

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



Nulan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/244/>

IDENTIDAD, TURISMO Y TERRITORIOS LOCALES.

La permanente construcción de valores territoriales

Dr. R. Bustos Cara

Dpto. de Geografía. Universidad Nacional del Sur

usbustos@criba.edu.ar

RESUMEN

A partir de reflexiones anteriores y considerando la experiencia de diez años pasados desde el comienzo de una acción conjunta de Universidad y Municipios en torno al desarrollo del turismo en la región del sudoeste de la provincia de Buenos Aires, deseo proponer un conjunto de temas articulados pero abiertos a discusión. No tiene la intención de un balance, sino encadenar una serie de ideas que conforman la base articulada del camino recorrido. En toda la propuesta el concepto de identidad es transversal y permite ordenar los hechos surgidos de la relación sociedad, turismo y territorio.

Palabras Claves: identidad - integración regional - marcos estructurantes - turismo étnico/cultural - imagen y territorio - territorio y especificidad productiva.

IDENTITY, TOURISM AND LOCAL AREAS.

The permanent construction of territorial values

ABSTRACT

Reasuming previous reflections and taking into account the ten-year experience of the joint action of the university and town halls in respect to the tourism development in the south-east region of the Buenos Aires province. I wish to propose a set of related but open to discussion topics. The intention is not to evaluate but to concatenate a series of ideas that shape the articulated base already established. Throughout the proposal, the concept of identity is transversal and allows to put in order the events originated from the relationship among society, tourism and territory.

Key words: identity - regional integrated - structuring frames - ethnic-cultural tourism - image and territory - territory and productive specificity

INTRODUCCIÓN

Partiendo de reflexiones anteriores y considerando la experiencia de 10 años pasados desde el comienzo de una acción conjunta de Universidad y Municipios en torno al desarrollo del turismo en la región del sudoeste de la provincia de Buenos Aires, deseo proponer un conjunto de temas articulados pero abiertos a discusión. Esta ocasión es propicia para hacerlo. No tiene la intención de un balance, sino encadenar una serie de ideas que conforman la base articulada del camino recorrido.

El ámbito de referencia es el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, pero asociado necesariamente al sudeste como a norpatagonia, espacio donde se componen situaciones de impactos, que van desde esbozos locales incipientes hasta las formas sofisticadas de desarrollo turístico, como es el caso de Mar del Plata.

La idea de destino; el turismo como instrumento de transformación; la identidad, el turismo y la integración regional; los marcos estructurantes del mensaje turístico; lo étnico cultural; imagen y territorio; modelos territoriales; territorio y especificidad productiva, constituyen los temas claves de un itinerario conceptual que se articula en la búsqueda de perspectivas sucesivas aplicadas a fenómeno turístico. En toda la propuesta el concepto de identidad es transversal y permite ordenar los hechos surgidos de la relación sociedad turismo y territorio.

1. La idea de destino

El doble sentido que puede asignarse a la palabra DESTINO, como objetivo de una comunidad local y como punto de llegada para contingentes turísticos, dio la oportunidad de proponer una profunda reflexión sobre la producción colectiva de las imágenes ligadas al desarrollo local, frente a las técnicas cada vez más especializadas del marketing publicitario.

Los conceptos de identidad y de autenticidad aureática indujeron a un análisis crítico de las realidades locales que permiten identificar incentivos, en los procesos asociativos y de reconstrucción de una conciencia colectiva así como para la creación de valores territoriales transferibles al mercado.

La vivencia y conciencia de la profundidad de los cambios en lo económico y lo social nos impulsan a encontrar estrategias de base económica y social que permitan una mejor y más rápida adaptación a las nuevas situaciones:

- En lo económico se asiste a un proceso de concentración del capital y al redimensionamiento de las unidades productivas, esto obligó a los ciudadanos a buscar actividades alternativas de diversificación, y también condujo a la asociación entre los mismos, en aras de una mayor competitividad que permita insertarse en mercados externos e internos, cada vez más exigentes.

