrada y turismo evidenciada en el material bibliográfico consultado. Luego se presentan algunos estudios realizados en el área de servicios, que aplicaron el modelo de Porter (1999). En este ítem, se expone el modelo base para el estudio; y posteriormente como resultado de entrevistas semiestructuradas, observaciones y análisis de documentos, se mapean los procesos que componen la cadena de valores del Festival de Danza de Joinville (SC).

LOGÍSTICA INTEGRADA

La logística cobró importancia dentro de las organizaciones después de la II Guerra Mundial y desde entonces ha evolucionado continuamente, siendo considerada como uno de los principales elementos en la estrategia competitiva de las empresas. Ligado a las operaciones militares, el concepto de logística acompañó su evolución tomando cuerpo, pasando a ser comprendido como un proceso administrativo de los flujos entre el *marketing* y la producción. El conocimiento profundo de cada uno de los procesos en busca de su perfeccionamiento culmina en la estrategia organizacional y en la consecuente ventaja competitiva (Ballou 1993; Christopher 1997; Donier *et al.* 1998; Ballou 2001).

En el proceso de evolución conceptual de la logística, expresado por Wood Jr. (2004), se vislumbran longitudinalmente todas las áreas funcionales de la organización y sus interconexiones. Las fases de la actividad logística son enriquecidas, obteniendo estrategias que van más allá de lo técnico, lo cual se observa a partir de la segunda fase (Cuadro 1) cuya función logística engloba procesos de negocios fundamentales para la competitividad empresarial.

Cuadro 1: Evolución del concepto de logística

Fases	Fase Cero	Primera Fase	Segunda Fase	Tercera Fase	Cuarta fase
Perspectiva dominante	Administración de materiales	Administración de materiales + Distribución	Logística integrada	<i>Supply chain management</i>	<i>Supply chain management</i> + <i>Efficient consumer response</i>
Focos	• Gestión de stocks • Gestión de compras • Movimiento de materiales	• Optimización del sistema de transporte	• Enfoque sistémico de la empresa • Integración por medio de sistemas de información	• Enfoque sistémico de la empresa incluyendo productores y canales de distribución	• Amplio uso de alianzas estratégicas, co-marketing, sub-contratación y canales alternativos de distribución.

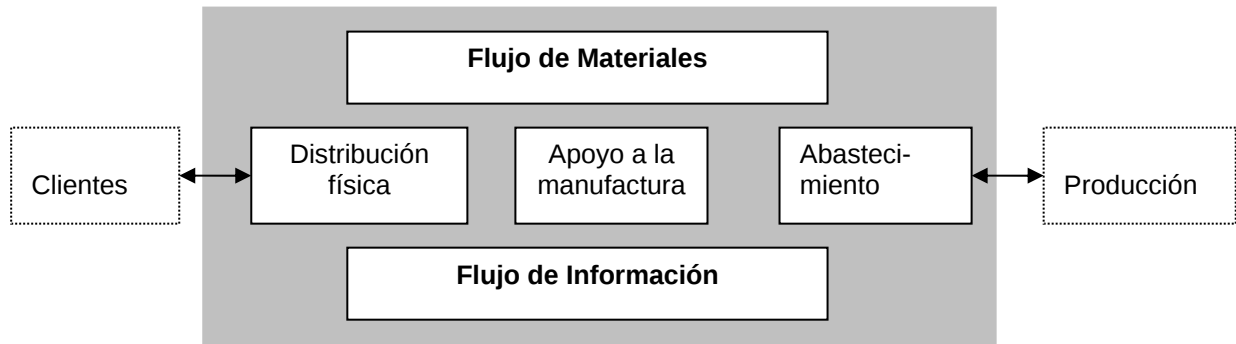
Fuente: Wood Jr. (2004:214)

El concepto de logística propuesto por el *Council of Logistics Management* (2008) muestra la necesidad de una adecuada administración del movimiento de flujos de bienes, servicios e información, desde la adquisición de insumos hasta su distribución.

La logística es la planificación, implementación y control, de manera eficiente, del flujo y almacenaje de productos, así como servicios e información relacionados, desde el punto origen hasta el punto de consumo, con el objetivo de atender las necesidades de los consumidores (Council of Logistics Management, 2008).

Toda esta evolución conceptual posibilitó que la logística pasase a ser vista como la disciplina que vincula a la empresa con sus clientes y proveedores. La información sobre los clientes fluye por toda la empresa a través de las ventas, provisiones, servicios y pedidos (Bowersox y Cross, 2001), estableciendo un proceso denominado logística integrada (Figura 1).

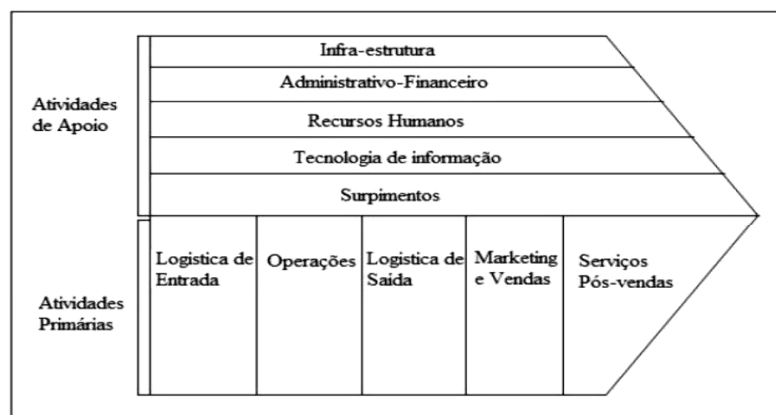
Figura 1: Integración logística



Fuente: Bowersox y Closs (2001: 99)

En el área sombreada de la Figura 1 se observa que las operaciones de la empresa, aisladamente, destacan la importancia de la integración entre las mismas, promoviendo agilidad y flexibilidad orientada al cliente y basada en procesos. Porter (1999) denomina a esta integración como cadena de valores (Figura 2), y la define como la representación de la reunión de actividades ejecutadas para proyectar, producir, comercializar, entregar y sustentar un producto. El autor afirma que la cadena de valores divide a una empresa en sus actividades de importancia estratégica, para poder comprender el comportamiento de cada proceso, así como su flujo de realización. Ese procedimiento determina las fuentes existentes y potenciales de diferenciación, las cuales son fuertes ventajas competitivas.

Figura 2: Cadena de valores genérica



Fuente: Porter (1999: 35)

La cadena de valores propuesta por Porter (1999) presenta la división de las actividades de la empresa en primarias y de apoyo. Las primeras se refieren directamente a la creación del producto o del servicio, hasta su distribución o prestación en el mercado. Las de apoyo dicen respecto de aquellas (primarias) que las sustentan, generando recursos para que puedan cumplir su función.

Mediante el estudio del concepto de logística se observa que su interés se centra en el producto, mencionando en pocas oportunidades la preocupación por los servicios los que pueden agregar un valor significativo al producto final. Al comprar un bien se adquiere un paquete de servicios que puede proporcionar mayor o menor satisfacción en relación al bien, evidenciando la importancia de los servicios en la decisión de compra del consumidor (Snack, 1993).

Asimismo Fitzsimmons y Fitzsimmons (2005), afirman que es difícil encontrar la diferencia entre un bien y un servicio, pues la compra de un bien está acompañada de algún servicio de apoyo, y la compra de un servicio muchas veces incluye mercaderías. Cada compra incluye un conjunto de bienes y servicios. Pero a pesar de estar tan relacionados en el mercado, los bienes y servicios poseen características distintas (Cuadro 2) que muestran la necesidad de establecer flujos operativos diferentes, instigando a la aplicación de la logística, para lograr calidad de producto y excelencia en la prestación de servicios.

Cuadro 2: Diferencias entre bienes y servicios

BIENES FÍSICOS	SERVICIOS
Tangibles	Intangibles
Homogéneo	Heterogéneo
Producción y distribución separadas de consumo	Producción, distribución y consumo son procesos simultáneos
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor principal producido en fábricas	Valor principal producido en las interacciones entre comprador y vendedor
Clientes normalmente no participan del proceso de producción	Clientes participan de la producción
Puede ser mantenido en stock	No puede ser mantenido en stock
Transferencia de propiedad	No transfiere propiedad

Fuente: Gronroos (1993)

Se puede afirmar que la logística de servicios no puede ser tratada como una extensión de la logística de productos debido a sus características; considerando la forma en que las empresas de servicios actúan con los consumidores. No se puede pensar en utilizar la logística de servicios de la misma manera en que se aplica a los bienes.

Queda claro que las características de los servicios requieren la utilización de un buen estudio logístico. Los sectores tradicionales de la industria están en proceso de estancamiento y la era de los servicios regirá el nuevo siglo. Esto se fundamenta con el significativo crecimiento que el sector ha mostrando en los últimos años, especialmente en el segmento turístico (Kotler *et al.*, 2002; Beni, 2002).

El turismo es una actividad multisectorial que necesita de coordinación y planificación. Visto como actividad económica, comprende una serie de servicios efectivamente ubicados en el mercado, constituyendo una cadena de producción, distribución, consumo y valor. La pluralidad de esta actividad propone el desafío de integrar los procesos de gestión de sus productos, resaltando que el producto turístico es un servicio (Ruschmann, 1995; Cooper *et al.*, 2001; Beni, 2002; Page, 2003).

De los diversos segmentos que componen la actividad turística, el turismo de eventos puede ser definido como:

[...] un acontecimiento que ocurre a partir de un motivo, con actividades programadas que serán desarrolladas en un lugar y tiempo determinados, reuniendo individuos con intereses y objetivos comunes, que movilizan la cadena productiva y de servicios públicos de una localidad (Bahl, 2004:18).

Esta definición remite a la necesidad de una planificación adecuada para el sector. Así como el turismo es una actividad multisectorial que involucra diversos actores en sus procesos, cada proceso de un evento reúne cadenas de valores distintas constituyendo una red de valores. Esta última es definida como una combinación de varias cadenas de valores de empresas diversas que forman una corriente mayor de actividades. La red de valores incluye proveedores de materias primas e insumos, fabricantes, mayoristas y minoristas, y su fortaleza es unificar sus diversas competencias individuales (Wood Jr. 2004; Allen *et al.* 2008).

Para aclarar la relación entre turismo y logística, se muestran las áreas de la logística que pueden ser dirigidas al turismo, siendo fundamental considerarlas al organizar un evento (Figura 3). Los elementos de la logística pueden ser organizados en un sistema único adaptado para cada evento, permitiendo el orden y el abastecimiento de consumidores, productos e instalaciones, buscando accionar a favor del ambiente, la comunicación y las necesidades del mismo (Cuadro 3).

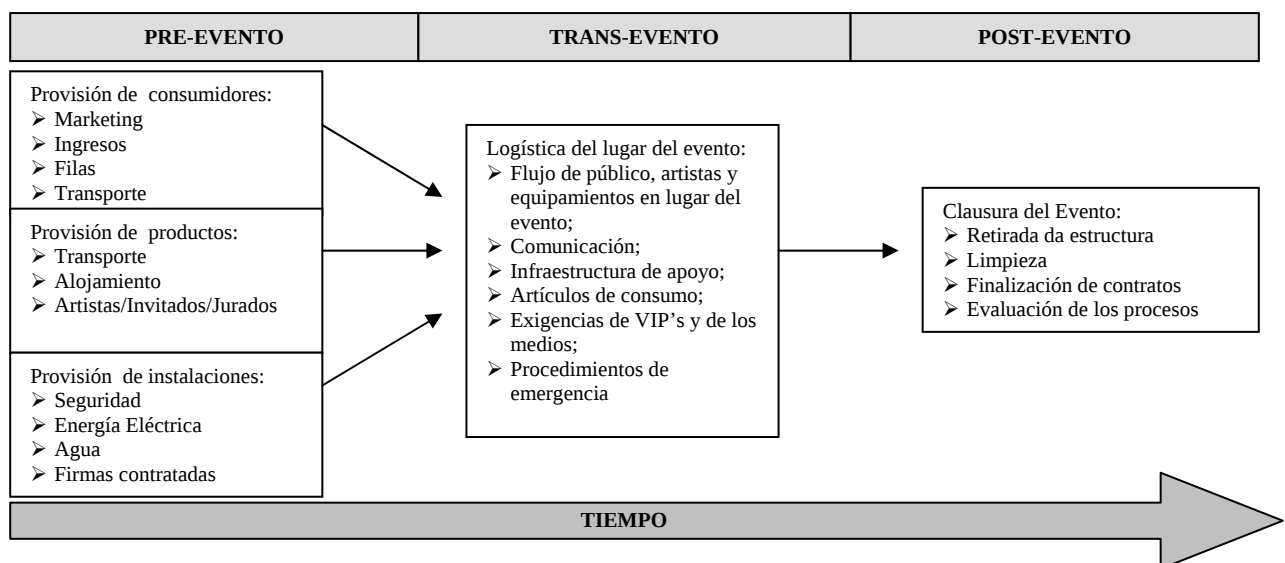
Cuadro 3: Áreas de importancia para la logística

Área de Logística	Actuación en el Turismo de Eventos
Abastecimiento	Consumidor, productos e instalaciones, actividades de adquisición de bienes y servicios.
Transporte	Puede representar un alto costo, necesita especial atención.
Ligaciones	Se destaca la importancia de interconexión entre todas las áreas del evento, destacando la alta complejidad que la actividad puede alcanzar.
Control de Flujo	Flujo de productos, servicios y consumos durante el evento.
Re de Informaciones	Flujo eficiente de informaciones durante el evento, resultado de una planificación adecuada.

Fuente: Adaptado de Allen *et al.* (2008)

A diferencia de los procesos logísticos de productos donde existe una continuidad en la gerencia del flujo de los procesos, el turismo de eventos se destaca por su similitud con la logística militar que ejecuta un proyecto o campaña por vez con un comienzo, un desarrollo y un final; cada uno con sus particularidades. El evento se divide en tres fases, conocidas como pre-evento, cuando se planifica la acción; trans-evento, cuando se realiza la acción; y post-evento, que se trata de la fase de conclusión. En cada una de las etapas existen procesos distintos, como lo muestra la Figura 3 (Silva y Musetti, 2003; Allen *et al.* 2008).

Figura 3: Componentes del sistema de logística en eventos



Fuente: Adaptado de Allen *et al.* (2008)

La logística es la parte invisible del evento, la que permite un mayor aprovechamiento del mismo por parte de los consumidores y que el público, los clientes y los patrocinadores cumplan con sus expectativas.

LOGÍSTICA DE SERVICIOS

A pesar de que la logística integrada tiene una historia de éxito dentro de las empresas manufactureras, la revisión bibliográfica realizada para este estudio reafirmó que aún existen escasos estudios en relación a la aplicación de los procesos y herramientas de la misma en las empresas prestadoras de servicios. No obstante, el crecimiento y desarrollo del sector de servicios ratifica la necesidad de un análisis para la aplicación de esta eficaz herramienta de gestión empresarial.

Algunos investigadores reflexionaron durante 1993 y 2005 sobre la aplicación de las herramientas de la logística empresarial en el sector servicios. Se encontraron 11 artículos que tratan diferentes metodologías (modelo TPS, estudios exploratorios, investigaciones cuantitativas, encuestas, análisis multivariado y estudios de caso) aplicadas en empresas aéreas, hotelería, transporte logístico, empresas aduaneras y otros segmentos. Sólo dos de estos artículos propusieron la aplicación de la

cadena de valores de Porter (1999) en empresas de servicios. Los mismos fueron utilizados como marco de este estudio; y vale decir que no se hallaron investigaciones que aplicaran esta metodología al turismo de eventos.

El primer estudio, realizado por Armistead y Clark (1993), proponía una revisión del modelo de mapeo de la cadena de valores creada por Porter (1999) para obtener acciones estratégicas en servicios. Los autores afirman que el modelo sugerido está basado en el contexto de una empresa manufacturera tradicional y es usado para explotar las ventajas competitivas a través de la diferenciación y los costos. Los autores reconocieron la necesidad de revisar los paradigmas de la cadena de valores, asegurando que faltaba una herramienta para adaptarla al sector de servicios.

La propuesta es ejemplificada a través del análisis del modelo de Porter, considerado como el más completo. Se estudió la aplicación de la cadena de valores en una empresa de seguridad. Se propusieron tres etapas para el mapeo, cuyo objetivo era determinar el valor agregado de los servicios, las ventajas competitivas y los principales costos. Los autores estudiaron el mapeo de distintas maneras, buscando las posibles discrepancias entre el modelo manufacturero y las necesidades del segmento de servicios.

Se concluyó en que el proceso de mapeo de servicios es muy complejo. Existen problemas en el diagnóstico del flujo de información que atiende las necesidades de los clientes que afectan todos los sectores de la empresa. El mapeo de la cadena de valores de una empresa sirve como herramienta para acompañar la prestación de servicios porque hace tangible la relación costo - volumen de servicios. También se estableció que los componentes tácticos son complejos, específicos y no poseen cuantificaciones; y que el uso de este modelo es limitado.

El segundo estudio, publicado por Gazzera (2005), propuso implementar la cadena de valores de manera que mejorara la gestión de *marketing* de las empresas aéreas de Argentina. Esta autora también se basó en el modelo de Porter (1999) y tomó como referencia a la empresa norteamericana *Southwest Airlines* que había aplicado este modelo. La misma fue presentada como un ejemplo de empresa exitosa con rentabilidad permanente, incluso después de los atentados terroristas. Según la autora, este éxito fue resultado de un sistema de competencias integrado. La metodología aplicada se estableció en tres etapas: búsqueda de datos en fuentes secundarias; realización de una entrevista personal con todas las empresas aéreas de Argentina para determinar las actividades primarias y de apoyo; y varias entrevistas con gerentes de las empresas aéreas para definir la propuesta de cadena de valores. Como conclusión, la autora dice que la utilidad de la cadena de valores recae fundamentalmente en ofrecer al sector una herramienta de reflexión estratégica que genere valor al cliente, dirigiendo los esfuerzos que la empresa realiza para consolidar las ventajas competitivas.

METODOLOGIA

La necesidad constante de perfeccionar los servicios estimula a buscar herramientas que mejoren la operatividad de la empresa. La logística es una actividad estratégica e integradora de los procesos de la empresa que prioriza la agilidad y flexibilidad de los mismos, permitiendo lograr la excelencia en la prestación de servicios a través de las ventajas competitivas sustentables.

Este estudio se centra en el análisis del proceso logístico del Festival de Danza de Joinville. Se realizó una investigación cualitativa a través de un estudio de caso, que permitió una visión integral, profunda y minuciosa sobre la realidad, facilitando la comprensión del contexto del cual forma parte (Lima, 2004). El estudio de caso se centra en la comprensión de las dinámicas presentes en un contexto singular, intentando identificar patrones e interrelaciones entre las variables existentes en ese contexto, para entender un determinado fenómeno (Eisenhardt, 1989; Yin, 2005).

Primeramente se analizaron los documentos disponibles en el Instituto Festival de Danza, los cuales permitieron comprender su estructura funcional. Luego, en junio de 2007, se realizaron las entrevistas semiestructuradas con la Directora Ejecutiva y con el Gerente Operativo del Instituto Festival de Danza, que duraron aproximadamente 40 minutos. La información de la cadena de valores de Porter (1999) (Figura 2) fue dividida en actividades primarias: Gerencia de Recursos Humanos, Desarrollo de Tecnología, y Producción/Abastecimiento; y actividades secundarias: Logística Interna, Operaciones, Logística Externa, *Marketing* y Ventas, y Servicios.

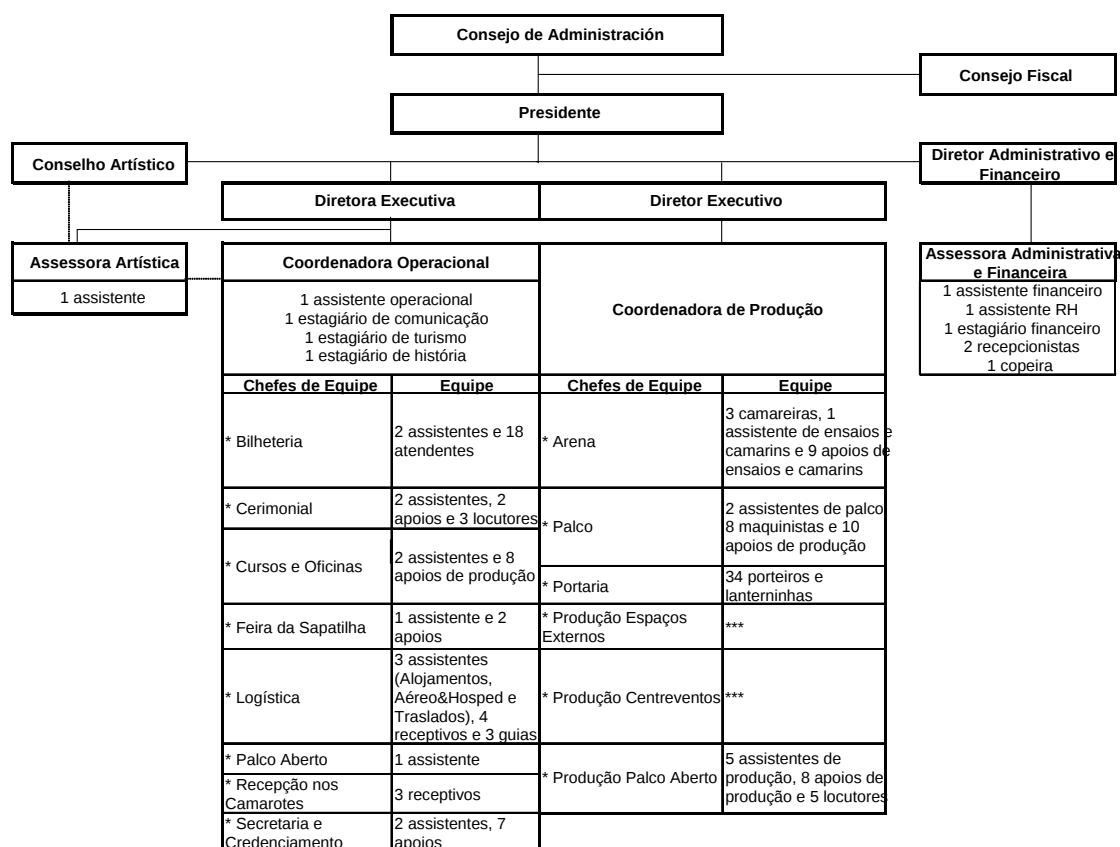
LOGÍSTICA DEL FESTIVAL DE LA DANZA DE JOINVILLE

Para comprender los procesos internos es necesario ver el organigrama del Instituto Festival de Danza (Figura 4), cuyos cargos son ocupados por personas físicas y jurídicas. Las actividades desempeñadas en las diversas funciones del Instituto están reglamentadas por un estatuto, garantizando la continuidad de trabajo. Los ocupantes de cada cargo pueden ser sustituidos cada año o cada dos años.

Para una mejor comprensión de las actividades desarrolladas en el Instituto Festival de Danza, se detallan las funciones cotidianas de la gerencia de recursos humanos, desarrollo de tecnología y compra de insumos.

La gerencia de recursos humanos presenta un gran desafío, ya que el equipo que gestiona el evento es de contratación temporaria. En menos de 60 días, el Instituto Festival de Danza pasa de tener 4 colaboradores a tener casi 200, los cuales necesitan entrenamiento, capacitación y tiempo para adecuarse a los procesos del evento. Esto puede poner en riesgo toda la planificación.

Figura 4: Organigrama del Instituto Festival de Danza



Fuente: Instituto Festival de Danza (2007)

El desarrollo de tecnología es constante debido a que el monitoreo de todas las actividades y cronogramas del evento se realiza mediante un sistema informatizado desarrollado exclusivamente para el Instituto Festival de Danza y adecuado a las necesidades detectadas por la dirección. No obstante, no existe un eslabón entre la información de este sistema y la del sitio Web del evento. Esta unión debería existir para que la información fuera actualizada en tiempo real, evitando problemas como: incompatibilidad de horarios de los espectáculos, exceso de público en los cursos y espectáculos, entre otros.

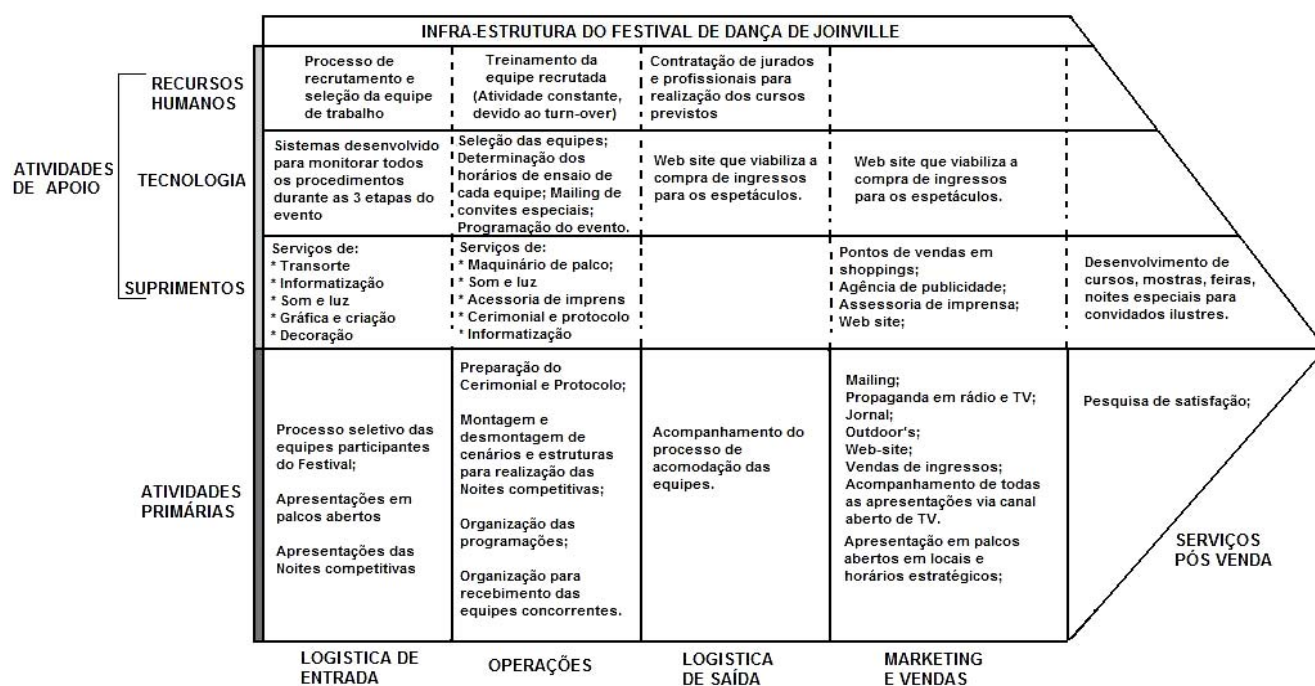
La función de compra de insumos se relaciona directamente con el proceso selectivo de todos los grupos que participan de las Competencias Nocturnas y las presentaciones en Palcos Abiertos. Este proceso se realiza en menos de 60 días. Los equipos concurren al Instituto Festival de Danza con la grabación de una coreografía, las cuales son evaluadas y se hace una selección de las mejores. Los grupos seleccionados son informados de la fecha límite para la inscripción a través del sitio Web. A cada grupo se le asigna un horario de ensayos durante todo el período de realización del evento. Además se contrata al jurado que evaluará a cada equipo mientras transcurre el evento. También se invita a las autoridades y empresarios. Asimismo deben encargarse del armado y desarme de los escenarios.

La selección de los grupos es difundida internacionalmente, formando parte de la logística interna del Instituto Festival de Danza. Los servicios del escenario son tercerizados: iluminación, sonido, limpieza, seguridad y secretaría; así como el equipamiento y las estructuras (logística externa).

Las acciones de *marketing* y ventas están centradas cada vez más en la excelencia. El evento, por sus dimensiones, genera expectativas en los participantes que acompañan las acciones del Instituto Festival de Danza durante todo el año por medio del sitio Web. Cabe señalar que el volumen de ingreso al sitio entre los meses de diciembre y enero fue de más de 30.000 entradas por mes.

La cadena de valores del Instituto Festival de Danza puede ser observada en la Figura 5, y se ve en las actividades de apoyo de recursos humanos, tecnología y abastecimiento. Se destaca que el apoyo más importante del evento es la tecnología, materializada en un programa desarrollado especialmente para el Festival, que monitorea gran parte de los procedimientos. También hay que resaltar el número de actividades tercerizadas y decir que la solidez de la red de valores del Instituto debe ser indiscutible, incluyendo relaciones intra-empresariales.

Figura 5: Cadena de Valores del Festival de Danza de Joinville



Fuente: Elaboración propia

Las actividades primarias están relacionadas con las acciones técnicas del evento, tales como la selección de los equipos competidores y el desarrollo de la programación. La cadena de relaciones del Festival de Danza es compleja en virtud de la magnitud de un evento a escala nacional e

internacional. El Festival cuenta con variados patrocinadores, colaboradores, apoyo del sector público y privado quienes unen su imagen a la del evento y requieren que la gestión sea eficiente.

La gestión es eficaz en la medida en que las acciones operativas y gerenciales de los socios del Instituto Festival de Danza lo son. También la administración de la información busca agregar valor a los servicios, considerando las necesidades específicas de los clientes para fortalecer los lazos de fidelidad, generar mayor lucro y reducir la complejidad de los procesos. Se observa que el conocimiento de la demanda posibilita reducir los costos generados por actividades repetitivas o que no agregan valor. El sistema ha alcanzado resultados significativos a medida que el acceso a la información, a través de *Opus Múltipla Comunicação Integrada*, ha fortalecido a los socios posibilitando cambios continuos cada año.

Otro aspecto para destacar en la formación de la cadena de relaciones está directamente ligado a la elección de los socios del evento. Se tiende a escoger empresas que se adecuen al perfil y las estrategias del evento. Esta integración permite personalizar los servicios ofrecidos, agregando calidad superior y valor al proceso (Cuadro 4).

Cuadro 4: Cadena de Relaciones del Evento Festival de Danza de Joinville

Inversores	Municipio de Joinville, Fundación Cultural de Joinville, Gobierno del Estado de Santa Catarina
Dirección Gerencial y Empleados	Instituto Festival de Danza
Medios	Unidança, D Dança, Jornal Dança Brasil, Vem Dança Comigo
Asociaciones Hoteleras	Mercure Prinz Joinville, Slaviero Suítes, Hotéis Bourbon e Tannenhof
Canales intermediarios	Vivo, Celesc, Giassi Supermercados, Salfer, Cimento Votoran
Políticas regulatorias	Ley de Incentivo a la Cultura/ Ministerio de Cultura
Sponsors	Pacalolo, Petrobrás, H2OH!, Arroz Urbano
Productores de TI	Opus Múltipla Comunicação Integrada
Colaboradores	Funcultural, Araldite By Brascola, Unimed Joinville, Grupo Kallas

Fuente: Elaboración propia

La gerencia de las sociedades que se forman con las empresas e instituciones que se suman al evento permite generar relaciones duraderas (Figura 6). Las ventajas competitivas están directamente relacionadas con el perfeccionamiento constante de los procesos del Festival de Danza. Los procesos de relaciones de las empresas socias deben tener como objetivo principal perfeccionar el flujo de información favoreciendo la comunicación entre ellas generando calidad en los servicios. La atención de las necesidades de los clientes por parte de las empresas compromete todo el proceso de relaciones, y el beneficio no se restringe sólo a una empresa sino a todo el conjunto.

Figura 6: Cadena de Relaciones del Instituto Festival de Danza



Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis de la cadena de valores posibilita detectar las ventajas competitivas frente a los opositores, creando y sosteniendo un desempeño superior. Estas ventajas no pueden ser detectadas si se analiza el conjunto de procesos, pero sí se analiza cada proceso individualmente creando la cadena de valores.

En este estudio se demostró que la logística de servicios aún tiene un largo camino que recorrer en virtud de la escasa bibliografía disponible sobre el tema. Los modelos existentes se remiten al sector industrial, cuna del proceso logístico. Existe la necesidad, entonces, de una adaptación de la logística a los eventos para comprenderlos mejor y optimizarlos.

El Festival de Danza de Joinville posee variados procesos los que necesitan de un análisis con criterio y específico para diseñar su cadena de valores. Algunos datos necesitan ser profundizados para ponderar cada proceso operativo en su totalidad, estableciendo de forma prudente las actividades de valor existentes en este segmento de servicios.

A diferencia del sector industrial, otro aspecto observado en el segmento de prestación de servicios que dificulta su proceso operativo adecuado es el bache en el establecimiento de los procedimientos operativos, los cuales determinan la realización de la operación que es desempeñada conforme ocurren habitualmente.

El Festival de Danza de Joinville está consolidado y posee una evolución de sus procesos porque existe preocupación en relación al establecimiento de procedimientos y a la unión de los mismos.

Lógicamente, esta percepción estimula y facilita el mapeo de las actividades de valor. No obstante aún existe un largo camino para recorrer.

La realización de este análisis y la aplicación de la cadena de valores contribuyeron a detectar las ventajas competitivas frente a los opositores, creando y sosteniendo un desempeño superior en el mercado de eventos. El Festival cuenta con un posicionamiento en el mercado que debe ser mantenido.

El resultado de esta investigación conduce a mostrar una realidad de la logística de servicios turísticos de eventos que puede contribuir a accionar las potencialidades regionales, generando subsidios para el desarrollo del sistema turístico local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, J; O'Toole, W; McDonnel, I. & Harris, R.** (2008) "Organização e gestão de eventos". Campus, Rio de Janeiro
- Armistead, C. G. & Clark, G.** (1993) "Resource activity mapping: the value chain in service operations strategy". The Service Industries Journal 13(4):221-239
- Bahl, M.** (2004) "Turismo e eventos". Prottexto, Curitiba
- Ballou, R. H.** (1993) "Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física". Atlas, São Paulo
- Ballou, R. H.** (2001) "Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial". Bookman, Porto Alegre
- Beni, M. C.** (2002) "Análise Estrutural do Turismo". Senac, São Paulo
- Bowersox, D. J. & Closs, D. J.** (2001) "Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos". Atlas, São Paulo
- Christopher, M.** (1997) "Logística e gerenciamento da cadeia de suprimento". Pioneira, São Paulo
- Council of Supply Chain.** CSCMP "Definition of logistics management". Disponible en <http://cscmp.org/website/aboutcscmp/definitions.asp>. Visitado el 07 de abril 2008
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D. & Sheperd, R.** (2001) "**Turismo, princípios e prática**". Bookman, Porto Alegre
- Donier, P-P; Ernst, R; Fender, M; Kouvelis, P.** (1998) "Global operations and logistics: text and cases". Washington University - John Wiley & Sons, Inc., N. Y.
- Eisenhardt, K. M.** (1989) "Building theories from case study research". Academy of Management 14: 532-550
- EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo.** Disponible en: <http://www.embratur.gov.br>. Visitado el 20 julio 2008
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J.** (2005) "Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação". Bookman, Porto Alegre

- Gazzera, M. A.** (2005) "Ventajas competitivas: una propuesta paso a paso de búsqueda y aplicación de cadena de valor adaptada a empresas aéreas. Caso Patagonia – Argentina. Economic Analysis Working Papers - EAWP, 4(9):1-36
- Gronroos, S. C.** (1993) "Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade". Campus, Rio de Janeiro
- Hughes, H. L.** (1998) "Theatre in London and the interrelationship with tourism". Tourism Management, 19:445-452
- Instituto Festival de Dança.** "Histórico". Disponible en <http://www.festivaldedanca.com.br/site/br/historico.asp>. 2007
- Kotler, P.; Ayes, T. & Bloom, P. N.** (2002) "Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. Manole, São Paulo
- Lima, M. C.** (2004) "A engenharia da produção acadêmica". Saraiva, São Paulo
- Pages, S. J.** (2003) "Tourism management: managing for change". Elsevier, Oxford
- Porter, M. E.** (1999) "Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior" Campus, Rio de Janeiro
- Ruschmann, D. v. M.** (1995) "Marketing Turístico: um enfoque promocional". São Paulo
- Silva, C. A. V. & Musetti, M. A.** (2003) "Logística Militar e Empresarial: uma abordagem reflexiva. Revista de Administração 38(4):343-354
- Slack, N.** (1993) "Vantagem competitiva em manufatura". Atlas, São Paulo
- Theobald, W. F.** (org.) (2001) "Turismo global". Editora SENAC, São Paulo
- Wood, J.R.** (Coord.). (2004) "Mudança organizacional". Atlas, São Paulo
- WTTC - World Travel & Tourism Council.** Disponible en: www.wttc.org. Visitado el 06 de junio de 2008
- Yin, R. K.** (2005) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 10 de septiembre de 2008

Correcciones recibidas el 20 de noviembre de 2008

Aceptado el 30 de noviembre de 2008

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TURISTA

UN NUEVO AGENTE EN LAS FIESTAS RURALES NEUQUINAS, ARGENTINA

Rolando Silla*

Universidad Nacional del Centro de la
Provincia de Buenos Aires - Argentina

Resumen: En este artículo se compararán dos fiestas religiosas: la de San Sebastián, en Las Ovejas, y la de la Virgen del Lourdes, en Ailínco, ambas realizadas en la Provincia de Neuquén, Patagonia argentina. Con la comparación se busca evidenciar transformaciones de diferentes niveles e intensidad ocurridos en la Iglesia Católica y en las políticas provinciales, en especial respecto al impulso que hace un par de años está recibiendo la región debido al desarrollo turístico. Por otro lado, la heterogeneidad de los actores (sacerdotes, políticos, devotos, etc.) e intereses (económicos, turísticos, religiosos, etc.) de ambas fiestas indican su multivocalidad, muchas veces incentivada o limitada por los propios actores. Finalmente, el análisis de la organización y el significado de estas celebraciones, permitirá reflexionar sobre ciertas categorías como tradición/innovación o conflicto/armonía

PALABRAS CLAVE: fiesta, religión, turismo rural, Neuquén.