- En lo social, el desafío radica en la capacidad de mantener la coherencia funcional de nuestro espacio inmediato, creando todos los lazos de solidaridad posible ante las formas de disgregación social muy activas. Traducido en la necesidad de consolidar el control de nuestro entorno cotidiano

2. El turismo como instrumento de transformación

El turismo como actividad económica y como expresión de transformaciones profundas de la sociedad representa no solo una alternativa, una actividad, sino también y especialmente, un instrumento de transformación. Sobre todo porque nos involucra profundamente ya que al incorporar al "turista", ese actor particular, extraño en la sociedad receptora, su impacto se manifiesta de muchas maneras. No es una mercancía, es un representante de otra sociedad, cargado de actitudes, información, subjetividad y es nuestro huésped, nos vemos obligados a interactuar con él. Nos saca de nuestro entorno conocido y nos enfrenta a *otro*, al *otro*. Nuestros hábitos son confrontados, expuestos, nuestros secretos puestos a consideración. Esta situación es aún más clara en situaciones de turismo alternativo, donde lo artesanal y vivencial es el producto.

Asimismo, como actividad económica transformadora, obliga a adoptar los instrumentos técnicos de esta nueva modernidad, acelerando por tanto nuestra incorporación al mundo. Es asimismo generadora de empleos y dinamizadora del conjunto de la actividad económica.

En situaciones de crisis como la actual, las diversas formas de ecoturismo, agroturismo, turismo-rural o el etno-turismo significan en tanto formas de turismo alternativo, opciones válidas para el habitante del campo y los pueblos, proponiendo vías de reactivación.

3. Identidad, Turismo e Integración Regional

Estos tres conceptos convergen entre sí por diferentes motivos: ellos implican comportamientos colectivos, imaginarios y representaciones de la realidad objetiva y subjetiva y se suponen integradores y creadores de solidaridad.

La identidad como valor de referencia y comportamiento solidario, como conjunto de características que unen o diferencian, puede conducir a actitudes defensivas o por el contrario ofensivas. Constituye un valor que da especificidad a los grupos humanos, y como la imagen, se construye y se produce. En este sentido es un proceso en gran parte voluntario. Sobre la base de la complejidad social de un pueblo, se resaltan algunos aspectos que conforman un mundo simbólico al cual se adscribe o no, se pertenece o no.

El conjunto de situaciones de la vida cotidiana y los hitos de la historia, conforman los eventos idealizados y simbolizados que generan las referencias para el conjunto de la sociedad que convive. Es en este sentido que los pueblos de tamaño mediano y pequeño así como los habitantes del campo, generan lazos de sociabilidad particulares, permanentes y que contrastan con las nuevas situaciones de relación en las sociedades más urbanizadas.

La toma de conciencia de la propia especificidad o identidad, es también un proceso complejo. El paso de la identidad latente a la identidad en acción solo se da en circunstancias particulares o bien puede ser incentivado en circunstancias especiales. En este sentido el turismo, impulsa y demanda procesos identitarios ya que es una actividad que necesita crear imágenes y representaciones, que nos enfrenta al *otro*, nos obliga a preguntarnos quiénes somos, ¿por qué estamos juntos como pueblo?, ¿qué nos emociona? y sobre todo ¿qué nos mantiene unidos?. El turista pregunta y es necesario mostrarle, descubrir los secretos que guarda nuestra propia sociedad.

La identidad en tanto proceso dinámico, no se conforma en algo fijo e inamovible que se definió como fijo en un momento, y que la sociedad solamente toma, recupera o restaura, como si fuera una casa antigua. Es necesario construirla y reconstruirla permanentemente, es como una imagen que se borra y se hace nítida por momentos, pero será siempre distinta, aunque ciertos rasgos permanezcan para que nos reconozcamos.

La identidad es una asociación de significados, que tiene sentido para nosotros. Requiere un constante ordenamiento de los hechos de la historia. Los hitos a los que recurrimos con frecuencia en la sociedad pampeana interior son: la inmigración y la diversidad de orígenes étnico-culturales.