Abstract: The Tourist. A New Agent at Neuquen' (Argentina) Rural Festivals. In this article two religious festivities will be compared: San Sebastian de Las Ovejas and Our Lady of Lourdes, in Ailínco, both held in the province of Neuquen, Argentina's Patagonia. This relationship comparison will show different levels and intensities that took place in the Catholic Church and provincial policies; particularly due to the promotion tourism development has received in the region during the last years. On the other hand, the heterogeneity of actors (priests, politicians, devotees, etc.) and of interests (economic, tourist, religious, etc.) of both events show its multiple facets, many time enhanced or constrained by the own actors. Finally, the analysis of the organization and the meaning of this celebration will agree to thing about certain categories such as tradition/innovation or conflict/harmony.

KEY WORDS: celebration, religion, rural tourism, Neuquen.

INTRODUCCIÓN

Sin duda, una de las preocupaciones actuales de la antropología de la religión es analizar los efectos que ha generado la acción modernizante del Concilio Vaticano II, concretado hacia mediados del siglo XX en los creyentes asociados al culto católico. El intento de purificar las prácticas religiosas ha implicado cierta violencia, pero también ciertas transformaciones y acomodaciones en los

* Dr. en Antropología Social por el Museo Nacional – Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil. Es Investigador Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) – Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES). Se desempeña como docente en la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), Sede Olavarría, Argentina. E- mail: rolandojsilla@yahoo.com.br

creyentes, en especial respecto a las denominadas fiestas populares de corte religioso. Por ejemplo, Hebe Vessuri (1971) mostró como en la fiesta del Señor de Maillin, en Santiago del Estero, Argentina, el clero quería un cambio en la celebración para hacerla más acorde a las prácticas de la clase media para lo cual impuso restricciones al consumo de bebidas alcohólicas, retiró los exvotos del templo y eliminó sitios para velas y flores.

Situaciones semejantes se observan en otros contextos latinoamericanos, como en México, donde en Iztapalapa se evidencia un conflicto entre los mayordomos encargados de las fiestas y el clero que buscó crear grupos católicos más alineados al dogma oficial (Garma Navarro, 1992: 45); o en las celebraciones de Semana Santa de la misma ciudad, adonde la representación que se realiza en el templo se inició con el propósito de rivalizar con la “fiesta callejera” promovida por el Estado y considerada pagana por los católicos (Rodríguez, 1992: 24). Asimismo, respecto a la celebración de la Virgen de Urkupiña, en Quilacollo (Bolivia), los católicos hacen referencia a la necesidad de purificar la fiesta en el sentido de convertirla en un evento religioso espiritual y se muestran descontentos con el incremento del comercio, el alcoholismo y el sensualismo (Albro, 1998).

Esta pretendida confusión entre las fiestas religiosas, el comercio y el turismo ha generado en diferentes sectores y, por diferentes motivos, un sentimiento de temor de que las fiestas “pierdan autenticidad”. Este es el caso que muestra Cristina Oehmichen (1992: 34) al referirse a las disputas entre las ciudades de Iztapalapa y Culhuacán donde, si bien la representación de la pasión de Cristo es más antigua en la primera ciudad, los culhuacaneses alegan que a diferencia de su propia fiesta la de Iztapalapa está muy comercializada. También Sylvia Rodríguez (1998: 53), al analizar la fiesta de Santiago y Santa Ana en Taos, Nuevo México, muestra que si bien sus integrantes sienten cierta nostalgia -pues dicen que antes era “más religiosa”- lo cierto es que el evento fue creado con el explícito propósito de fomentar el comercio.

Teniendo en cuenta esta problemática, a continuación se compararán dos fiestas religiosas que se realizan en dos localidades del Norte de la Provincia del Neuquén, Argentina: la de San Sebastián, en Las Ovejas, y la de la Virgen del Lourdes, en Ailín. La comparación pone en evidencia tensiones pero también armonías entre el clero, las políticas de desarrollo turístico implementadas por el gobierno provincial y entre los pobladores. Se tendrá siempre presente que la heterogeneidad de actores (sacerdotes, políticos, devotos) e intereses (económicos, turísticos, religiosos) de ambas fiestas indican su multivocalidad, muchas veces incentivada o limitada por los propios actores. Así, el análisis de las relaciones entre religión, esparcimiento y comercio será uno de los problemas centrales a abordar, teniendo en cuenta las tensiones ejercidas entre las variables “turismo – pérdida de autenticidad”, “conflicto – armonía” y “tradicional – moderno”, tal cual lo interpretan y vivencian los actores involucrados.

LA COMISIÓN: INSTRUMENTO DE TRANSFORMACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE SANTOS Y HOMBRES

La *Comisión* pro-celebración de la fiesta de San Sebastián fue constituida a fines de la década de 1980 con el objeto de que se haga responsable de su organización. Cobró importancia en varios aspectos ya que logró oficializar como articuladora entre la iglesia, el municipio y los pobladores. Por un lado se gestó como una forma para que los miembros de la localidad controlasen el dinero recaudado en *mandas*, el que anteriormente quedaba en manos de la Misión Salesiana de Chos Malal. Pero al mismo tiempo, los clérigos fomentaron y utilizaron esta organización para crear un grupo de creyentes más adeptos a la doctrina Católica según el Concilio Vaticano II; algo que se observa también está ocurriendo en Ailínco. En Las Ovejas, este intento de transformación impulsado por la Iglesia no es del todo coincidente en sus objetivos con el de otros grupos de la localidad que, además de querer continuar con el espíritu propiamente religioso, quieren mantener lo lúdico de la fiesta y otorgarle un sentido de promoción turística y desarrollo económico.

En general los fieles mantienen una postura anterior a la declaración del Concilio Vaticano II. La modernización religiosa que implicó este último Concilio -que intenta que la razón secular y la ética de la responsabilidad se incorporen en la mentalidad campesina- se hace evidente en el clero que participa de las fiestas en el Alto Neuquén. Por ejemplo, en la *manda*, que implica que para los pobladores los milagros concedidos por el santo no son gratuitos sino que al solicitar un favor a San Sebastián se establece un contrato. El santo produce el milagro necesitado por el solicitante a cambio del cual el devoto debe comprometerse a retribuirle este favor. Retribución que se paga en dinero, en donaciones de animales o en sacrificios como largas peregrinaciones a pie, descalzo o de rodillas hasta el santuario.

Intentando eliminar esta relación contractual con el santo se ha instaurado la *ofrenda*, que implica donar dinero a la iglesia sin pedir nada a cambio. Las *ofrendas* siempre terminan siendo de menor monto en dinero que las *mandas*. Por ejemplo, del 11 al 20 de enero de 1999 se recaudaron \$ 6.738 en *mandas*, y sólo \$ 239 en *ofrendas*. Estos son algunos de los motivos que hacen que ciertos clérigos consideren que la población *no es católica*. Entre otras cosas consideran que sólo existe *devocionismo*, que la fiesta es *pagana* y ha perdido su sentido religioso debido al *comercio* y el *libertinaje*. Respecto a los pobladores, algunos clérigos opinan que son muy *egoístas*, queriendo expresar que no existe solidaridad entre los miembros de las familias.

Los intentos por cambiar la forma hacia una de carácter más racional instrumental en que los devotos se relacionen con San Sebastián, se hace evidente tanto en los discursos como en las prácticas que los clérigos intentan imponer a través de la *comisión*. En sus sermones, los sacerdotes intentan crear otra idea de los santos y esto se hace evidente durante las misas que se realizan durante la fiesta. Hugo, un seminarista de la ciudad de Buenos Aires que estaba realizando una pasantía en el departamento Minas, ofició en el verano de 1999 varias misas durante el transcurso de

la *novena*. Lo hacía hablando muy coloquialmente, de manera informal pero con una jerga típica de la ciudad de Buenos Aires y no común en la región utilizando palabras como *tenés* o *macana*, formas de expresarse típicamente porteñas. Asimismo, trató de hacer más activos los coros y durante las canciones de la misa seguía el ritmo con las palmas. Pero la gente no lo acompañó. Desconocía la existencia de la fiesta y devoción a este santo y no parecía muy contento de que se le adjudiquen tantos milagros. En la misa que celebró en un predio municipal de un barrio de la localidad, untó aceite a los mayores de 65 años y a los que padecían alguna enfermedad del cuerpo o del alma como una tristeza o depresión. Se hizo una larga fila y mientras el coro cantaba, Hugo ungía aceite en la frente y las manos. Luego algunos comentaron que la misa estuvo aburrida. Esperaban a los carismáticos de Chos Malal que parecía iban a concurrir.

En cambio, Hugo se alegró de que no vinieran, *porque algunos son unos locos bárbaros* y consideraba que en un pueblo *donde la gente ve milagros por todos lados*. Los carismáticos, que en general son sacerdotes que se consideran con la capacidad de realizar curaciones por intermedio del poder de Jesucristo, podrían ser *muy peligrosos*. Contó al autor que mientras pensaban que los carismáticos vendrían, algunos de los miembros de la *comisión* querían poner un altar alto para los sanadores del grupo carismático. Hugo les dijo que en vez de *hacer un show* era mejor estar abajo, *dando un sentido de comunidad*.

La fiesta de enero de 2000 fue oficiada por el padre Juan, originario de Buenos Aires, miembro del movimiento carismático y, en ese momento, con un cargo en una capilla de la ciudad de Neuquén. Durante las misas que ofició no realizó ninguna curación, sino que centró su discurso en la idea de que San Sebastián no castiga y de que la devoción no debe transformarse en una manipulación del santo. Intentó de esta manera, y al igual que un año antes lo hiciera Hugo, dar un sentido de comunidad cristiana tratando de eliminar lo que consideraba *prácticas egoístas*.

Durante la celebración del año 2004 participaron varios sacerdotes y dos obispos (el de Neuquén y el de San Carlos de Bariloche). Juan ofició algunas misas y como de costumbre las hizo más activas, con chistes, confundiendo a los miembros de la *comisión* que lo ayudaban e intentando hacer un ritual más informal pero sin perder la trascendencia del acto. Hizo hincapié en los aspectos emotivos, y con gran eficacia. Se veía a algunas personas asentir con la cabeza cuando hablaba, decir *claro* o llenárseles los ojos de lágrimas. La idea general de sus sermones era la misma:

Dios no castiga y no creemos en la imagen de San Sebastián como no creemos en la foto de nuestra madre. Eso no significa que no besemos la foto, que no la tengamos a nuestro lado, ni que creamos que nuestra madre es de papel.

También utilizó una serie de efectos de *showman*: solicitaba aplausos cuando preguntaba algo y si la respuesta no era muy animada hacía una broma y pedía que respondieran en un tono de voz más alto; hablaba bajo y lentamente con una guitarra y coro de fondo. Como se sabía de sus

cualidades de sanador, en un momento de la celebración una mujer con un niño que tenía la cara deformada por la cantidad de granos, se acercó a Juan quien le colocó las manos sobre la cabeza del muchacho y rápidamente se la sacó. Juan es apreciado por la informalidad de sus celebraciones, y porque es considerado divertido y un sanador. De todas maneras, existen diferencias entre el cristianismo que promulgan los sacerdotes (que hace hincapié en la secularización de la creencia) y el que practican los pobladores (que tiene que ver con un problema práctico, es decir, que Dios y los santos les resuelvan problemas de la vida cotidiana a través de su poder).

Los postulados pos – conciliares establecieron un nuevo modelo de comunicación con lo sagrado, tornando irrelevante las imágenes y cuestionando su utilidad. Por ende, para la jerarquía eclesiástica los santos dejaron de ser considerados intermediarios esenciales entre Dios y los hombres; y los santuarios se volvieron simples puntos estratégicos de acción pastoral, dejando en un segundo plano el elemento místico (Steil, 1996:172). Esto hace que en Las Ovejas los sacerdotes resten importancia a actos rituales que verdaderamente son importantes para los devotos. En 2004, el obispo terminó la misa del 20 de enero y se olvidó de pedir que levanten las imágenes de San Sebastián que la gente había traído para ser bendecidas. Uno de los sacerdotes se lo recordó a lo que el obispo respondió que la bendición de despedida que había hecho anteriormente *servía para todo*. Inmediatamente se arrepintió de lo dicho, pidió que levanten las imágenes y las bendijo especialmente.

Estas acciones del clero llevan a pensar sobre las relaciones que Bruno Latour ([1996]2002:18) desarrolló entre “lo dado” (y por ende real), y “lo construido” (en el sentido de fabricado y falso). El clero piensa que la fe de los *crianceros* en el santo es un fetiche tal cual lo señala la teología, como que son imágenes religiosas que no valen por sí mismas pues sólo evocan un recuerdo de lo que debe ser y no el verdadero Dios. Por ende no son nada, no tienen poder en sí mismas. Creer lo contrario es crear un fetiche, crear algo falso. En este contexto se ubica el ejemplo muy bien señalado por Juan al referirse a la foto de su madre:

... la tengo en mi mesa de luz, la beso y hasta lloro algunas veces en que veo la foto, pero no la confundo con mi madre. Sé que es una foto, un papel, un icono.

Juan y el clero esclarecido no confunde una imagen (la representación de su madre, o de una deidad) con lo real (su madre, o Dios). Se supone que los *crianceros* sí, por ende su *cristianidad* está en duda.

UN ANÁLISIS DE LA DIVERSIÓN

Otra vía de intentar cambiar la fiesta es buscando eliminar cierta diversión considerada contraria a la fe. A continuación se analizarán los elementos de la fiesta aceptados y rechazados por el clero. La celebración comienza con el rezo de la *novena*: oraciones que se ofrecen al santo durante nueve días antes del 20. Esta actividad está a cargo de los miembros de la *comisión*, en especial de las

rezadoras, mujeres reconocidas en la localidad por su conocimiento de las *novenas* y que acostumbran a cumplir esta función en la celebración de San Sebastián -o en otras situaciones como los velorios-. Sin embargo, y con relación a los cambios recientes que se intentan establecer, se trata de que no sea siempre la misma mujer la que lleve la *novena* ni la que lea en las ceremonias. En el transcurso de estos nueve días también pueden celebrarse misas, bautismos y casamientos, siempre a cargo de algún sacerdote.

El 19 a la noche ocurre la *velación*, que implica un recorrido de los fieles (en algunos casos descalzos y también con alguna madre que, además de estar descalza, puede llevar a su hijo en brazos por la calles pedregosas) caminando en peregrinación por el pueblo, rezando, llevando velas y una gran imagen de San Sebastián pintada. Por la radio FM de la iglesia durante el trayecto se va transmitiendo un relato sobre San Sebastián que varía de año en año. Muchos hacen la *velación* con una radio portátil para escuchar mejor este relato, que si bien se transmite por altoparlantes no siempre se lo oye correctamente en noches caracterizadas por un fuerte viento. En esos momentos tanto la feria como los comercios deben estar cerrados y sólo pueden reabrir cuando el santo y la gente haya pasado.

El día 20 es la *procesión*, el momento en que se saca del santuario a la imagen de yeso traída de Yumbel (Chile) en la década de 1940 (Silla, 2003). La imagen tiene un tiempo de preparación y el hombre encargado de hacerla es siempre el mismo. Se levanta muy temprano para colocar y atar la estatua a una tabla con manivelas que permite levantar la imagen y llevarla en andas (Imagen 1). Se llena la imagen de cintas rojas y amarillas (los colores de San Sebastián) y celeste y blanca (los colores de la bandera argentina). Una vez levantada la imagen por hombres que por lo general tienen alguna preponderancia en Las Ovejas -o en la *comisión* (pueden ser los maridos de mujeres que participan en ésta)-, muchos fieles se toman de las cintas y van detrás de la imagen asidos a las mismas en dirección hacia la *gruta*, una ermita de tamaño considerable realizada por un devoto de la región situada a unos kilómetros del pueblo.

La *procesión* se compone de un vehículo de la policía que va adelante; tres jinetes que respectivamente llevan la bandera argentina, la de San Sebastián y la Papal; el santo en andas; los peregrinos de a pie; y, finalmente, jinetes de a caballo. Durante los años en que asistió el obispo acostumbra a decir algunas palabras, así como vivir al santo: ¡Viva San Sebastián!; y la multitud gritaba, ¡Viva! Como lo dicho por el sacerdote tiene que estar cubierto por la FM, es común que el obispo dé el sermón con un celular en su mano por el que transmite para la radio. Luego se retorna a la capilla y allí se oficia una misa. Muchos se quedan en la *gruta* para prender velas y realizar otras ofrendas, como un peregrino que clavó una campanilla en la entrada de la ermita. Después de la misa, en la capilla corresponde el *asado popular*, al que todos tienen el derecho a concurrir y comer gratuitamente ya que los alimentos son *mandas* en animales entregadas por los fieles para la fiesta. Esta es la celebración que los clérigos aceptan y quieren mantener.

Imagen 1: Fiesta de San Sebastián



Fotografía del autor

Existe otra forma de festejo mas privada (que tampoco le molesta al clero) que consiste en sacrificar el animal y comerlo en el propio hogar. Si bien se supone que cualquiera podría asistir a esas casas y ser atendido, en la práctica es privada y el que cumple la *manda* sólo invita a las personas que él desea que asistan.

Otro aspecto es que la fiesta de San Sebastián, y en rigor toda fiesta en la zona, es una oportunidad especial para incrementar la actividad del juego de azar por dinero (cartas, dados, taba, etc.) o animales. En Las Ovejas estos juegos no son públicos, pero sí se realizan en numerosas casas particulares. También después del 20 puede haber carreras de caballos (Imagen 2) donde

también se juega por dinero y por sumas de considerable importancia en relación con poder adquisitivo de los jugadores.

Imagen 2: Carreras de caballo en la Fiesta de Ailínco



Fotografía del autor

Estas actividades no le molestan al clero y demuestra que no es toda la diversión la que se quiere eliminar. En diferentes momentos de la fiesta algunos cantores y *cantoras* pueden quedarse cantando en el patio de la iglesia como también se pueden organizar bailes espontáneos sin que esto genere ningún inconveniente. Asimismo, puede suceder que después de finalizada la misa del 20 de enero al mediodía y, mientras la gente se acerca a tocar el santo, algunas personas le quiten y se guarden las cintas mientras que otro puede cortarse el pelo que se dejó crecer durante todo el año delante del santo; o que actúe algún cantor o *cantora* de importancia, etc. Durante la noche del 20 se realiza en el patio de la iglesia el *fogón de la hermandad* durante cuyo transcurso también se canta y se baila sin que esto genere ningún inconveniente.

Los devotos asisten a la fiesta de San Sebastián principalmente por dos motivos. El principal es la certeza de que San Sebastián tiene poder. No político, no económico, sino el poder de transformar y/o cambiar el curso de eventos o situaciones consideradas imposibles de ser modificadas por la agencia humana. La confianza en el santo es tan grande que incide en la propia organización de la fiesta y señala una idea particular de agencia.