Definir la identidad sur bonaerense no es fácil porque nunca encontramos el *otro* que nos permite reconocernos. El sur bonaerense y la Provincia de Buenos Aires en su conjunto como unidad político-administrativa integra el ámbito pampeano. Su territorio homogeneizado a consecuencia de la incorporación explosiva al sistema agro exportador, fue articulado a partir de su centro natural: la ciudad de Buenos Aires. Su federalización y, de alguna forma, el conflicto institucional que este hecho originó, no se resolvió nunca. En el contexto regional, Bahía Blanca era la ciudad llamada a adquirir un rol protagónico, su estancamiento relativo, es un largo proceso del cual no ha podido salir aún.

La ocupación efectiva del territorio que data de hace tan solo 100 años, se realizó en diferentes etapas de valorización que dependían de los requerimientos de los mercados mundiales y de la apropiación interna del valor ligada a los intensos procesos especulativos de materias primas agropecuarias.

Los flujos y reflujos poblacionales son la consecuencia más interesante de los procesos sucesivos de valorización. La migración europea de fin de siglo XIX y principios del XX, produjo un ámbito cultural e ideológico de contradicciones identitarias. Por un lado

españoles e italianos dan la base cultural extendida sobre un casi inexistente antecedente criollo o indígena (o al menos olvidado ex-profeso). Otros grupos sobreimpuestos con procesos de difusión más lentos, permitieron una permanencia de elementos definitorios aún hasta hoy: franceses, alemanes del Volga, judíos, valdenses, vascos etc. Los conceptos de fusión o asimilación enmarcados en el concepto de Nación fijaron el modelo historiográfico, que tardó mucho en reconocer el pluralismo cultural y la importancia del estudio de los grupos étnicos como objeto de interés válido para entender la sociedad local.

La región es un concepto que tiene asignada una carga de significados referidos a un proyecto político, a un proyecto cultural y a una dinámica de autogestión muy particular. Es el espacio que dominamos, aquel sobre el cual deseamos tener conciencia de su destino.

Más allá de toda conceptualización teórica, la región aparece como alternativa de organización cuando las estructuras administrativas subnacionales establecidas, provincias o municipios no satisfacen las demandas locales. (BUSTOS CARA, R.1995). En el caso de la provincia de Buenos Aires, la fragmentación comunal resulta excesiva, frente a los procesos de desarrollo compartido. Aparece así la necesidad de la construcción consciente de una identidad regional, componente indispensable para la formación de una solidaridad común. Esto se expresa en numerosas formas de asociación regional, espontáneas o promovidas, que por el momento no han alcanzado a conformar un verdadero movimiento regional. La integración regional es una aspiración y una necesidad cada vez más importante y actual.

La construcción regional implica la formación de una imagen o representación común para los grupos sociales que la habitan; esto se desarrolla en el tiempo, en la continuidad. Como observa (AROCENA, J.1995) “esta continuidad en el tiempo es vivida por el grupo humano, y es generadora de una acumulación cultural en términos de sistemas de normas y valores y es la base de la constitución de la identidad”. El término continuidad no se refiere a un proceso lineal y sin rupturas, por el contrario, la identidad es por un lado identidad y por otro ruptura.

4. Imagen y territorio

La búsqueda del imaginario de la diferencia, en el interior de la región, se acentúa en la actualidad, luego de 100 años de homogeneización cultural: de argentinización primero y de bonaerización posterior. La necesidad de diferenciarse, reinicia un rescate de los elementos míticos de la ocupación del territorio, en particular elementos étnicos, ya desaparecidos a consecuencia de las diásporas rurales o rururbanas. Alemanes del Volga, daneses, franceses, etc., minorías con relación a italianos y españoles, en el ámbito pampeano.

En esta sociedad del turismo, es nuestra imagen la que buscamos tratando de encontrar los lazos entre el individuo y el territorio, transformando un espacio neutro en un espacio propio al mismo tiempo que en un espacio de acogida.