Una de las organizadoras le comentó al autor en una oportunidad los conflictos existentes dentro de la *comisión*. Alguien, que según ella no tenía necesidades económicas, pidió a la *comisión* permiso para vender el 20 la rifa de un caballo con montura. Ella dijo que no. Los demás miembros de la *comisión* aceptaron para no quedar mal con esta persona. Ella hubiera querido que se rife una *canasta familiar* (determinada cantidad de alimentos). Otro año el presidente decidió comprar una moto con el dinero recaudado de las *mandas* y rifarla. Pusieron la moto al lado del santo. La imagen de San Sebastián está en un costado del interior de la capilla, al lado del altar, que está en el centro y al otro lado una imagen de la Virgen María. Debajo de la imagen del santo hay otras imágenes de San Sebastián mas pequeñas. Son de peregrinos que la dejan todo un año y luego se las llevan. Ella le ordenó que quitasen la moto de allí. Considera que muchos no saben lo que es sagrado y lo que no. Al decirle que pese a todos estos problemas la fiesta igualmente siempre se realiza contestó que sí, *pues el santo es muy poderoso*. Su razonamiento radicaba en que más allá de todos los problemas y fallas humanas, el santo siempre iba a interceder para que la fiesta tenga el éxito que ellos consideran que tiene todos los años. Como todos confían en que la imagen tiene poder y este poder está en algún sentido fuera de toda relación humana (el santo como estatua de yeso no opina, no actúa, no tiene intereses salvo el que los propios devotos les quieren colocar) puede ser un mediador entre los diferentes intereses de grupo.

Otro aspecto central de la fiesta, desde la perspectiva de los actores, es el afán de divertirse: de salir de su rutina, de reencontrarse con amigos y parientes que migraron a las ciudades y vuelven para la fiesta, de conocer nuevas personas, de bailar, de cantar, de ver las novedades que traen los feriantes. De hacer algo que habitualmente no se hace. Vivir en una carpa para los de la ciudad, o visitar el pueblo para los que vienen del campo. Visitar la feria y ver y comprar cosas que son de difícil acceso por la falta de mercados.

La convicción de que el santo es *poderoso* y la posibilidad de divertirse no son opciones necesariamente opuestas para la mayoría de los concurrentes. Pero sí lo son para el clero. Una persona puede asistir porque necesita que el santo le cumpla un favor o porque está en deuda con el santo por un favor. Pero simultáneamente, y sin que esto signifique una contradicción, va a Las Ovejas en la fecha patronal para divertirse; esto es asistir a las *cantinas* para cantar, bailar, embriagarse, buscar pareja, comprar recuerdos, etc. El clero no acepta esto; y en realidad algunos devotos tampoco. Es la opinión del clero y de algunos devotos que esta mezcla de devoción y diversión es inconcebible. Si se viene a cumplir con el santo es una actitud sacra y está excluida toda confusión. El que viene para divertirse no respeta al santo. Un devoto de Andacollo comentaba que siempre le pedía algo a San Sebastián, y en mayor medida lo hizo cuando estuvo enfermo. Pero no le gustaba la palabra *fiesta* pues consideraba que la celebración debía ser una *devoción* y opinaba que no toda la gente que asiste el 20 lo hacía por devoción al santo; y eso le molestaba. No es una opinión habitual entre los peregrinos.

Al aproximarse el 20 de enero crece la actividad nocturna y se observa una mayor cantidad de personas que circula por las calles y concurre a los bares y *cantinas*. También el número de pobladores aumenta debido a peregrinos y parientes de pobladores que vienen de otros lugares de la provincia. En varios sitios del pueblo e, incluso, en el santuario se construyen *ramadas*: techos de coirón en donde se comen los asados; en el caso del templo; o en el pueblo se convertirán las futuras *cantinas* para el 18, 19 y 20 a la noche, y donde se pueden tomar bebidas alcohólicas y bailar cuecas, rancheras, valecitos y tropical. También funcionan *boliches bailables*, que a diferencia de las *cantinas* tienen lugar en un salón. Esto continúa hasta las 6 horas del día 20. La municipalidad decreta feriado, salvo para los empleados que estén directamente involucrados en el apoyo de la fiesta. Por lo tanto, nada impide trasnochar.

En el templo se realizan actividades con la expresa intención de continuar con la actividad religiosa y que la gente no concurra a las *cantinas*. Por ejemplo, en 1999 se proyectó un documental sobre la vida de Jaime De Nevares, primer obispo de Neuquén, y los misioneros laicos que llegaron procedentes de la ciudad de Neuquén realizaron una teatralización de la vida de San Sebastián quedando la iglesia abierta toda la noche esperando peregrinos y asilando a algunos que allí durmieron.

Los propios miembros de la *comisión* alegan que quieren terminar con las *cantinas* para que la fiesta sea *más religiosa*. No les molesta tanto el comercio ya que varios miembros de la *comisión* lo practican, pero sí no están a favor de muchos vendedores a los que se supone sólo les interesan ese aspecto. Además de aumentar las actividades en la iglesia buscaron implementar otras modificaciones como quitando el estímulo a los bailes cambiando el horario de la *procesión*. Años atrás se realizaba a las 16 horas pero últimamente se trasladó a las 7 horas. El motivo es dificultar a los fieles quedarse despiertos en las *cantinas* hasta entrada la madrugada si es que en realidad están dispuestos a caminar por la mañana del 20 el par de kilómetros que separa el templo de la *gruta*.

Este deseo modernista de hacer de la fiesta una práctica estrictamente religiosa y autónoma de todo otro fenómeno, trajo aparejadas algunos conflictos con el clero como también hizo que a veces el propio clero se sintiese confundido. El hecho más singular fue, tal vez, cuando a comienzos de la década de 1990 un sacerdote consideró que la fiesta había perdido su sentido. Sacó a San Sebastián del templo e intentó llevárselo a otra capilla de otra localidad. Este evento se relata como “una pueblada” en donde los lugareños impidieron que se llevaran al santo bajo el postulado de que *el santo es nuestro* (entiéndase de los pobladores de Las Ovejas) y no del clero. En el marco de este conflicto, ese mismo año el obispo Jaime de Nevares no participó de la fiesta intentando quitarle apoyo. Según los pobladores, la fiesta igualmente fue un éxito en cuanto a concurrencia de peregrinos. Esto se interpretó en el sentido de que el poder del santo para realizar milagros no disminuyó debido a la desaprobación de la Iglesia; y fortaleció la idea de que el santo pertenece a la localidad y de que su poder es independiente del de la Iglesia y el clero.

De todas maneras, este altercado hizo que se hicieran esfuerzos para separar lo religioso de la diversión. Por ello se creó la *Fiesta de La Lana* que se realiza los 10 de diciembre. Esta fiesta se caracteriza por ser exclusivamente laica, con destrezas criollas (carreras de caballos, doma, etc.) y bailes. Sólo asisten los pobladores de Las Ovejas y pueblos vecinos y no es tan multitudinaria. Tampoco pudo impedir la realización de *cantinas*, bailes y demás prácticas los 20 de enero.

Vale la pena resaltar que los pobladores hacen hincapié en que la fiesta nunca es la misma, que continuamente está cambiando; y si en algún momento se apela a la tradición es para marcar la profundidad histórica de la devoción y celebración de la fiesta pero no en la preservación de prácticas, valores y/o costumbres particulares que todos reconocen está en permanente cambio. Después del 20 de enero es común que se discuta por varios días sobre cómo estuvo la fiesta. Este debate se da tanto entre los miembros de la *comisión*, la municipalidad y la población en general, aún entre los que no participaron como los evangélicos. Estas discusiones sirven para que el próximo año se agreguen o quiten elementos de la fiesta, siempre con el afán de mejorarla. Por ejemplo, durante los primeros años que el autor asistió, todos recordaban que antes había mujeres que a lo largo de la *procesión* iban tirando pétalos de rosa adelante del camino que recorrían los fieles con el santo a cuestas. Unos años después esta práctica se volvió a realizar. En general el clero no se inmiscuye en estos problemas e, incluso, algunos sacerdotes han confesado que es en estos debates donde se sienten incómodos si deben opinar, aprobar o desaprobar sobre cosas y aspectos que sienten no les concierne.

LA FIESTA COMO PROMOTORA DEL DESARROLLO ECONÓMICO

La promoción comercial y turística de la fiesta era vista -especialmente por cierto grupo de jóvenes políticos que estaban incursionando en las disputas por el poder municipal- como una posibilidad de desarrollo de la localidad y la región. Lo señalado se puede ejemplificar con la trayectoria de un joven dedicado a la política local que llegó a ser intendente de Las Ovejas.

Vicente es una persona peculiar. Por su forma de hablar, su gusto por la pintura y la literatura, su desconocimiento sobre caballos, fútbol y autos (tres pasiones muy comunes en los hombres de Las Ovejas) no parece nativo de la localidad. Es consciente de ello y dice enfadarse cuando le preguntan si nació y se crió en Las Ovejas, *como si todos los nacidos aquí tendrían que ser tontos*. Alega que sus gustos *son urbanos* y que una buena gestión municipal necesita negociar en la ciudad; por ello se proclama como el *más preparado*. Se sabe diferente, incluso de sus otros hermanos. Considera que siempre fue el más aplicado en la escuela. Participó de varias comisiones locales: en la biblioteca, en cargos partidarios y en la iglesia; incluso estuvo a punto de entrar a la orden Salesiana. Piensa que tal vez por esa razón con sus 27 años de edad no vivió otras cosas, como la vida en las *cantinas*. Antes de llegar a ser proclamado intendente sus intenciones eran terminar con el *caudillismo* local, que desde su punto de vista produjo que la población abandonara la producción y se hiciera dependiente de los favores políticos para subsistir.

Vicente estaba haciendo campaña política cuando el autor conoció; y en las elecciones de 1999 logró llegar a la intendencia. Entre las razones por las cuales Vicente triunfó se puede considerar como punto central la actividad comunitaria que desplegó desde sus inicios de estudiante en la escuela media, al igual que su participación activa en la formación del centro de estudiantes desde dónde incluso se empezó a conformar la idea de armar la *comisión* de la fiesta de San Sebastián. En ésta Vicente no ocupó puestos importantes; pero su madre sí, y él siempre participo de su entorno y fue un activo colaborador en la organización de la fiesta. Una vez electo intendente, nombró como Secretario de Gobierno a Waldo, el hijo de una de las miembros más relevantes de la *comisión*, también egresado de la escuela media y con un título terciario posterior obtenido fuera de la provincia.

Vicente consideraba que efectivamente San Sebastián era milagroso. Incluso el clero consideraba su ascenso al poder como *un éxito* de la orden Salesiana debido a las vinculaciones de Vicente con la *comisión*. Pero esto no significaba que no deseaba utilizar la fiesta y el santo para finalidades “no-religiosas”. Tenía otro proyecto para las celebraciones en torno a San Sebastián. Apreciaba el trabajo del autor pues consideraba excelente *que de Buenos Aires se hayan enterado de la fiesta*. Por ello, y al mismo tiempo, lo consideraba como un indicador de la trascendencia que los festejos estaban adquiriendo fuera de la región lo que señalaba a su vez el poder del santo. Consideraba a la fiesta como un culto que debía expandirse más allá de lo religioso, especialmente en el plano comercial y turístico; que más que asegurar la eliminación de los bienes de los devotos a través de las *mandas* intensificara el consumo y convirtiera el ritual en un mercado lucrativo. De esta manera, veía en la fiesta un proyecto de desarrollo local potencialmente capaz de generar un crecimiento económico que permitiría diversificar las posibilidades laborales.

Las Ovejas está subvencionada por el Estado provincial bajo la forma empleo público. Como el propio Estado provincial está íntimamente ligado al partido provincial (el Movimiento Popular Neuquino), gestión de gobierno y gestión de partido se confunden. Es prácticamente un prerequisite que, para obtener un beneficio del Estado, se muestre antes fidelidad al partido. Los *crianceros* se han caracterizado por su capacidad de persistencia frente a políticas y mercados cambiantes que superponen apoyo con asedio: programas estatales de comercialización junto a programas de forestación que elimina zonas antes utilizadas por trashumantes. Esto hace que muchas veces los pobladores sientan que la actividad ganadera carezca de viabilidad a largo plazo, mostrándose interesados en diversificar sus formas de subsistencia en actividades -como por ejemplo el turismo- que se lo percibe como más dinámico y moderno.

Sin embargo, y aunque la zona presenta muchas potencialidades también tiene dificultades. Existen caminos pero no están pavimentados, se carece de hoteles y lugares de camping a lo que se suma la falta de preparación de la población para este tipo de actividades.

Más allá de los planes provinciales y nacionales de desarrollo, los pobladores de Las Ovejas

cuentan con la potencialidad de un proyecto propio. La fiesta de San Sebastián sería efectivamente un proyecto nativo de desarrollo, en donde los pobladores son (o pretenden ser) los principales gestores y promotores de la empresa. La *comisión* es una organización comunitaria exitosa que genera gran cantidad de trabajo voluntario; y si se analiza la situación de la localidad, lo que ha ocurrido justamente es imponerle un modelo de desarrollo. Las Ovejas es una población que sufrió un proceso modernizador en el sentido clásico de la palabra: la población se retiró del área rural para concentrarse en el casco urbano (y este proceso no sólo es una política pública, sino también un deseo de la mayor parte de la población que ansía vivir en los pueblos), posee servicios considerados básicos para el desarrollo (salud, educación y vivienda), y se estaría terciarizando al pasar de la producción rural a empleado público. En este proceso el Estado, considerado el promotor por excelencia en los procesos de modernización en Latinoamérica, se presenta como el principal impulsor. Por el contrario, la promoción turística de la fiesta implicaría un camino inverso: partir de lo que ellos valoran (la celebración de un santo), explotar su veta exótica (lo que valora el turista) y utilizarlo como puntapié de desarrollo económico.

Esto no dejó de ocasionar problemas. Hasta el 2004 la fiesta no le generaba ganancias al municipio. En ese año recaudaron \$5000 (u\$s 1689) en concepto de impuestos a los feriantes, pero sólo los baños químicos gastaron \$4500 (u\$s 1520,75). En el 2004 la fiesta le costó al municipio (contando entre otros gastos policía extra, limpieza, horas extras de empleados, luz, etc.) \$15.000 (u\$s 5067,57), y no llegaron a recaudar ni la mitad. Sí es una posibilidad de que los comercios -y muchas familias- recauden dinero extra a sus actividades cotidianas, como por ejemplo hacer comidas para vender. Por otro lado, desde el municipio se quejan de que la iglesia (o la *comisión*), al tiempo que recauda mucho dinero en *mandas* prácticamente no tiene gastos, ya que gran parte de la logística es del municipio y otra gran parte mano de obra voluntaria.

El que viaja a la zona considera que es un turismo barato, que no requiere de muchos servicios, apenas baños, duchas y algún almacén para comprar productos alimenticios no perdurables. En general viajan con carpas y ni siquiera pagan servicio de camping, ya que acostumbran a acampar en las orillas de los caminos. La tranquilidad y seguridad de la región lo permite. Muchos traen todos los víveres de sus poblaciones de origen ya que en la ciudad pueden conseguir mejores precios y mayor diversidad. En la fiesta lo que más se vende es cerveza y gaseosas.

Con la devaluación de la moneda argentina en el 2001 (de U\$S 1 = \$1 a aproximadamente U\$S 1 = \$3) comenzó un fuerte impulso por parte del gobierno provincial para desarrollar el turismo. Para ello se organizaron cursos de capacitación en las diferentes poblaciones. Durante la última estadía, en el año 2004, fue evidente como la problemática del turismo aparecía ya no como un proyecto sino como una realidad que se iba gestando. De hecho se percibían mayor cantidad de turistas que otras temporadas estivales. Esto generó que se discutieran y analizaran todos los puntos turísticos factibles de ser explotados. Así, además de la identificación de bellezas paisajísticas y puntos panorámicos, las fiestas comenzaron a ser vistas por el gobierno como puntos de importancia.

Esta política también generó lo contrario: la aparición de sectores que no querían que determinados eventos fuesen explotados turísticamente. Esto se evidencia en diferentes conductas llevadas a cabo por los municipios. En el verano del 2004 fue clara la diferencia de políticas ejecutadas por la municipalidad de Las Ovejas y la de Varvarco. En la primera se veía una clara preocupación, tanto por el municipio como por muchos pobladores, por todo lo que fuese promoción turística. En Varvarco esta preocupación también existía, pero simultáneamente parecía más refractaria y cuando lo hacía era más por exigencia de la gobernación que por *motus proprio*. Por ejemplo, en Las Ovejas comenzó a aparecer la preocupación por la falta de *ramadas* en relación a los *boliches bailables* que traían grupos musicales de la ciudad, y el temor de que se pudiera perder *lo más autóctono* y por ello una parte importante de la fiesta desde el punto de vista de su promoción turística.

El propio proceso de purificación de la celebración por parte de la Iglesia atentaba contra esto. En 2003 la *comisión* exigió que sólo se habilitase una *ramada* con la finalidad de que la fiesta fuese *religiosa*. Esto traería aparejado la pérdida de una gran parte de la fiesta tal cual se la conocía, y simultáneamente la pérdida de atractivo turístico.

Por el contrario, en Varvarco no parecían tan entusiasmados por el turismo. Esta diferencia de pareceres fue evidente al comparar lo ocurrido en 2004 en la fiesta de San Sebastián, de Las Ovejas, y la de la Virgen del Lourdes, en Ailincó. De parte del clero existe la idea de que la fiesta de San Sebastián está *perdiendo pureza* debido a su mercantilización; y a que la mayoría de los peregrinos no son *crianceros* sino que provienen de las ciudades. Existe en el clero cierta idea implícita de que la ciudad degrada moralmente y esto a pesar de que la mayoría de sus miembros nació y vive en las ciudades.

En cambio, los pobladores rurales presentan para el clero una imagen ambivalente. Por un lado ven en el *criancero* una pureza idílica como criadores de ovejas y cabras, viviendo una vida simple, sin grandes riquezas tal vez hasta rememorando a los pastores bíblicos. Pero los sacerdotes tienden a confundir el sistema de reciprocidad campesino (de trueque en vez de utilización del dinero, de ayuda recíproca entre familiares y/o amigos en tareas rurales, etc.) que en una primera impresión parece fuera del mercado y desinteresado, con los valores de gratuidad cristiana. Desde el punto de vista de la fe, les llama profundamente la atención la convicción que tienen los *crianceros* en el poder de ciertas entidades cristianas como los santos o las vírgenes. Pero al mismo tiempo piensan que esas convicciones, si bien verdaderas y bien intencionadas, están erradas. De allí que consideren que parte de esa inocencia es ignorancia. En este contexto, el Hermano Pedro propuso al autor que presenciara para sus estudios la fiesta de la Virgen del Lourdes en Ailincó (Imagen 3), ubicada en una capilla rural de difícil acceso y a la que no concurrían ni turistas ni parientes de la ciudad, sino sólo *crianceros*. Pedro consideraba a esta fiesta *más espontánea*.

Imagen 3: Fiesta de la Virgen de Ailincó



Fotografía del autor

La fiesta de Ailincó la organizan dos familias de la zona denominada Aguas Calientes, cercana al volcán Domuyo. Ana Horquedá es la que realiza el mayor trabajo y está a cargo de la fiesta. Si bien tiene campos allí, actualmente debido a su edad vive en Varvarco. Por su altitud es un área exclusivamente de *veranadas* de donde los *crianceros* se retiran al llegar el otoño, cuando comienzan las nevadas. La población más cercana es Varvarco, a unos 50 kilómetros. Es verdad que es de un acceso un poco más difícil, que el grueso de los concurrentes son *crianceros* que tienen sus *veranadas* allí y que muchos habitantes de Varvarco por lo general son o tienen parientes veraneadores. Los organizadores se instalan en la capilla unos días antes esperando una cabalgata que llega de la población de Tricao Malal, al otro lado de la Cordillera del Viento, en el departamento Chos Malal. La cabalgata está compuesta por pobladores de del lugar -muchos de los cuales tienen también *veranadas* en Ailincó- y por el sacerdote de Tricao Malal.