Imagen que se construye

La imagen es una construcción mental elaborada como parte del complejo proceso cognitivo y esta basada en un conjunto de impresiones, ideas y creencias. Este proceso es tanto individual como colectivo y no siempre convergente, es de gran importancia y define los comportamientos. En este caso usamos el término imagen con sentido de “representación”, abarcando tres niveles diferentes: lo real propiamente dicho, lo imaginario y lo simbólico. El origen de las informaciones o percepciones que conforman las representaciones es múltiple.

En el caso de informaciones de destino turístico, las mismas pueden originarse en la opinión de otras personas (familiares, amigos, agencias de viajes, en medios de comunicación como la televisión, radio, revistas), en material promocional o bien a partir de la propia experiencia. La visita al destino puede luego afectar la imagen y modificarla de acuerdo a la propia experiencia e información de primera mano. En todos los casos los destinos transmiten imágenes, sean estas positivas o negativas, que resultan de la exposición general del consumidor a los medios de comunicación y a otros medios de información no específicamente turística. En consecuencia, incluso la persona que jamás ha visitado un determinado destino, ni ha buscado nunca información sobre él, tendrá algún tipo de imagen del mismo.

“Existen dos acepciones genéricas que se utilizan al referirse a la imagen. La primera se relaciona con las percepciones que se generan independientemente del emisor, y la otra es la representación concebida por el emisor con una direccionalidad. Evidentemente ambas son de interés para el marketing. ¿Cuál es nuestra “imagen de marca”? ¿Cómo perciben los consumidores nuestro destino (lugar)? ¿Cómo podemos identificar, medir y controlar la imagen? En la medida en que el emisor destino, se expresa, habla de sí mismo, la imagen se institucionaliza como “imagen de marca”. (TAMAGNI, L. 1994).

Esta visión es evidentemente parcial, es la visión desde el turismo empresario, en el caso del ecoturismo y del conjunto del turismo alternativo, el promotor es fundamentalmente la comunidad. Debe ser la comunidad, una comunidad que no solo busca la imagen del destino para el *otro*, sino la imagen de sí misma, que debe encontrar el necesario marco de autenticidad, sin el cual todo el proceso puede tener como consecuencia un impacto negativo con relación a la integración y socialización del lugar o la región.

Por otro lado el turismo y su búsqueda de la imagen constituye una nueva alternativa de reencuentro, extendida al conjunto del funcionamiento de la sociedad y al sistema productivo del espacio regional.

La imagen que aquí nos interesa no es la que se forma el turista o que se vende al turista sino aquella que se conforma progresivamente, de la cual ésta, es sólo una parte. La

búsqueda de una convergencia de representaciones o la construcción de representaciones que se transformen en campos de identidad común, asociando planificadores y otros agentes estatales, empresarios, turistas y la sociedad en general, debe ser un objetivo preferencial.

Las nuevas imágenes

La nueva etapa de desarrollo capitalista que nos representamos como un proceso de reestructuración global, económico y social, nos ha obligado a reinterpretar nuestro patrimonio ideológico y simbólico, asignando nuevos significados. Este proceso ha sido rápido y no está consolidado. Reaparece, en el caso de Bahía Blanca, la imagen del puerto, como símbolo del nuevo desarrollo y del asentamiento de la modernidad actual. El trigo y lo rural, pese a la crisis se han transformado en signos de un retorno a las fuentes, ligado fundamentalmente al desarrollo de la agroindustria de exportación, más que a una situación floreciente del campo.

Solo mencionaremos algunos casos cuya evolución estamos observando. Estas representaciones que se crean se incorporan progresivamente a la imagen global de la sociedad local conformando sus aspectos visibles.

Turistificación y Autoimagen Territorial

La sociedad local produce imágenes que la identifican, que orientan su desarrollo y la definen. El turismo en sí se individualiza generando un sistema de relaciones propio, un campo que se independiza progresivamente, se especifica y se materializa en una sociedad particular, que generalizando podemos llamar artificial, a veces estacional, a veces de fin de semana, confinada en un espacio-tiempo construido al efecto.

En el sentido indicado el turismo es también una forma de condicionamiento de la utilización y, finalmente de apropiación del espacio. Esta relación vertical pasa por una cadena de procesos que los geógrafos franceses llaman "mise en tourisme" o "touristification": "Ce processus d'immersion, a la fois imagier et symbolique, commercial et materiel, parait pouvoir etre étudié sous l'angle générique de la production touristique", (CAZES, G., pag. 64 citado por LAZZAROTTI, O. 1994). No debe olvidarse "... que la production touristique est la résultante de l'action conjointe d'au moins trois systemes: un systeme d'acteurs, un systeme d'images et un systeme d'espaces".

Así como los procesos de urbanización, de modernización económica, de alfabetización etc., la turistificación afecta fundamentalmente las dimensiones simbólicas de la sociedad. Ahora bien, estudiar esta dimensión simbólica y su transformación, presenta una serie de problemas, "cuál es el repertorio de imágenes que pueden ser consideradas en este espacio; dónde buscar su representación gráfica, discursiva o textual; Cómo juzgar su

dinámica, su incidencia y su continuidad en la definición de actitudes, expectativas, identidades, trayectorias, mitos.”(SARLO, B. 1992).

El turismo como fenómeno contemporáneo, que involucra al conjunto de la sociedad ha significado un cambio profundo en la misma. La búsqueda permanente de lo exótico, la diferenciación por la práctica es al mismo tiempo el mejor ejemplo de construcción social. De mostrar, de proponer y proponerse como objeto diferenciado.

Desde diferentes puntos de vista el turismo representa una actividad en expansión no solo en las cifras ligadas a la evaluación económica, sino también con relación a los requerimientos propios de la sociedad moderna en plena transformación.

Desde un punto de vista territorial, el turismo es gran consumidor de espacios, pero es además productor y transformador de primera magnitud. Es al mismo tiempo consumidor de territorio es decir, utilizador no sólo del espacio sino de las condiciones sociales que le dan sentido y es sobre ese territorio organizado y con sentido que impacta. Es una actividad creadora de imágenes y representaciones que impregna no solo a los agentes y la sociedad de que forman parte los usuarios (es decir el mercado), sino también a las sociedades receptoras. (Estamos involucrados en un proceso de creación de imágenes como representaciones, las que creamos más o menos conscientemente y las que nos crean).

Es necesario tener en cuenta que si bien en principio, estas imágenes asentadas sobre un lugar son inagotables, son al mismo tiempo frágiles, lo que implica que pueden destruirse en cuanto recurso y esto tanto en su espacialidad como temporalidad propia.

Por otro lado el ocio y con él, el turismo es un fenómeno cultural, y por tanto variable de sociedad a sociedad e incluso en el tiempo. Este proceso de cambio de gustos, modas y representaciones es cada vez más rápido y no está ligado solamente a ciclos económicos de prosperidad de alguna sociedad o clase social dentro de una sociedad.

Esta aceleración de los procesos sociales, vinculados a las comunicaciones, a la transformación del conocimiento, a la generalización de las imágenes o ideas producidas, a la posibilidad de interpretar desde cualquier punto del planeta lo que ocurre y el sentido de las *Historias*, genera nuevas expectativas, nuevas prácticas o cambios en los segmentos sociales que las requieren, ya sea por edad o por disponibilidad económica o cultural.

En este sentido los procesos de valorización de imágenes para el turismo, para el visitante, para el *otro*, terminan afectando nuestras propias imágenes. Es necesario observarlo como parte de un proceso natural simplemente acelerado. Son procesos válidos para otras actividades, sin embargo con relación al turismo involucran aspectos globales de la sociedad, y conjuntos muy amplios de la misma.

En el caso de sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, el turismo acrecienta lentamente su rol protagónico en la economía y la sociedad. Progresivamente se produce una valorización de circuitos y centros. Se generan los corredores, que son en realidad más “propuestas” que “realidades funcionales”. Se acuerdan las complementariedades y se trata de nivelar las estacionalidades. No se ha superado aún la pobre articulación con los corredores nacionales y a través de ellos con los corredores internacionales. Sin embargo, la dinámica adquirida nos genera una expectativa adecuada para aceptar los desafíos que se vislumbran en el ámbito de la región.