Los predios se componen de una pequeña capilla, un gran galpón en donde se preparan algunas cosas respectivas a la fiesta y una *ramada* que se utiliza como pista de baile. El resto es todo campo y cordillera. A la noche del 10 de febrero de 2003 se comenzó con un baile. Como no existe tendido eléctrico (sólo un generador a nafta) no había equipo de ampliación, así que se tocó con guitarra y acordeón corridos, cuecas y chamamé, en este caso interpretados por hombres. El predio se compone de dos salones de media agua contruidos de ladrillo hueco y chapa de zinc. En el medio

hay un techado que era la sala de baile. Cuenta con una *cantina* y hacia abajo estaba la parrilla. Una fila de álamos es la única sombra, en una época del año que se caracteriza por su sequía y tener la mayor parte de los días con el cielo diáfano, donde al mediodía las temperaturas pueden llegar hasta los 30°. A las 0,30hs un hombre paró el baile y pidió que todos fuesen a dormir, ya que por la mañana era necesario estar descansados para realizar la *procesión*. Nadie se quejó, por lo menos públicamente.

La Virgen de Lourdes, supuestamente traída de Buenos Aires hace 50 años y de color celeste y blanco, había sido sacada de su lugar en la parte superior central de la capilla y puesta en una tabla para ser transportada. En la capilla también hay otras imágenes menores de santos, muchas de ellas traídas de Chile. La capilla estuvo abierta toda la noche.

A unos pocos kilómetros de allí existe un puesto de *veranada* que también durante el verano funciona como almacén. Allí también el 10 de febrero de 2003 hubo baile toda la noche y se detuvo la cabalgata de Huinganco. A diferencia de la de Tricao Malal, esta cabalga era un emprendimiento turístico. Consistía en salir a caballo de la localidad de Huinganco, cabalgar por tres días atravesando localidades y valles intermontanos entre la Cordillera de Los Andes y la del Viento hasta llegar a Ailenco para la fiesta del Lourdes. Por ende, se diferencia substancialmente de la cabalgata que llega de Tricao Malal. Estos son peregrinos *crianceros* o, al menos, parientes o amigos de los *veraneadores*. No pagaron a ningún organizador para llegar a caballo hasta allí.

Aproximadamente a las 10 de la mañana sacaron a la virgen y fueron hasta cerca del puente de entrada cantando acompañados por una guitarra. Renzo, el sacerdote de Tricao Malal, y otros dos misioneros de Chos Malal la guiaban. Por arriba de la barda apareció la cabalgata de Huinganco. Gritando bajaron hasta enfrentarse con los de Ailenco. Estuvieron cantando una media hora. Luego se dirigieron hasta un Calvario que se encuentra en un alto. Allí uno de los sacerdotes mencionó que esta fiesta ya tenía más de 40 años y se recordó a los anteriores misioneros que estuvieron en la región. Luego descendieron y se ofreció la misa, se realizaron bautismos y confesiones. No todos los peregrinos prestaron atención, sino que muchos seguían reunidos en fogones tomando mate o realizando diferentes actividades. Los de la cabalgata de Huinganco comieron, cargaron sus cosas en camionetas que estaban de apoyo logístico (los caballos y monturas eran alquilados a *crianceros* de allí, así que los dejaron) y se fueron. Esto generó problemas para el año siguiente.

Luego de la misa se realizó el *asado popular*: sopa, empanada y asado; ocho vacunos habían sido entregados en *mandas*. Todos decían que iba a sobrar para los dos días de fiesta. Cuando el autor le comentó esto a una persona ésta le contestó que estaba bien que así fuera, *así la gente se va contenta*. Luego de la comida comenzó el juego. En todo momento se ingirió alcohol y pronto una gran mayoría de los concurrentes estaban ebrios. También había dos lugares de baile, uno en el mismo sitio de la noche anterior y otro un poquito más abajo llevado a cabo por un cantor que con guitarra y voz cantaba cuecas y valsitos. Al lado se jugaba a la taba por \$2 la tirada; cerca muchos

hombres arrodillados en círculo sobre un poncho jugaban a los dados también por dinero. Se rifó un chivo y un vacuno. Como es costumbre en estas fiestas, a diferencia de la comida que es gratuita las bebidas se venden.

Esto duró toda la tarde hasta que a la noche se volvió a comer y a bailar en el lugar central. En rigor hubo asado toda la tarde para quién lo deseara aunque no en grandes cantidades. Alguien siempre cuidaba del fuego (indispensable además para calentar agua para el mate) y de la carne. A la noche, mientras se bailaba, algunos también iban a la capillita a orar o a despedirse de la Virgen si ya partían. La mayoría de los concurrentes eran hombres; la fiesta se caracteriza por ser pequeña y por que la mayoría de los asistentes eran conocidos entre sí. Al día siguiente hubo carreras de caballos en donde las apuestas eran de un valor mucho mayor a las apuestas de taba y cartas.

La fiesta de Ailincó celebrada en febrero del 2004 fue más conflictiva debido a la presión ejercida por explotarla turísticamente. Ailincó está en el calendario oficial de fiestas populares, y por ende, como un atractivo turístico más. Pero esto no fue una decisión de los organizadores sino de los agentes de la Secretaría de Turismo de Neuquén. El conflicto se generó en la fiesta del año anterior en la que, como se mencionó, los turistas de la cabalgata de Huínganco habían comido antes de que el *asado popular* estuviera para ser servido y rápidamente se fueron. No se quedaron a *compartir*. Los organizadores de la cabalgata querían que cuando llegase la cabalgata ya estuviese preparada la comida. Esto a los organizadores de la fiesta les pareció inconcebible, ya que la comida (que en realidad son animales de *mandas*) está para *atender* a y *compartir* con todos los integrantes de la *procesión* pero no con los turistas. Por ejemplo, les disgustó que en el 2003 los de la cabalgata sacaran empanadas antes de servirles a todos.

La secretaria de Turismo de Varvarco comentó al autor que hay una diferencia entre el *turista* y el *que es de afuera* y llega de visita; y que *antes no había turistas*. Cuando venía alguna persona que no era de la región era lo atendía en la forma y el tiempo de los lugareños. Agregó que, en cambio, el turista *exige* y quiere tener todo preparado. En Huínganco se vendía un paquete turístico en donde se suponía que en Ailincó se los esperaba especialmente en calidad de turistas. En realidad, en Ailincó no se eran esperados especialmente y la atención que recibían era igual a la de cualquier peregrino. Esto produjo quejas entre los turistas. La secretaria también estaba molesta porque en Huínganco se dice que vienen por motivos religiosos pero *no hacen ningún sacrificio*. Otras personas le preparan los caballos, nunca duermen al aire libre, hay que tenerle preparadas las camas. De todas formas, el municipio de Varvarco sufrió algunas presiones locales y de la provincia. La falta de apoyo a los de la cabalgata implicaba menos dinero para los pobladores. En 2003, en Varvarco el recibimiento (fundamentalmente preparar la cena y desayuno de los turistas) fue organizado por grupos de padres de la escuela. Recaudaron \$1200 (u\$s 400) que fue una importante ayuda para el viaje de egresados que hacen a Buenos Aires los alumnos que terminan la escuela primaria. Si el municipio no los aceptaba para pernoctar debían dirigirse a otra localidad o puesto de algún *criancero* y ese dinero iba a faltar.

En este caso los organizadores de Ailenco se sentían apoyados por la Iglesia. El comentario en Varvarco era que los organizadores de Huinganco hablaron con el obispo, quién se comentaba les respondió que no le interesaba desarrollar la fiesta turísticamente. Los de Huinganco le dijeron que con el turismo atraían más gente, y el obispo supuestamente les dijo que no les interesaba la cantidad sino la calidad. Los organizadores de la fiesta de Ailenco y muchos en Varvarco decían que no querían que la fiesta se mercantilice como la de Las Ovejas. Por ello los organizadores centraron su discurso en el 2004 con la idea central de que *nada cambie*, que no se torne *comercial* como la de Las Ovejas, que la cabalgata de Huinganco no vaya, y que incluso algunos cambios que ya se habían realizado años antes, como la *procesión* por la mañana vuelva a realizarse a la tarde. Decían que la fiesta de Las Ovejas *no era como antes*, porque debido a tanta concurrencia *no se atiende bien a la gente*; que era tan grande que no a todos se les podía dar de comer. Eso era visto como un grave inconveniente. En una conversación que el autor tuvo con un veraneador le contó que la fiesta de Las Ovejas era evidentemente más grande que la de Ailenco, que llegan peregrinos de todas partes e incluso de las ciudades, que se arma más de una *ramada* y que además puede haber boliches en donde toquen conjuntos musicales provenientes de la ciudad y se baile. Me respondió que no le gustaría participar de una fiesta más grande que la de Ailenco donde todos se conocen; y que ni él ni nadie allí se imaginaban un verano sin esta fiesta.

Por este motivo, el verano del 2004 fue complicado para el intendente de Varvarco. Por su cargo estaba comprometido con el partido y el lineamiento trazado por la provincia de Neuquén. Pero también era el hijo de la principal organizadora de la fiesta. Por ello quedó en medio de intereses (familiares y políticos) contrapuestos. Se vio en medio de la disputa entre la cabalgata de Huinganco y los organizadores de la fiesta.

Cuando aquí se hace referencia al desarrollo turístico no se involucra exclusivamente a capitales exclusivamente privados. Como ya se señaló, la región está fuertemente subvencionada por el Estado provincial, que prácticamente es lo mismo que el partido político. El organizador de la fiesta de Huinganco no era un privado en el sentido lato, sino el propio intendente de Huinganco, y muy cercano al gobernador. Finalmente, el municipio de Varvarco apoyó la cabalgata. El lunes 9 de Febrero llegó al pueblo. Un privado le alquiló un predio para guardar los caballos que en su mayoría, al igual que las cinchas, eran de *crianceros* del lugar. Una *cantora* pagada por los organizadores cantó a la llegada y por un rato se bailó la cueca. Un animador llevaba el evento. En algún momento el intendente de Varvarco se acercó al palco y se refirieron a él, agradeciéndole su hospitalidad. Luego siguió la cena en la escuela, organizada este año por los padres de los estudiantes de Varvarco que cursan en la escuela secundaria en Andacollo. Luego hubo baile.

Pero cuando la cabalgata de Huinganco llegó a la capilla fue ignorada. A diferencia del año anterior, los jinetes bajaron de la lomada y nadie fue a recibirlos. En ese momento se estaba rezando y muchos jugaban a la taba. Cuando los jinetes llegaron se colocaron alrededor de los presentes y se quedaron mirando. El día anterior había llegado la cabalgata de Tricao Malal y le dijeron

explícitamente al autor que ni bien vieron que los de Tricao Malal estaban bajando al valle dejaron sus actividades, sacaron la Virgen y los fueron a recibir.

El contingente turístico pensaba que la *procesión* se realizaría por la mañana. En cambio la *procesión* y misa comenzaron a las 16 horas. En algún momento uno de los sacerdotes aclaró al público que la razón era que al realizarse los años anteriores por la mañana los organizadores de la fiesta no podían participar pues estaban con los preparativos de la comida del mediodía. Este cambio de horario hizo que la cabalgata de Huínganco se viera obligada a quedarse hasta la tarde, una vez terminada la *procesión*.

Al mediodía se comió asado (de chivo y vacuno) empanadas y sopa. La bebida, como siempre, se cobraba: cerveza o gaseosa. Esta vez se mataron cuatro vacunos. A las 16 horas se cortó el juego y comenzó la *procesión* hacia el Calvario. Participaron los sacerdotes de Tricao Malal y de Andacollo, dos monjas del último pueblo y el Obispo de Neuquén quienes caminaron el trayecto junto al resto de los participantes, algunos de ellos lo hicieron descalzos mientras los canales de TV filmaban. Luego siguieron los juegos de azar y el baile que estuvo a cargo de quienes oficiaron de músicos para la misa. Duró como hasta las 3hs de la madrugada.

Al día siguiente, alrededor de las 15 horas todos comenzaron a subir hacia un llano. Una vez arriba, a lo largo de un trecho de un camino se ubicó una fila de autos, grupos distintos de jinetes en diferentes lugares y algunos grupos con mulas ya cargadas de familias que se volvían para Tricao Malal. Comenzaron las carreras de caballos: dos jinetes que tienen caballos de carreras (pueden ser los dueños o sólo los corredores de un caballo que es de otro) se ponen de acuerdo para correr. Simultáneamente se realizaron apuestas entre diferentes personas de las cuales también participaron los jinetes y los dueños de los caballos. Uno de los que hacía la apuesta era el propio jinete del caballo quien iba mostrando su dinero al que quería jugar en su contra; también alguno agregó un vacuno. Todo parecía muy informal, no había señal de largada pero intentaron comenzar a correr a la par una cuantas veces como también abortaban. Estas carreras pueden llegar a durar varios días y el límite parece ser el dinero que los apostadores tienen. Con este evento se da por finalizada la fiesta de Ailínco en honor a la virgen de Lourdes.

CONCLUSIONES

Al referirse a las obras de arte, Gregory Bateson ([1972]1991) señalaba que todo centramiento rígido sobre cualquier constelación de términos relacionados destruye para el artista el significado más profundo de la obra. Si el cuadro versase sólo sobre el sexo o sobre la organización social resultaría baladí. Por el contrario, una obra de arte bien lograda es profunda precisamente porque versa sobre muchas cosas; y versa sobre muchas cosas porque las relaciones tanto al interior de la obra como la que crea con el espectador, son más importantes que algún dato identificable. La relación es lo primero y los términos lo secundario.

La devoción y fiestas que se describió no son obras de arte, pero los postulados que plantea Bateson son aplicables a este fenómeno. Las fiestas que analizadas muestran simultáneamente facetas de conflicto y armonía, pues la tensión entre los clérigos (modernistas por excelencia, que intentan que San Sebastián sea un fenómeno exclusivamente religioso con mínimas vinculaciones económicas o políticas) y los devotos que no pertenecen a la *comisión*, así como los peregrinos (para quienes San Sebastián es un vehículo para lograr protección ante los poderosos o las vicisitudes del destino) presentan diferencias de intereses y valores; pero ambos precisan de la cooperación mutua y hasta tal vez sean la razón por la cual, en el caso de Las Ovejas, la fiesta tenga éxito en el sentido de que es multitudinaria. Al manifestar distintos propósitos, la fiesta se hace multivocal y multifuncional (Steil, 1996). Esta polifonía es la que logra que, por diversos motivos, todos deban participar: los clérigos y el obispo porque no quieren perder el control de la fiesta, los miembros de la *comisión* porque entre otras cosas les da prestigio tanto dentro como fuera de la localidad participar de la organización, los políticos que no quieren desaprovechar un fenómeno masivo, etc. Pero ante todo, porque todos, o al menos una gran mayoría, de una u otra manera están convencidos del poder de San Sebastián. Como versa sobre muchas cosas es profunda; y crea y recrea continuos significados y entrelazamientos no sólo entre diferentes actores y niveles de la esfera social, sino incluso en un mismo actor social. Vicente intentaba obtener rédito político y económico de la fiesta y en este sentido se distanciaba un poco de los clérigos y de la *comisión*; pero ello no significaba que no estuviese convencido de los poderes milagrosos del santo ni que el accionar de los clérigos y de los miembros de la *comisión* estuviese fuera de todo interés. Así, los sentidos de la fiesta no sólo son diferentes en distintos sectores, sino que esta multivocalidad y/o multifuncionalidad se puede dar en un mismo individuo simultáneamente.

La polifonía y multifuncionalidad lleva también a reflexionar sobre como “el actor es ligeramente superado por aquello que construye” (Latour, 2002:45). La distinción entre santo como protector y con el cual se pueden establecer contratos no es una invención de los pobladores. Fue el propio clero que instauró esta creencia a través de los misioneros. Con el Concilio del Vaticano II la Iglesia Católica decidió cambiar de concepción respecto a los santos. El problema es que la primera creación ya había tenido éxito, resultó útil y, por ende, adquirió independencia del clero y la Iglesia Católica. La invención (se pueden establecer contratos con el santo) cobró autonomía del inventor (el clero), que en la actualidad le cuesta controlar su propia invención. Muestra también que los campesinos, en vez de ser receptores pasivos de la dominación a través del cristianismo, pasan a ser por lo menos parcialmente agentes en este proceso (Velho, 2003:2) decidiendo que estilo de cristianismo van a adoptar.

Por otro lado, lo ocurrido en la fiesta de Ailínco fue útil para comprobar que el grado de polifonía no es siempre el mismo. Se observó como activamente los organizadores de esta fiesta intentaron acotar los sujetos de la fiesta impidiendo que se agregue esa nueva forma de viajar, conocer y disfrutar que es el turismo. Tal vez un motivo de esta reducción de lo multivocal esté en relación con la cantidad, pues la fiesta de Ailínco es significativamente más pequeña y desde lo geográfico de

acceso más dificultoso que la de Las Ovejas. En este sentido, la fiesta de Ailincó sería una celebración más acorde a lo que clásicamente ha sido abordado este tipo de fenómeno, es decir como “celebrados dentro de un asentamiento comunitario, que expresan tradiciones significativas para esa comunidad y que son producidos por y para sus miembros, no para su consumición externa” (Stoeltje [1983]1992:23).

Pero si la fiesta de Ailincó parece “mas tradicional” que la de Las Ovejas no es por una causa totalmente intrínseca a ambas fiestas, pues “nadie nace tradicional, sino que es una elección que se hace cuando otros innovan mucho” (Latour,1997:75). Por ello, este análisis quedaría trunco si no se hace hincapié en que esta limitación fue manifiesta. Los organizadores, ayudados por la iglesia en este caso, activamente le hicieron un vacío a la cabalgata de Huínganco, y este vacío y rechazo está en relación con lo que los organizadores y *crianceros* de la zona perciben que está ocurriendo en la fiesta de sus vecinos de Las Ovejas. En este sentido, la celebración del 2004 de la Virgen de Ailincó tuvo como uno de sus motivos diferenciarse de Las Ovejas; ambas son activas e innovadoras. Una, intentando ser cada vez más multitudinaria; la otra, reaccionando y oponiéndose a este movimiento; y justamente porque son fiestas tan similares tal vez precisen diferenciarse. Los proyectos de desarrollo turístico deberían tomar en cuenta estos intereses locales y no considerar *a priori* que una práctica cultural tiene valor turístico por el sólo hecho de que es exótica o se realiza en el marco de un paisaje que es apreciado por las clases medias urbanas. Los pobladores deberían tener el derecho a decidir, o al menos colocar en discusión, lo que quieren mostrar a los turistas, como lo que quieren conservar para su propio consumo. Es decir, aquello que puede ser comercializable y lo que no.