5. Modelos territoriales

La atención se concentró sobre los procesos productores de imágenes colectivas y representaciones sobre las especificidades culturales. Se diferenciaron cinco modelos, que pueden interpretarse como etapas de un proceso o como situaciones en sí mismas surgidos de la relación entre la sociedad local, como productora de imágenes y los estímulos de la actividad turística que va construyendo su propio mundo de imágenes y representaciones. Se pasa progresivamente de cierto dominio de las imágenes con arraigo y sentido de pertenencia, a la constitución de un mundo nuevo no dominado ni internalizado.

El análisis de la sociedad local como productora de imágenes se muestra rico en consecuencias interpretativas. Estas pueden producirse en el marco del proceso de turistificación pero se producen también como consecuencia de las prácticas de planificación territorial, en el sentido clásico o como promoción de regiones y ciudades que desean demostrar su competitividad y que resumen su atractivo en imágenes.

En cuanto al turismo, este proceso de creación y conflicto de imágenes puede analizarse en etapas. En una primera etapa, la sociedad local como autogeneradora de imágenes, es incentivada por la propuesta de actividades turísticas generándose una búsqueda de valores y especificidades. Existe un dominio de este proceso creativo, ya que es la misma sociedad local que desarrolla el papel más activo.

En una segunda etapa, se intensifica el estímulo de la actividad turística desarrollándose independiente la imagen turística, por selección, exageración, exclusiones conscientes o no. Se va generando, paralelamente a la sociedad local un tipo de sociedad artificial, aún cuando algunos de los actores puedan participar de ambas. Al hablar de sociedad nos referimos a la existencia de un campo de relaciones preferenciales que la reproducen y un mundo simbólico que le da sentido.

Una tercera etapa, en que la separación puede ser total, la sociedad local es excluida., constituyéndose un imaginario que aún sobre la materialidad local es ajeno y extraño en su esencia. En ella los imaginarios y simbolismos son excluyentes.

Una cuarta etapa, en la que luego de un desarrollo independiente puede producirse una reconquista de los ámbitos por la sociedad local, aunque más no sea parcialmente. Esto suele interpretarse como procesos de degradación, y suele tener como consecuencia la partida por desinterés de la clase alta, que en general constituye esta sociedad transplantada y desarraigada del nivel local de referencia social. Este proceso está ligado a una toma de conciencia y genera expresiones políticas. En el imaginario corresponde a un asumir como propios ambos campos de imágenes, lo que en general incluirá contradicciones que se tornarán evidentes.

Por último, el caso extremo desarrollado por el turismo, con la constitución de una sociedad artificial, sin contacto con la sociedad local o un ámbito social anterior, una isla social en un espacio y tiempo cerrado en sí mismo.

Sin lugar a dudas en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, nos encontramos en la primera de estas etapas, construyendo las imágenes o buscando imágenes que sustenten una identidad, una diferencia. El turismo actúa como un incentivo importante al estimular la búsqueda endógena de las propias imágenes locales. Búsqueda de originalidades, de raíces, y reconstrucción acelerada del pasado simbólico, creando nuevas fábulas y metáforas. Esto último, de la mano o no del mundo académico oficial e ideológicamente determinado. Se está creando el pasado desde el presente con un sentido utilitario no ideológico.

En este caso, la observación de estos procesos es posible ya que la incorporación a la actividad turística es lenta y sin impactos de magnitud.

6. Marcos estructurantes

Otro de los trabajos se orientó hacia la búsqueda de marcos estructurantes del mensaje turístico. Es decir etapas que sirven de base para la integración del patrimonio territorial en totalidades comprensivas.

Los sistemas territoriales constituyen sistemas espacio temporales, entendiendo en ellos su espacialidad como territorialidad y su temporalidad como historicidad significativa. Contenedores y contenidos son construidos y producidos en procesos durables que actúan como marcos estructurantes.

Propongo definir el concepto de “marcos estructurantes” como las totalidades conceptuales que dan sentido a colectivos sociales en su inserción espacio-temporal específica y que permiten valorizar el conjunto del patrimonio social de una comunidad territorial. Evitando la visión simplificadora de la sucesión lineal, se recurre al concepto de “sociedad”, como complejo socio-espacio-temporal (totalidad), donde pasado, presente y futuro, así como las diversas escalas, se determinan de manera dinámica.

El reconocimiento de este mosaico cultural básico y su evolución permite definir identidades, ya alejado para siempre el miedo a la disgregación que impulsó la primera etapa de construcción de la nación posmigratoria. La ruralidad bonaerense y especialmente surbonaerense se construyó sobre esa base a la cual se agregó un poderoso proceso de homogeneización: por medio de la utopía pionera y el enorme esfuerzo de la escuela argentina. Conformándose un proceso de argentinización ligado estrechamente a las ideologías de fin de siglo XIX de nuestros gobernantes.

La transformación hacia una suerte de urbanización temprana de lo rural se produce a partir del tendido del ferrocarril y de los pueblos que a partir de él nacen, ligados a las necesidades de un proceso productivo que se impuso. Lo urbano aunque rudimentario se instala primero, a partir del pueblo la ruralidad se define progresivamente. “Estos pueblos y parajes que conforman la ruralidad, inician un largo proceso de devitalización y despoblamiento que los vacía progresivamente y se hacen muy sensibles a las crisis. Los sucesivos procesos de modernización transformaron totalmente las perspectivas, los modos de vida y la sociabilidad” (SILI, M. 1996). Es en este ámbito en pleno cambio donde debemos voluntariamente acelerar procesos de definición de identidad.

7. Lo étnico-cultural

Lo étnico-cultural, resurge en diversos grados y trata de ser recuperado. Merece un comentario especial, aunque solo mencionemos algunos casos más llamativos.

Los alemanes del Volga, en el Partido de Coronel Suárez, se agrupan en tres colonias cercanas a la localidad del mismo nombre, dispersos en el área rural o núcleos urbanos; difunden su patrimonio y lo insertan con nuevo sentido, alcanzando no solo a los habitantes de ese origen sino al conjunto social. En una cierta forma de apropiación colectiva como patrimonio compartido. Estas formas de vivir lo étnico-cultural pueden verse como formas de integración, pudiendo asimilarlas metafóricamente al concepto de segunda naturaleza del marxismo. En este caso, esta segunda naturaleza es el producto de la apropiación social. Siempre existe el recurso final de anteponer lo argentino, ante cualquier ensayo de segregación. Lo argentino es asimismo variable y suficientemente amplio como para moldearse a cualquier necesidad de identificación, transformándose en superador de diferencias.

Los descendientes de franceses dan un ejemplo similar en la localidad de Pigüé, donde se reivindica este origen, reavivado por un esfuerzo desde el país de origen manifestado de diferentes maneras. Por ejemplo un acontecimiento notable como la visita del Presidente Francés François Mitterrand en 1986, o la existencia de proyectos de investigación o intercambio favorecidos por financiación de la Región Midi- Pyrénne.

En este sentido, se está desarrollando un intercambio, que ha favorecido el turismo rural o la rápida visita, atraídos por la curiosidad de turistas franceses. En este caso es

igualmente notable que la referencia al origen sea tomada por el conjunto de la población, aun cuando individualmente los antecedentes étnico-nacionales corresponden a mezclas difíciles de desentrañar, franceses, italianos, españoles, alemanes del Volga etc. Así, la pluripertenencia es vivida como algo normal e implica una pluriculturalidad que integra, el patrimonio étnico-cultural es vivido y retomado como propio, es un derecho común.

Los grupos judíos, representan igualmente situaciones localizadas y asignan características a áreas como Rivera en el partido de Adolfo Alsina, donde su integración ha sido notable.