A referirse a los rituales (y una fiesta es una especie de ritual) Emile Durkheim (1951:2 35) afirmaba que se realizan con la finalidad de revitalizar determinados períodos cohesivos de la sociedad rememorando lo que denominaba “momentos de creación”. Cuando los hombres están inducidos a aproximarse más íntimamente las reuniones y asambleas son más frecuentes, las relaciones más continuas, los cambios de ideas más activos. En estos momentos los ideales se viven con una intensidad y exclusividad tales que se apoderan casi por completo de las conciencias excluyendo las preocupaciones egoístas.

Los hombres tienen la impresión que los tiempos se hallan completamente cercanos al instante en que el ideal se convertirá en la realidad misma. Pero Durkheim concluía que esta ilusión no era durable, pues esa exaltación es demasiado agotadora. Tan pronto como el momento crítico ha pasado la trama social se afloja, el comercio intelectual y sentimental decae y los individuos retornan a su nivel ordinario. Esos ideales se marchitan si no se consigue revivirlos periódicamente mediante ceremonias. En opinión del autor, la diferencia está exactamente en esta concepción de creación y conservación. Como lo hiciera notar Jean Jackson (1989:138), los antropólogos han aceptado las nociones de contacto cultural, difusión o sincretización; pero aún pervive en ellos la idea subyacente de cultura basada sobre un modelo orgánico en donde las culturas sobreviven, mueren o son asimiladas.

En contraposición, sería mejor considerar a los grupos humanos como creando o improvisando, más que como poseyendo cultura. Así, mientras que para Durkheim creación y conservación son dos momentos diferentes, y por ello lo único que puede hacer la ceremonia es rememorar pálidamente aquellos momentos de creatividad, tal vez sería más productivo considerar los procesos de innovación/tradición y conflicto/armonía como simultáneos, en una perspectiva semejante a como la desarrollara tempranamente Max Gluckman ([1958]1987) al analizar situaciones sociales que, pese a los resquemores que los diferentes participantes tenían entre sí, por diversos motivos también todos se necesitaban. Esto hace las celebraciones dinámicas y profundas a la vez y permite hacer entender cómo estas fiestas han “sobrevivido” a los tiempos cambiantes, por qué no ha caducado y cómo continúan siendo una práctica enraizada en la cultura de los pobladores al tiempo que fueron integrándose e integrando los procesos sociales, políticos y económicos por las que debieron y deben atravesar la región y sus habitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albro, R.** (1998) “Neoliberal ritualist of Urkupiña: bedeviling patrimonial identity in a Bolivian patronal fiesta”. *Ethnology* 37(2): 327 351
- Bateson, G.** [1972] (1991) “Pasos hacia una ecología de la mente”. Editorial Planeta, Buenos Aires
- Durkheim, E.** (1951) “Sociología y filosofía”. Guillermo Kraft Limitada, Buenos Aires
- Garma Navarro, C.** (1992) “Ideología y cambio religioso en Iztapalapa”. *Iztapalapa* 2(25): 1 28
- Gluckman, M.**[1958]. (1987) “Análise de uma situação social na Zululândia moderna”. En: *Antropologia das Sociedades Contemporâneas*. Global Editora, São Paulo, pp. 127 161
- Jackson, J.** (1989) “Is there a way to talk about making culture without making enemies?” *Dialectical Anthropology* 14:12 31
- Latour, B.** [1991](1997) *Jamais fomos modernos*. Editora 34, Rio de Janeiro
- Latour, B.** [1996] (2002) *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches*. EDUSC, Bauru
- Oehmichen, C.** (1992) “El carnaval de Culhuacán: expresiones de identidad barrial”. En: *Iztapalapa*, 12(25): 29 43
- Rodríguez, S.** (1998) “Fiesta time and plaza space. Resistance and accommodation in a tourist own”. *Journal of American Folklore* 111:321 339
- Rodríguez, M.** (1992) “Las fiestas como modeladores de identidades y diferenciaciones”. *Iztapalapa*, 12(25): 44 66
- Silla, R.** (2003) “Santos e contrabandistas: a nacionalização de São Sebastião e a fronteira austral argentino-chilena”. *Mana. Estudos de Antropologia Social* 9(2): 34 46
- Steil, C. A.** (1996) *O sertão das romarias. Um estudo antropológico sobre o santuário de Bom Jesus da Lapa – Bahia*. Editorial Vozes, Petrópolis
- Stoeltje, B. J.** (1992) “El festival en Norteamérica”. En *Serie de Folklore*. N 15. Facultad de Filosofía y Letras. UBA, Buenos Aires

Velho, O. (2003) "A persistência do cristianismo e a dos antropólogos". V Reunião de Antropologia do Mercosul. Florianópolis

Vessuri, Hebe M. C. (1971) Land tenure and social structure in Santiago del Estero. Argentina. Mimeo. Tesis Ph.D., Oxford

Recibido el 20 de octubre de 2008

Correcciones recibidas el 28 de noviembre 2008

Aceptado el 02 de diciembre de 2008

Arbitrado anónimamente

¿ÁREAS PROTEGIDAS FRENTE A LA PRESIÓN TERRITORIAL MÁS ALLÁ DE SUS LÍMITES?

La patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno (Tenerife, Islas Canarias, España)

Alberto Jonay Rodríguez Darías*
Universidad de La Laguna,
Tenerife, Islas Canarias - España

Resumen: Las áreas protegidas han gozado de una enorme difusión a partir de la segunda mitad del siglo XX. Tradicionalmente sus funciones, aunque múltiples, eran circunscriptas al interior de sus límites administrativos pero después del V Congreso Mundial de Parques, celebrado en Durban en 2003, se difunde el objetivo de extender los beneficios de la conservación de la naturaleza a su exterior. Este artículo presenta la declaración de dos áreas protegidas que fueron planteadas en el año 1987, para afrontar los efectos negativos derivados de las presiones demográficas y turísticas sobre un territorio relativamente amplio, la isla de Tenerife.

PALABRAS CLAVE: áreas protegidas, presión demográfica, impactos, turismo, gestión del territorio.

Abstract: Protected Areas Facing the Pressure beyond its Limits. The Transformation into Heritage of the Mountains of Anaga and Teno (Tenerife, Canary Islands, Spain). Protected areas have grown into importance since the second half of the 20th Century. Traditionally their functions have been limited within their administrative boundaries however, after the Durban 5th World Parks Congress held in 2003, the objective of extending the benefits of nature conservation to outside boundaries was established. This article presents the declaration of two protected areas that were raised in 1987 in order to deal with the negative effects caused by demographic and tourist pressures on a relatively large territory, the island of Tenerife.

KEYWORDS: protected areas; demographical pressure; impacts; tourism; territory management.

INTRODUCCIÓN

Con la declaración del Parque Yellowstone (EEUU) comienza un movimiento internacional de declaración de áreas protegidas que encuentra su apogeo a partir de la segunda mitad del siglo XX (Tabla 1). Las temáticas han ido evolucionando desde la preocupación por el descenso en el volumen de determinadas aves beneficiosas para procesos productivos relacionados con la agricultura o por la pérdida de la diversidad biológica, hasta las relaciones entre turismo y áreas protegidas, las posibilidades de desarrollo para las comunidades residentes en el interior de éstas o la necesidad de expandir los objetivos de conservación más allá de sus límites administrativos (Vidaurreta Campillo, 2003; Rodríguez Darías, 2007).

* Máster en Dirección y Planificación Del Turismo y Doctorando em antropologia Del Turismo en La Universidad de La Laguna. E-mail: jonayalberto@yahoo.es

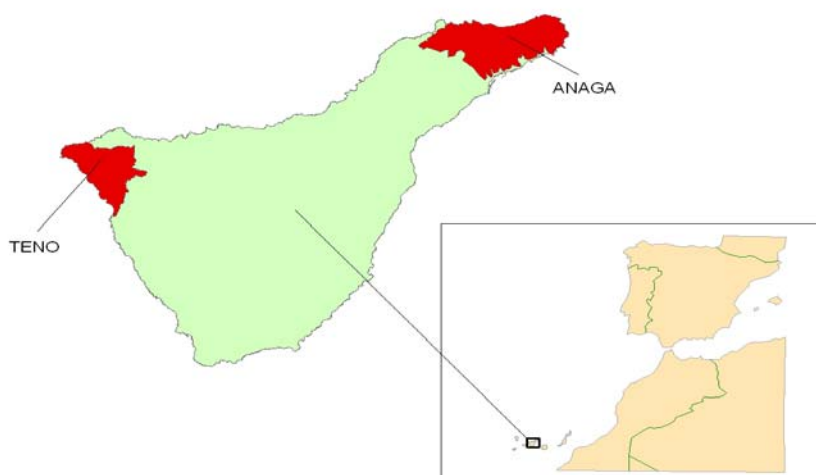
Tabla 1: Listado no exhaustivo de eventos internacionales relacionados con áreas protegidas.

Año	Lugar	Título del evento
1873	Viena	Congreso Internacional de la Agricultura
1891	Budapest	Congreso Ornitológico
1895	París	Conferencia para la Protección de las aves
1962	Seattle	Congreso Mundial de Parques
1972	Yellowstone	Parques Nacionales: un patrimonio para un mundo mejor
1972	Estocolmo	Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medioambiente Global
1982	Bali	Parques para el Desarrollo
1992	Caracas	Parques para la vida
1997	Albany	Áreas protegidas en el siglo XXI: de islas a redes
2003	Durban	Beneficios más allá de las fronteras

Fuente: Elaboración propia

Este artículo debe ser comprendido a partir del lema del V Congreso Mundial de Parques realizado en Durban, en 2003, ya que se trata del caso de la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno como respuesta a la *presión demográfica y al constante aumento de la corriente turística*, de acuerdo con lo expuesto en el preámbulo de la ley que la hace efectiva. Si esto es así, la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno puede ser entendida como una innovación importante dado que fue plateada ya en 1986.

Ilustración 1: Localización de los Parques Rurales de Anaga y Teno



Fuente: Grafcan

En la Ilustración 1 se puede observar la distribución de los dos entornos objeto de este trabajo. Se trata de espacios dedicados tradicionalmente a la agricultura y ganadería caprina; si bien durante las últimas décadas el desarrollo del turismo ha incitado, tanto a que un porcentaje importante de la población desarrollara sus actividades productivas fuera de estos entornos (principalmente en los ámbitos de la construcción o la hostelería), como a que la producción en determinados ámbitos concretos de su interior se terciarizase.

En cuanto a las aportaciones científicas en torno a las áreas protegidas, si bien éstas han sido principalmente estudiadas desde las ciencias naturales, no debe obviarse la importancia de numerosos acercamientos desde el ámbito de las ciencias sociales los que se han basado principalmente en las siguientes problemáticas:

- *Participación y desarrollo de la población residente en el interior de las áreas protegidas.* Desde sus inicios hasta la década de 1990, esta población era percibida por lo general como una amenaza hacia aquellos valores que habían incentivado la declaración del área protegida en cuestión, con lo cual sus opiniones y necesidades no eran consideradas. Esta circunstancia generó numerosos debates en torno a las formas de gobernanza, las posibilidades de desarrollo en el interior de las áreas protegidas (Wells y Grandor, 1992; Fernández, 1993; Synge, 1994) que han llevado a que en la actualidad los sistemas de gestión de las áreas protegidas a nivel internacional se acerquen a formas de gobernanza interactiva y reconozca las necesidades de desarrollo de la población residente en su interior como una de sus prioridades (VVAA, 2008).

- *Grado de intervención en áreas protegidas.* En un extremo se encuentra la postura que mantiene que la intervención humana en las áreas protegidas altera aquello que es valioso en ellas y, por lo tanto, su gestión debería respetar el devenir de los procesos naturales; y por el otro una postura que apuesta por una gestión intervencionista, aplicando sus esfuerzos en generar espacios coherentes con estéticas al uso o necesidades en materia de sostenibilidad (Belshaw, 2005).

- *El concepto “valor” en áreas protegidas.* El valor de uso mercantil dependiente de las visitas frente al valor de conservación o el sociocultural (Pérez, Barreiro, Barberán y Del Sanz, 1998; Valdés, Buendía y Colino 2001).

- *Las formas de financiación de las áreas protegidas.* Tradicionalmente la gestión de áreas protegidas ha sido financiada íntegramente por los estados; actualmente, sin embargo, se constata una tendencia hacia la financiación con recursos privados. El debate teórico se ha centrado en los posibles efectos derivados de este fenómeno (Dharmaratne, Yee Sang y Walling, 2000; López y Jiménez-Caballero, 2006).

- *Turismo y áreas protegidas.* Especialmente los aspectos relacionados con su poder como atrayentes de un destino determinado (Simancas, 2004; Wall y Fredman, 2007), los impactos e imágenes de la actividad turística sobre ellas (Mercille, 2005; Royo Vela, 2006; Rodríguez Darías, 2008) y las formas específicas de turismo relacionadas con las áreas protegidas (Del Reguero, 1994; Shultis y Way, 2006).

- *Áreas protegidas y gestión territorial.* La declaración administrativa de áreas protegidas como una herramienta “especial” de la ordenación territorial (Martín Ruiz, 2002; Villar Rojas, 2004; Bouazza Ariño, 2006). Esta línea de investigación ha incentivado cambios importantes en los modelos de

gestión de áreas protegidas; especialmente el paso de considerarlas “islas” a “redes”, esto es, integrarlas en su territorio.

A partir del caso objeto de este trabajo, la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno como respuesta a las presiones territoriales resultantes de altas densidades demográficas y turísticas, se perfila un nuevo objetivo para las áreas protegidas. Yendo mucho más allá de integrarlas en su territorio, apuesta por afrontar problemas que afectan más allá de sus fronteras administrativas.

En este artículo se analiza el problema que incentiva la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno, así como la idoneidad de la solución propuesta frente a otras y su resultado efectivo veinte años después de su puesta en marcha.

PROBLEMA

Los macizos de Anaga y Teno como entornos considerados valiosos

Teniendo en cuenta que toda patrimonialización debe partir de entornos considerados valiosos, se puede considerar que los macizos de Anaga y Teno eran considerados, en el momento de su patrimonialización, dos entornos especialmente valiosos. La explicación de esta percepción no deja de ser compleja, pero se intentará realizar una aproximación:

a) Se trata de espacios aparentemente poco modificados por la actividad humana, con lo que se insertan en la categoría de lo “natural”, muy arraigada en el entorno cultural occidental. Desde este punto de vista, lo “natural”, opuesto a lo “cultural”, se considera valioso en sí mismo.

b) Determinados elementos considerados valiosos por su íntima relación con aspectos simbólicos de la identidad canaria se encuentran en los citados macizos. Entre ellos cabe mencionar los yacimientos paleontológicos, elementos paisajísticos singulares, determinadas especies endémicas, modos de vida percibidos como similares a los pretéritos, determinadas formaciones geomorfológicas, etc.

c) Las masas boscosas de las cumbres de ambas áreas protegen el suelo de la erosión, ayudan a recargar las reservas acuíferas, sobre todo a través de la llamada lluvia horizontal y convierten grandes cantidades de dióxido de carbono en oxígeno. Son elementos susceptibles de aprovechamiento como recurso turístico y de ocio, ya que se trata de espacios en los que realizar actividades lúdicas en contacto con entornos de gran belleza.

d) Permiten el desarrollo de determinados conocimientos científicos.

e) Soportan una gran biodiversidad, que es considerada un indicador de “calidad medioambiental”.

La presión demográfica y el constante aumento de la corriente turística hacia las islas

Estos macizos son patrimonializados a través de la figura administrativa *Parque Natural* en base a la Ley 12/1987 del 19 de Junio, de declaración de espacios naturales protegidos de Canarias. La promulgación de esta ley, de acuerdo con lo que se mantiene en su preámbulo, responde a las amenazas que significan *la alta presión demográfica y el constante aumento de la corriente turística hacia las islas*. ¿En qué estado se encontraban dichas variables?

a) *La presión demográfica*: En 1986 la presión demográfica era de 300,3 habitantes por kilómetro cuadrado con una cierta tendencia de crecimiento (Tabla 2). De acuerdo con lo expuesto en el citado preámbulo, este índice de densidad de población es considerado excesivo por aquellos que aprueban la Ley 12/1987, de 19 de Junio.

Tabla 2: Evolución de la población de Tenerife (1960-1986)

Evolución de la población de Tenerife (1960-1986)							
	1960	1965	1970	1975	1976	1977	1978
Población	394.466	448.650	473.971	552.371	567.404	581.243	591.181
Densidad	193,9	220,6	233,0	271,5	278,9	285,7	290,6
	1979	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Población	602.984	557.191	571.218	585.893	600.726	590.479	610.963
Densidad	296,4	273,9	280,8	288,0	295,3	290,3	300,3

Fuente: Anuarios de estadística de Canarias de los años 1980-1985 y 1986.

Una densidad de población alta, como según parece es este caso, genera una serie de externalidades negativas importantes (alta densidad de residuos, masificación urbanística de determinados espacios, alto grado de consumo de recursos de diverso tipo, etc.). Especialmente, en el ámbito de la isla de Tenerife la tendencia hacia un modelo de urbanización extensiva (que se traduce en un desarrollo urbanístico horizontal) y el elevado porcentaje de ocupación del territorio que éste conlleva ha sido y continúa siendo un problema de primera magnitud.

Así pues, el Gobierno Canario se encontraba ante una complicación a tener en cuenta: contaba con una densidad de población que consideraba excesiva y que además se diseminaba ocupando un alto porcentaje del territorio. En este ámbito se decide patrimonializar los macizos de Anaga y Teno.

Estos espacios no sufrían densidades de población comparables al conjunto insular (20,81 habitantes por kilómetro cuadrado en el caso de Anaga y 20,2 en el de Teno). Sin embargo puede señalarse que sufrían ciertos efectos negativos en la medida en que éstos ejercen su influencia en la totalidad del territorio insular.

Ante esto, surgen ciertas cuestiones fundamentales ¿hace frente la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno a *la alta presión demográfica*?; ¿sirve ésta para algo más que la conservación y protección de determinados valores específicos que albergan ambas áreas?

b) *El constante aumento de la corriente turística*. La corriente turística hacia Tenerife estaba en auge (Tabla 3). En cuatro años se incrementó el número de visitas a la isla en un 56,26%.

Tabla 3: Llegadas de turistas extranjeros a Tenerife según medio de transporte (1982-1986)

Llegadas de turistas extranjeros a Tenerife según medio de transporte					
	1982	1983	1984	1985	1986
Puerto	193.781	190.531	182.837	174.843	204.331
Aeropuerto	856.130	950.396	1170.042	1.277.621	1.436.284
TOTAL	1.049.911	1.140.927	1.352.879	1.452.464	1.640.615

Fuente: Elaboración propia a partir de los Anuarios de estadística de Canarias de los años 1980-1985 y 1986

La presión que 1.640.615 visitas turísticas al año pueden generar sobre un ámbito territorial insular como Tenerife supone una amenaza importante para determinados elementos configuradores del entorno. De hecho, en este momento, se había consolidado un movimiento social crítico con el modelo de desarrollo turístico que sufría la isla. Esto puede ilustrarse a través de los periódicos de la época; por ejemplo entre las cartas al director del periódico *El Día* del 28 de Enero de 1987 se encuentra el artículo titulado “Afortunadas ¿para quién y hasta cuándo?”, u otro en el mismo periódico pero con fecha de 13 de junio, titulado “¿Desarrollo turístico a costa de la tranquilidad?”. Asociaciones y sindicatos llamaban la atención sobre los problemas medioambientales que ocasionaba el desarrollo de actividades turísticas en la isla. De modo que la conservación del medio ambiente se planteó como uno de los principales retos en materia de política turística.

Por otro lado, como en el caso de la densidad de población, si bien se trata de una amenaza que recae sobre la totalidad del territorio era mayor en las áreas dotadas de infraestructura alojativa turística. Su evolución se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4: Número de establecimientos alojativos en la provincia de S/C de Tenerife (1982-1986)

Número de establecimientos alojativos en la provincia de S/C Tenerife (1982-86)					
	1982	1983	1984	1985	1986
Hoteleros	136	129	130	128	133
Extrahoteleros	203	199	202	202	203

Fuente: Anuarios de estadística de Canarias de los años 1980-1985 y 1986

Se observa que, aunque el número de turistas había aumentado en gran medida, el número de alojamientos se mantenía estable. Aún así, en determinados espacios del territorio insular (especialmente en los municipios de Arona y Adeje) la trayectoria que mostraba que el desarrollo de

urbanización turística era preocupante. Sin embargo, ¿los macizos de Anaga y Teno se encontraban entre estos entornos especialmente amenazados? Teniendo en cuenta que la urbanización de infraestructura alojativa turística masiva en estos macizos ni estaba proyectada ni parecía probable, la amenaza atribuida al desarrollo turístico sobre estos entornos no podía provenir más que de la visita.

De nuevo, cabe la cuestión ¿hace frente la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno a los problemas derivados del *constante aumento de la corriente turística*?; ¿sirve ésta para algo más que para la protección y conservación de determinados elementos singulares?

Otros aspectos de la situación a considerar

Existen determinados aspectos que rodean a la elaboración y aprobación de la Ley 12/1987, de 19 de Junio, de declaración de espacios naturales protegidos de Canarias y que pudieron ejercer cierta influencia, principalmente:

a) Existía un movimiento social que exigía la declaración de ambos macizos como Parque Natural. Especialmente los colectivos “Halcón Tagorote” y “ATAN” (Asociación Tinerfeña de Amigos de la Naturaleza) protagonizaron diversos movimientos de concienciación social sobre la importancia de ambos macizos y la necesidad de protegerlos. Como ejemplo, podemos destacar las jornadas “Anaga, Parque Natural” celebradas en febrero de 1987 y organizadas por “ATAN”.

b) El año de elecciones autonómicas es 1987. Es una práctica habitual apresurar determinadas actuaciones políticas consideradas populistas cuando la llamada a las urnas está cerca. La Ley 12/1987 fue aprobada por el pleno del Parlamento Autonómico de Canarias el 13 de abril y las elecciones estaban fijadas para el 19 de junio.

c) Dos años antes, a través del Real Decreto 2614/1985, de 18 de diciembre, se traspasaron en materia de conservación de la naturaleza ciertas funciones y servicios de la Administración del Estado a la Comunidad Autónoma de Canarias. A partir de este momento, la comunidad autónoma está legitimada para declarar áreas protegidas.

d) La declaración se inserta en una tendencia internacional, con lo que se podría entender inmersa en una especie de *moda*. Del año 1962 hasta la actualidad el porcentaje de superficie del planeta que se encuentra bajo algún tipo de protección se ha multiplicado por once. En España, más concretamente, en la etapa de 1986 a 2007 se ha pasado de 48 a 1587 espacios protegidos (VVAA, 2008), multiplicándose su número por 33.

e) Existen ciertas propuestas de declaración anteriores a la consecución de la misma:

En 1978, el Instituto para la Conservación de la Naturaleza (ICONA) y la Dirección General de Medio Ambiente del Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo (MOPU) publican el *Inventario Abierto de Espacios Naturales de Protección Especial* de Tenerife, que incluía ambos macizos.

En 1982, el Cabildo de Tenerife elaboró el *Catálogo de Espacios Naturales Protegibles de la Isla*, que atribuyó a los ámbitos en cuestión la condición de espacio de especial protección (tipo A).

En 1984, y aprovechando la existencia de varios dictámenes del Consejo de Estado a favor de recurrir al planeamiento especial de la Ley del Suelo para la protección de los espacios naturales, el Cabildo de Tenerife formuló el *Plan Especial de Catalogación y Protección de Espacios Naturales*. Que incluye los Macizos de Anaga y Teno bajo el epígrafe T-2. Sin embargo, dicho plan nunca fue aprobado.

f) Las áreas protegidas cumplen una función importante como atractivo turístico. Un área cualquiera, con los valores naturales o culturales que contenga, al declararse protegida modifica su imagen y suele convertirse en un atractivo más fuerte para los visitantes ya que: (1) a los ojos del turista que no conoce el destino al que se dirige, su declaración garantiza la existencia de una serie de valores que fundamentan dicha declaración y (2) al ser declarada se inscribe en una red mundial a través de la cual le es más fácil hacerse conocer, *venderse*.

RESOLUCIÓN

La respuesta a la alta densidad de población y el aumento de la corriente turística

A nivel general, el crecimiento poblacional en la isla de Tenerife en la época de la declaración de la Ley 12/1987 del 19 de junio de declaración de espacios naturales de Canarias, se debía principalmente a la masas de trabajadores que atraía el fuerte crecimiento turístico. Sin embargo, como ya se ha indicado, el problema fundamental ligado a la alta densidad de población en la Isla es la fuerte tendencia a la urbanización extensiva. En términos generales, este fenómeno responde a diferentes propensiones socioculturales; a muy grosso modo, puede identificarse un primer momento, en el que se tienden a urbanizar las parcelas aledañas a terrenos rurales de propiedad familiar; y un segundo, en el que las ideologías al uso respecto a las virtudes de residir en entornos relativamente rurales ha potenciado la urbanización de enormes superficies a través de la construcción de complejos de viviendas adosadas. Ambas tendencias han sido permitidas (por omisión de acción) o, incluso, incentivadas a través del planeamiento urbanístico por los organismos responsables a saber, los ayuntamientos; cuya percepción necesariamente parcial del territorio dificulta los procesos de planificación sistemática.

Por otro lado, siguiendo a Villar Rojas (2003: 579-616), desde un punto de vista normativo, puede explicarse el *constante aumento de la corriente turística hacia las Islas* en base a los siguientes

componentes: (1) la libertad de empresa; (2) el fomento público del turismo con medidas económicas, fiscales y jurídicas; (3) la libertad municipal para habilitar suelo con destino turístico; y (4) el hecho de que la mayor parte de las externalidades negativas generadas por los establecimientos turísticos sean asumidas por la colectividad.

Teniendo esto en cuenta, la respuesta normativa destinada a paliar los problemas generados por las circunstancias anteriormente citadas debería abordar, de acuerdo con las posibilidades legales, medidas (1) tendentes a una ordenación del territorio supramunicipal; (2) limitadoras para la libertad de empresa; (3) que se inclinen hacia la retirada de los mecanismos de fomento público de la actividad turística; (4) que incentiven a los establecimientos turísticos a responsabilizarse de las externalidades negativas que generen; o (5) que regulen los sistemas de entrada a la isla.

Sin embargo, la respuesta adoptada para afrontar el problema, esto es la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno, no se circunscribe a las opciones señaladas. Por lo que, en principio, puede plantearse que la elegida no fue una buena estrategia.

¿Qué supone la declaración de un determinado espacio como protegido?

Las áreas protegidas son superficies geográficas delimitadas para una gestión especializada tendente a la protección y conservación de los valores que han fundamentado su declaración; suponen la defensa y protección de determinados ámbitos territoriales (Hernández, 2004).

Así pues, la declaración de un determinado espacio como protegido supone dos elementos principales:

1. *La aplicación de unos determinados límites sobre el territorio.* El desarrollo de líneas divisorias supone una operación básica en la declaración legal de un área como protegida. Para desarrollar estos límites se tienen en cuenta dos tipos de referencias: (a) físicas, que pueden ser planteadas a partir de determinados elementos naturales (como barrancos o ríos) o artificiales (como carreteras o cercados), los cuales configuran límites visibles o (b) artificiales, entendiéndolas como líneas arbitrarias carentes de soporte tangible en el territorio (Simancas 2007: 261-305). Estos límites sirven de borde entre el territorio protegido y el no protegido.

2. *La aplicación de una determinada gestión administrativa en el interior del área delimitada.* Como se ha indicado, la declaración de áreas protegidas persigue la protección y conservación de unos determinados elementos considerados valiosos. Para lograr este objetivo se desarrolla una determinada gestión dentro de los límites planteados.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que las áreas protegidas se han convertido en productos turísticos de primer orden (Wall y Fredman 2007); en el caso de España, el número de visitas anuales a este tipo de entornos se aproxima a los 36 millones (VVAA, 2008).

¿Responde la creación de áreas protegidas los problemas esbozados? Además de los objetivos específicos para los que fueron diseñadas, esto es, la protección y conservación de espacios específicos las áreas protegidas cumplen objetivos de tipo turístico o identitario, pero no parecen constituir una manera adecuada de gestionar *la alta presión demográfica o el constante aumento de las corrientes turísticas* más allá de sus propios límites.

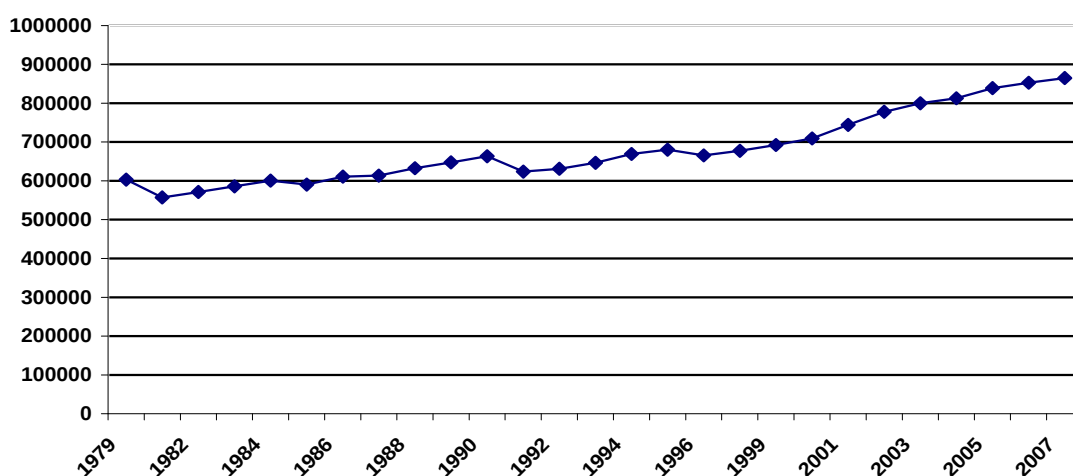
Siguiendo con este planteamiento, la declaración de los macizos de Anaga y Teno, más que hacer frente a los problemas planteados intenta salvaguardar determinados valores específicos; esto es, en lugar de tratarse de una medida tendente a gestionar *la alta densidad de población y el constante aumento de la corriente turística* en la isla, intenta salvar sus efectos en ciertos entornos concretos.

RESULTADO

Como se ha mostrado hasta ahora, ante los problemas generados por *la presión demográfica y el constante aumento de la corriente turística hacia las islas*, se optó por elaborar en 1987 la Ley 12/1987, de 19 de Junio, de declaración de espacios naturales protegidos de Canarias, a través de la cual se declaran los Parques Naturales de Anaga y Teno.

A continuación se muestra de manera somera cómo se desarrollaron los problemas planteados después de la promulgación de la Ley hasta la actualidad, veinte años después.

Gráfico 1: Evolución de la población de Tenerife 1979 - 2007



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

Presión demográfica: En 2007, último dato oficial, la población residente en Tenerife es de 865.070 habitantes (Instituto Canario de Estadística, ISTAC), lo que implica una densidad de 425,3 habitantes por kilómetro cuadrado frente a los 300,3 de 1986. Como puede observarse en el Gráfico 1, el crecimiento en población ha sido constante desde 1979 y no se perciben efectos derivados de la Ley 12/1987, de 19 de Junio, de declaración de espacios naturales protegidos de Canarias.

Siendo esto así, puede manifestarse abiertamente que la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno no ha cumplido uno de los objetivos principales para la que fue desarrollada, esto es, no ha controlado a *la alta presión demográfica*.

Constante aumento de la corriente turística: Si en 1986 (año de referencia para la elaboración de la Ley) el número de turistas entrados en Tenerife fue de 1.640.615, y esto generaba múltiples problemas (ecológicos, paisajísticos, de contaminación, culturales, consumo de recursos, etc.), en 2007 este número se ha triplicado, alojándose en Tenerife 5.278.784 turistas (ISTAC).

Como ya se planteó, si bien los impactos negativos que puede generar tal afluencia de turistas recaen sobre la totalidad del territorio, en las áreas dotadas de infraestructura alojativa masiva el impacto se hace más evidente. Pues bien, al igual que el número de turistas, el número de establecimientos, pese a que se ha visto afectado por diferentes medidas correctoras (especialmente las Directrices de Ordenación del Turismo en Canarias (BOC 073, 15/04/2003)), ha crecido en gran medida desde 1986, pasando de 336 a 577 (dándose el mayor crecimiento entre los establecimientos hoteleros).

Tabla 5: Establecimientos alojativos en Tenerife (2007)

Número de establecimientos alojativos en Tenerife (2007)	
Hoteleros	342
Extrahoteleros	235
Total	577

Fuente: Turismo de Tenerife.

Teniendo en cuenta los datos actuales, puede afirmarse que la protección administrativa de los macizos de Anaga y Teno no ha servido para dar solución al *aumento de la corriente turística hacia la isla*.

Así pues, asumiendo que la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno no ha servido para dar respuesta a *la presión demográfica y al constante aumento de la corriente turística*, cabe plantear ¿qué función ha cumplido?

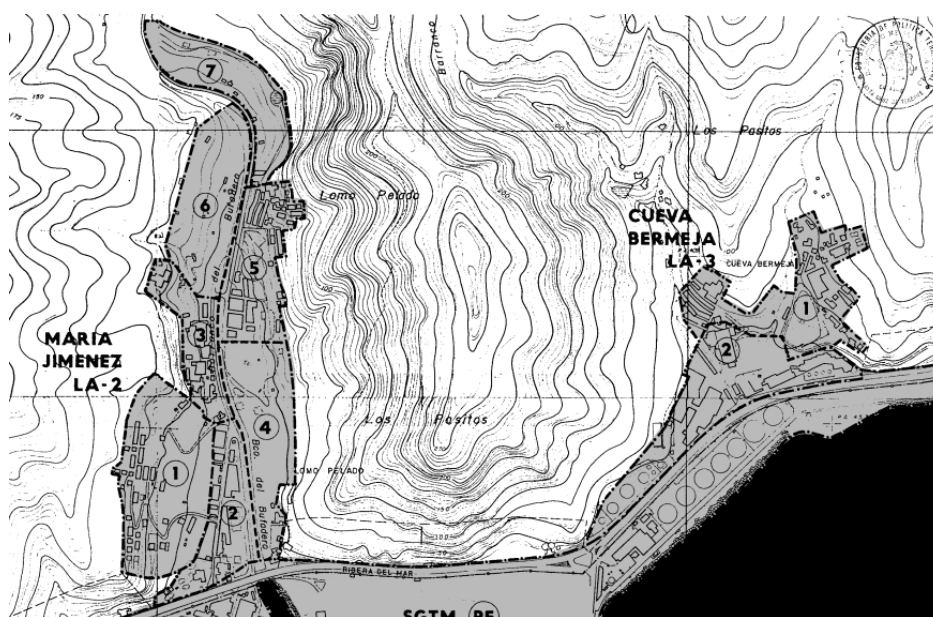
Efectos de la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno: Aunque la lista de impactos generados por una declaración de este tipo es demasiado amplia como para ser analizada en este

artículo, los que se nombran a continuación pueden ser considerados de especial relevancia desde el punto de vista de las ciencias sociales:

Principales efectos sobre el ámbito cultural: a) El reconocimiento de los valores ambientales y culturales que albergan ambas áreas y su inclusión efectiva en los sistemas de producción y reproducción de la “canariedad”; tanto en su versión identitaria como turística.

Principales efectos socioeconómicos: b) Un desfase importante entre los modelos de desarrollo en el interior de ambas áreas y el resto del territorio insular. Como ya se mencionó, la declaración de áreas protegidas conlleva la aplicación de una determinada gestión administrativa en su interior. Así pues, mientras en el resto del territorio de la isla de Tenerife se establece un modelo desarrollista desmedido y, a todas luces, perjudicial a largo plazo, en el interior de ambas áreas se instituye (a través de sus respectivos planes rectores de uso y gestión) un modelo de gestión pasiva (entendiendo por éste un conjunto de actuaciones destinadas a coartar determinadas actividades consideradas perniciosas, en contraposición a la gestión activa; que tiende a incentivar aquellas actividades consideradas beneficiosas) que, unido a una zonificación en el interior de ambas áreas basada en límites artificiales (esto es, que no tienen en cuenta las categorizaciones del espacio que maneja la población local; establecida a partir de límites tangibles sobre el territorio, tales como barrancos, valles o cumbres), dificulta la participación y desenvolvimiento de la población que reside en el interior de las áreas en cuestión. Como ejemplo del desfase entre los modelos de desarrollo incentivados en el interior y exterior de ambas áreas, en la Ilustración 2 puede observarse cómo los límites entre el territorio protegido y el no protegido en la zona suroeste del macizo de Anaga se corresponden con los límites entre dos modelos de desarrollo claramente diferenciados.

Ilustración 2: En la que se observa el “efecto borde” en la imitación de la zona sur del macizo de Anaga (la zona oscurecida se corresponde con el exterior del Parque)



Fuente: Plan General de Ordenación del municipio de Santa Cruz de Tenerife

c) Ligado a lo anterior, la población en ambas áreas ha descendido mientras en el conjunto del territorio insular ha aumentado. En el caso del macizo de Anaga, el número de residentes ha pasado de 3000 en 1996 (de acuerdo con lo expuesto en su Plan Rector de Uso y Gestión) a unos 2000 en 2008 (de acuerdo con lo mostrado en la “encuesta sobre condiciones de vida y laborales en Taganana”, realizado por el Cabildo de Tenerife y la Oficina de Empleo del Gobierno de Canarias); lo que produjo una disminución de la población del 33,3 % y el paso de una densidad de población de 20,81 a 13,87 habitantes por kilómetro cuadrado. En lo que respecta a Teno, de 1629 habitantes en 1986, se ha pasado a 1169 en 2007 (de acuerdo con los datos del último padrón municipal). Con lo que se ha pasado de una densidad de población de 20,2 a 14,5 habitantes por kilómetro cuadrado. De tal manera que su patrimonialización, si bien no ha servido para frenar la *presión demográfica* en el conjunto del territorio insular, sí lo ha hecho en el interior de las áreas patrimonilizadas.

d) La terciarización de ambas áreas. Al declarar ambas áreas se les ha conferido valor de mercado en el ámbito turístico, especialmente ante el auge de las formas de aprovechamiento turístico de ámbitos rurales. Quizá el ejemplo paradigmático a este respecto se corresponda con el caserío de Masca, que con una población de unas 90 personas recibe cada año más de medio millón de visitas turísticas. Así pues, puede ponerse de manifiesto que la patrimonialización objeto de este trabajo, lejos de hacer frente al *aumento de la corriente turística*, la ha potenciado.

CONCLUSIONES

La patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno se ejecutó con el objetivo declarado de hacer frente a la presión demográfica y turística de Tenerife. Esta estrategia puede considerarse innovadora en el sentido en que pretendía aplicar un instrumento, la patrimonialización de espacios poco modificados, a una estrategia para la que no fue concebida. Veinte años después de su puesta en marcha, podemos decir que dicha estrategia no funcionó adecuadamente; ya que los procesos de presión demográfica y el aumento de la corriente turística no han sido controlados. Como ya se ha planteado, existían ciertos instrumentos alternativos (si bien algunos de ellos se enfrentan a problemas de tipo legal) que, en principio, parecían más adecuados al problema planteado.

Una vez planteado lo anterior cabe la cuestión ¿por qué se optó por la estrategia de declaración de áreas protegidas? Desde nuestra perspectiva, para responder a esta pregunta resulta clave plantear la posibilidad de que tras el objetivo declarado subyacieran otros no declarados. Claro que inmediatamente se nos plantea una nueva cuestión ¿cuáles podrían ser esos objetivos que se esconden tras la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno? y ¿por qué no declararlos abiertamente? Sin duda, la respuesta a estas dos cuestiones no es simple, pero quizá podamos acercarnos observando los objetivos que finalmente ha cumplido la citada declaración.

Como se ha mostrado y de manera resumida, la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno ha conllevado (1) la protección, conservación y puesta en valor de determinados elementos; (2)

un impulso en los procesos de comercialización turística de ambas áreas; y (3) una clara diferenciación entre los modelos de desarrollo dentro y fuera de las áreas protegidas.

Con estos tres efectos se ha conseguido (a) que los macizos en cuestión se conviertan en símbolo nacionalista de la “canariedad” o, dicho de otro modo, con la patrimonialización de ambos entornos se ha conseguido reproducir un discurso identitario que, de hecho, beneficia a la entidad política nacionalista que lo ha declarado; (b) la potenciación del negocio turístico en la isla; y (c) una imagen de preocupación por lo natural y su conservación que dificulta el desencadenamiento de reacciones sociales que respondan a la insostenibilidad del modelo de desarrollo que sufre la isla. A partir del análisis de estos efectos de la patrimonialización de los entornos objeto de este artículo, se pueden comprender cuáles podían ser sus objetivos y las razones para no declararlos.

A partir de lo mostrado, puede concluirse que si bien las áreas protegidas pueden cumplir ciertas funciones en el exterior de sus límites (como se manifiesta en el V Congreso Mundial de Parques), la respuesta a presiones de tipo territorial y turístico no es una de ellas; al menos en la forma en que las áreas protegidas han sido diseñadas hasta el momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belshaw, C.** (2005) “Filosofía del medio ambiente”. Tecnos, Madrid
- BOC** (Boletín Oficial de Canarias) <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2003/073/002.html>. Última revisión 05/3/2008.
- Bouazza Ariño, O.** (2006) “Ordenación del territorio y turismo”. Atelier, Barcelona
- Del Reguero, M.** (1994) “Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural”. Bosh, Barcelona
- Dharmaratne, G.; Yee Sang, F. & Walling, L.** (2000) “Potencial turístico para la financiación de espacios protegidos”. *Annals of Tourism Research en Español* 2(2), pp. 227-249
- Fernández, J. P. (Coord.)** (1993) “Procesos de apropiación de recursos comunales”. Asociación Canaria de Antropología, Santa Cruz de Tenerife
- Hernández Hernández, J.** (2004) “El impacto del turismo en las estructuras territoriales”. En A. Álvarez Alonso, J. Hernández Hernández & Simancas Cruz, M. R. (coords) (Eds.), “Turismo y Territorio en la Sociedad Globalizada”, Ayuntamiento de Adeje / Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente, Santa Cruz de Tenerife, pp. 297-321
- ISTAC** (Instituto Canario de Estadística) <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>. Última revisión, 05/032008.
- López, A. & Jiménez Caballero, S.** (2006) “Fuentes de financiación sostenibles para las áreas protegidas de la región mediterránea”. Centro de cooperación del Mediterráneo de la IUCN, Málaga
- Martín Ruiz, J. F.** (2002) “Patrimonio geográfico y organización territorial”. *Actas de XIV Coloquio de Historia canario-americana*, pp. 38-45

- Mercille, J.** (2005) "Media effects on image: the case of Tibet". *Annals of Tourism Research* 32(4), pp. 1039-1055
- Millán Escriche, M** (2001) "Interrelación entre la actividad turística y los espacios naturales protegidos". *Cuadernos de Turismo* 7, pp. 93-110
- Pérez, L.; Barreiro, J.; Barberán, R. & Del Sanz, S.** (1998) "El Parque Psets-Maladeta. Aproximación metodológica a su valor de uso recreativo". Publicaciones del Consejo de Protección de la Naturaleza de Aragón, Aragón
- Rodríguez Darías, A. J.** (2007) "Desarrollo, gestión de áreas protegidas y población local. El parque rural de anaga" (Tenerife, España). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 1: 17-29
- Rodríguez Darías, A. J.** (2008) "Turismo en espacios naturales protegidos: imagen e impactos". En Espina Barrio, A. (ed.) "Turismo, Cultura y Desarrollo. Antropología en Castilla, León e Iberoamérica, X". Diputación de Salamanca, Salamanca, pp. 235-249
- Royo Vela, M.** (2006) "Desarrollo de una escala de medida de la imagen de destinos rurales-culturales". Universitat de Girona, Servei de Publicacions, Girona
- Shultis, J.; Way, P.** (2006) "Changing conceptions of protected areas and conservation: linking conservation, ecological integrity and tourism management". *Journal of Sustainable Tourism* 14(3), PP. 223-237
- Simancas Cruz, M. R.** (2004) "Las áreas protegidas como recurso turístico". En A. Álvarez Alonso, J. Hernández Hernández & Simancas Cruz, M. R. (coords) (Eds.), "Turismo y Territorio en la Sociedad Globalizada", Ayuntamiento de Adeje / Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente, Santa Cruz de Tenerife, pp. 215-262
- Simancas Cruz, M. R.** (2007) "Los componentes estructurales de la política de declaración de áreas protegidas de Canarias". *Boletín de la A.G.E.* 43, pp. 261-305
- Synge, H.** (1994) "Parques para la vida. Plan de acción para las áreas protegidas de Europa". UICN, Suiza
- Valdés, L.; Buendía, J. & Colino, J.** (2001) "Turismo y medio ambiente". Civitas, Madrid
- Vidaurreta Campillo** (2003) "Conservación. Ecosistemas, áreas protegidas y factores socioculturales". UNED, Madrid
- Villar Rojas, F. J.** (2003) "La ordenación territorial del turismo: Luces y sombras de la limitación del crecimiento turístico en canarias". *Actualidad Administrativa* (24), pp. 579-616
- Villar Rojas, F. J.** (2004) "Estrategias y perspectivas de ordenación territorial del turismo: los límites al crecimiento". En Álvarez Alonso, A.; Hernández Hernández, J. y Simancas Cruz, M. R. (coords): "Turismo y territorio en la sociedad globalizada". Ayuntamiento de Adeje / Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente, Santa Cruz de Tenerife, pp. 429-463
- VVAA** (2008) Programa de trabajo para las áreas protegidas del Estado español 2008-2013. www.europarc-es.org/.
- Wall, S. & Fredman, P.** (2007) "Protected areas as attractions". *Annals of Tourism Research* 34(4): 839-854
- Wells, M. & Brandom, K.** (1992) "People and parks. linking protected area management with local communities". The World Bank, Washington.

Recibido el 17 de marzo de 2008

Correcciones recibidas el 05 de octubre de 2008

Aceptado el 15 de octubre de 2008

Arbitrado anónimamente

Reseña de Publicaciones Especializadas

AGROTURISMO EN CHILE. CARACTERIZACIÓN Y PERSPECTIVAS

Anaida Meléndez
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Silvia Constabel, Edgardo Oyarzun y Pablo Szmulewicz con la colaboración de Karina Álvarez, César Guala y Saúl Pérez. Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile (www.gestionturistica.cl) y Fundación para la Innovación Agraria (www.fia.cl) ISBN No 978-956-7874-85-9, Agosto 2008: 240 pp. 70 cuadros; 45 gráficos; 8 mapas y 78 fotos.

Este libro aporta aspectos que ratifican la importancia de la conservación y la preservación de la Naturaleza, en este caso de Chile. Toma en cuenta una de las tendencias internacionales de la actividad turística que es jerarquizar cada vez más la defensa del medio ambiente natural, de manera de garantizar acciones para la sobrevivencia de los seres humanos y de su patrimonio ecológico-cultural que existe en el territorio analizado y que constituye, a la vez, un atractivo para los visitantes y operadores turísticos.

Asimismo, la modalidad del agroturismo, como una fuente de ingresos adicional a las tareas normales de carácter agropecuario, propicia el desarrollo local endógeno impulsando una serie de proyectos sociales y políticamente correctos en los municipios rurales, como en este caso el de los chilenos que constituyen la base de la investigación presentada en el libro.

El estudio presentado en el libro se basa en una amplia investigación documental y de campo, construye teorías y presenta las variadas estrategias y agentes de producción con funciones estructuradas para atender al turismo, los que fueron precisados en distintas zonas de Chile. En ellas se articulan nuevas funciones sociales y cambios en los sistemas de organización tradicional del medio rural –complementarios de las agropecuarias–, que pueden satisfacer la demanda internacional derivada de productos del ecodesarrollo y se fundamentan en el desarrollo sustentable. Las mismas constituyen una opción económica generadora de empleo y, a la vez, posiciona a nivel internacional –tal como se describen en el libro– a las regiones y zonas chilenas con una serie de productos típicos.

En ese sentido, considerando la tendencia a la expansión del sector de los servicios en los próximos años, los operadores, promotores, agencias de viaje, hoteleros, incluirían cada vez más

propuestas organizadas. Las mismas estarán dirigidas al segmento del mercado que respeta y aprecia los recursos del medio ambiente físico cultural, como una manera diferente de disfrutar la Naturaleza, en contraposición con los paquetes turísticos tradicionales urbanos.

En base a lo anterior, los autores señalan que hay respaldo en la política de Chile [...] “al proponerse como opción estratégica enfatizar la promoción de un producto distintivo, exclusivo y cada vez más valorado: el turismo de naturaleza y de intereses especiales”; y también [...] “transformar nuestras ventajas comparativas en ventajas competitivas y traducirlas en la definición de una identidad turística única utilizando el lema “Chile: naturaleza que conmueve”

En la introducción del libro se esboza el amplio soporte institucional con la que contó la investigación del tema presentado durante los diez años de esfuerzos coordinados entre las diferentes organizaciones, a saber: Universidad Austral de Chile (UACH) y varias de sus Facultades, el Instituto de Turismo, el Diplomado en Turismo Rural y las acciones complementarias de seminarios, asistencia técnica, consultoría especializada, artículos científicos y textos. Asimismo, se contó con la co-financiación del Ministerio de Agricultura a través de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), con la participación del Instituto de Desarrollo Agropecuario, del Servicio Nacional de Turismo y de la Agencia de Cooperación Alemana (GTZ.). De igual manera, se hace referencia a la colaboración de los campesinos y los agricultores del país a través de sus emprendimientos de agroturismo. La importancia de dar a conocer esta extensa cooperación institucional, tanto pública como privada en apoyo del sector, resalta la seriedad del esfuerzo conjunto y la necesidad de la misma para investigaciones similares en pro del turismo rural-agroturismo.

Asimismo, en la Introducción se explica detalladamente la metodología utilizada y los objetivos de la investigación. La oferta fue estudiada mediante la selección de la muestra representativa de 288 emprendimientos según ocho zonas agro turísticas de Chile en función de cada una de las cuales fue hecho el diagnóstico. Fue evaluado el impacto socioeconómico y ambiental obteniéndose resultados que permiten la formulación de propuestas, involucrando a la gestión pública y privada en los proyectos [...] “a efecto de aumentar la viabilidad de los emprendimientos, y en definitiva fortalecer el crecimiento del sub-sector en el país”.

Esta metodología fue definida en seis fases, a saber: a) el marco teórico conceptual y selección de muestra; b) el diseño de instrumentos; c) la recopilación de información de fuentes primarias; d) el procesamiento y análisis de los datos; e) la elaboración de conclusiones y recomendaciones; y, por último, f) la difusión de los resultados del estudio.

Asimismo, cabe mencionar que el libro *Agroturismo en Chile. Caracterización y perspectivas* se divide en varios capítulos que comienzan con el marco teórico del agroturismo, continuando con otros relacionados directamente con la investigación llevada a cabo en diferentes zonas de Chile y que se refieren detalladamente a la caracterización del agroturismo, la evaluación de los impactos, el

diagnostico estratégico, las orientaciones estratégicas para el agroturismo, la zonificación agroturística, y por último, las conclusiones.

El primer capítulo, correspondiente al marco teórico, analiza conceptos frecuentes de turismo rural y agroturismo agrupados bajo diversas modalidades, la relación con el turismo sustentable y su auge. Además, a los efectos del estudio se caracteriza el modelo del agroturismo mediante nueve claves y se clasifican sus productos y servicios. También en este capítulo se incluyen varios aspectos teóricos generales relacionados con el marketing, la segmentación, el perfil de los turistas, el producto turístico, la calidad, etc. Asimismo, se clasifican los Modelos de emprendimiento turísticos en Chile y se define al agroturismo en función de las comunidades rurales, el desarrollo sustentable y de su ubicación en el mundo. El capítulo, concluye con la conceptualización del agroturismo acotándolo a un concepto asumido que se corresponde con mayor precisión al medio rural chileno y su caracterización específica, empresarial y legal.

En el siguiente capítulo, que corresponde a la caracterización del agroturismo en Chile, se describen los emprendimientos utilizando conceptos teóricos y cuadros. Mediante cantidades y porcentajes se hace referencia al tamaño de los predios, la organización actual, las actividades productivas existentes, la accesibilidad a los mismos mediante transporte público, su funcionamiento y periodicidad, los recursos turísticos, los recursos naturales y culturales asociados a cada emprendimiento, así como el *mix* de oferta de servicios. Se presentan amplios detalles de los servicios de alojamiento, sus capacidades, materiales de construcción, estilos, alhajamiento de los servicios gastronómicos y del uso de recursos del área; de las actividades agroturísticas presentes y ofertadas. También se incluyó la caracterización de la señalética, de los recursos humanos de apoyo en cuanto a cantidad, nivel, capacitación recibida; de empresas y organismos relacionados.

Este mismo capítulo incluye el estudio exhaustivo de la gestión empresarial y refuerza en el análisis y diagnóstico de los emprendimientos cada uno de los aspectos mencionados en la Introducción en cuanto a estructura organizacional de las empresas, cada una de las variables del marketing y el apoyo institucional.

El tercer capítulo hace reverencia a la evaluación de los impactos del agroturismo en Chile. En cuanto al impacto ambiental se destaca la importancia que tienen los recursos naturales para la implementación del agroturismo como soporte a las actividades turístico recreacionales. Asimismo, se hace referencia al impacto socio cultural que tales actividades producen en los pobladores y visitantes; entre ellos se destacan los efectos de la capacitación de los recursos humanos y los roles de género en la distribución del trabajo. También se indican los cambios producidos por la vinculación del agroturismo a diversas manifestaciones del patrimonio cultural -específicas para cada zona del país- como la gastronomía, el folklore, los rasgos culturales, entre otras. Se menciona también al impacto económico en las zonas, con indicación de dificultad en la información obtenida.

La sumatoria de aspectos investigados orientó la aplicación del método FODA como base para el cuarto capítulo sobre el diagnóstico estratégico del estado del agroturismo en Chile. Se identificaron como ámbitos para el estudio de los emprendimientos: el entorno, la gestión comercial; la operación del negocio, el capital humano y el capital social de manera de para precisar las Fortalezas en contraste con las Debilidades.

En el Capítulo cinco, acerca de orientaciones estratégicas para el agroturismo en Chile, los autores hacen una serie de propuestas de acciones que deberán ser acometidas por el sector público y privado con base en el análisis y diagnóstico realizado. El objetivo lo constituye superar las debilidades con fundamento en las fortalezas encontradas para lograr el desarrollo y consolidar el agroturismo. Dichas propuestas se plantean para el análisis de los emprendimientos agro-turísticos, con amplitud de categorías de acciones en cada ámbito en función de los mencionados anteriormente.

En el capítulo sexto se propone la Zonificación Agroturística de Chile, para lo cual se establece una selección de criterios que inciden prioritariamente en el agroturismo y una definición de escala de valores aplicada a las zonas geográficas, para la estructuración del espacio nacional con una nueva visión. Esta evaluación se hace con respecto a los siguientes aspectos, a saber: a) las tradiciones culturales de valor turístico; b) la actividad económica y producciones agrarias tradicionales; c) la estructuración tradicional del espacio turístico; y d) el grado de desarrollo del agroturismo. Finalmente, se proponen las siguientes ocho zonas, a saber: Oasis y Valles Andinos; De los Frutos del Sol; El Huaso y las Viñas; De las Tradiciones Mapuches; De los Bosques y Espejos Azules; Chiloé: entre la Tierra y el Mar; Los Pioneros del Camino Austral; y De las Estancias de la Patagonia. Cada una se caracteriza ampliamente con base en los emprendimientos analizados y según los atractivos, el equipamiento, los servicios turísticos y la oferta de actividades con que cuentan; al igual que los recursos humanos, los apoyos públicos, las debilidades y fortalezas y la orientación estratégica específica para cada zona.

A continuación hay una explicación de la evolución del agroturismo chileno y se menciona nuevamente la significación del agroturismo. Así se llega al capítulo final de las conclusiones donde se hace una propuesta particular conceptual del agroturismo chileno. Al mismo tiempo se sintetizan las propuestas fundamentales del proceso de la investigación sobre el agroturismo de Chile desarrollado a lo largo del libro, a saber: la zonificación, el estudio de los emprendimientos, las organizaciones agroturísticas, el impacto, la gestión empresarial y las orientaciones estratégicas. A continuación, la Bibliografía se subdivide en una general sobre Agroturismo; otra sobre Turismo Rural y Desarrollo Sustentable y, finalmente, sobre Agroturismo en Chile.

En definitiva, dada la profusa información general del territorio chileno, la metodología aplicada, la conceptualización realizada, la propuesta de terminología y las orientaciones estratégicas en beneficio de la modalidad agroturística, este laborioso libro será de ayuda a los investigadores,

educadores, alumnos agentes y comunidades. Asimismo, puede servir de guía para otros casos similares en Latinoamérica.

Quienes desean contactar a la autora de esta crónica pueden dirigirse a la siguiente dirección:
mail@anaidamelendez.com

Solicitado el 10 de diciembre de 2008

Recibido el 22 de diciembre de 2008