Los factores religiosos han actuado manteniendo la identidad de diferentes grupos, sin embargo en un largo proceso de laicización las consecuencias se han atenuado al mismo tiempo que se han incorporado al patrimonio de lo que mostramos.

Las diferencias se buscan para mostrarse hacia afuera, para asignarse valor como pueblo, más que como grupo dentro de un pueblo.

Los daneses en torno a Tres Arroyos, representan otro ejemplo significativo, ya que han incorporado al patrimonio regional numerosos elementos culturales que están disponibles en el imaginario de la cultura regional. Una simple referencia que da idea de la importancia de estas imágenes en la construcción de identidades, siempre entendidas como pluripertenencia y en su valor patrimonial, único requisito para evitar la segregación o exclusión, se enuncia claramente en el párrafo siguiente.

En una carta enviada con motivo de los 100 años de la iglesia danesa en Tandil, Karen SUNESEN expresaba *"...por el momento pienso en la Argentina, como en un gran tapiz hecho con hilos de muchos colores, representando las muchas nacionalidades: y en ese tapiz también había un hilo rojo que representaba todo lo bueno que trajeron consigo de Dinamarca las primeras mujeres y hombres, y que ofrendaron a su nuevo país. Es mi deseo y esperanza que después de 50 o 100 años siempre siga existiendo el hilo rojo en el tapiz argentino, aunque el idioma sea el castellano"* Texto citado y comentado por la Dra. Elizabeth M. Rigatuso en "Algunos aspectos del mantenimiento y cambio de la lengua en la Colectividad dinamarquesa de la Provincia de Buenos Aires". Lengua e Inmigración, Mantenimiento y cambio de las lenguas inmigratorias (FONTANELLA et al, 1991).

Este redescubrimiento de la diferencia, tiene un nuevo sentido y el turismo está ayudando a redescubrir su significado patrimonial.

Construyendo identidades por decreto

La acción oficial es una incesante constructora de imágenes promocionales, sin embargo la variabilidad política, suele no darles continuidad o credibilidad necesarias. Así, esta necesidad de construir imágenes y definir identidades, puede observarse en acciones

políticas concretas, llevadas a cabo sea por los gobiernos provinciales o municipales o por los legisladores. Por ejemplo, la legislatura creó una comisión especial “Pro-configuración de la identidad bonaerense”, que promociona reuniones anuales. En otros casos y por iniciativa de los propios Municipios se formó un Consejo Regional de Cultura, que trata de mantener y promocionar actividades culturales comunes, y sus integrantes se comportan como constructores de una identidad. La creación de la bandera provincial tiene ese sentido.

8. Territorio, turismo y especificidad productiva

La noción de territorio ha invadido el conjunto de las ciencias sociales incluida claramente la Geografía como la Economía. Se debe entender al territorio como el lugar de creación de recursos específicos, y que no se trata solo de un reservorio pasivo de recursos, sino el lugar de creación de la innovación que permite mantener una actividad económica a través de la valorización de la calidad de los productos. Es necesario valorizar al territorio como espacio de promoción, es decir portador de vectores simbólicos culturales e históricos que confieren a la producción un carácter específico.

La especificidad territorial no siempre está claramente expresada o reconocida, y menos aún transformada en valor. A esta transformación en valor proponemos denominarla patrimonialización de valores territoriales. Es un proceso de apropiación colectiva que conlleva un asumirlo y al mismo tiempo requiere un reconocimiento externo. Cuando el proceso tiende a hacerse voluntario por la acción política, este se desarrolla en dos frentes, por un lado hacia la consolidación de los valores del grupo y por otro hacia la expansión del reconocimiento. Esto puede conformar políticas expresas o no y manifestarse en los diferentes tipos de instituciones (identitarias, organizacionales... etc.).

Por otro lado, como todo valor específico, puede transformarse o tiende a transformarse en genérico, estamos obligados a una renovación o reapropiación constante. Pese a no reconocerse, gran parte de la acción política local está orientada por este dinamismo.

La producción es un identificador de primera línea, por lo que una crisis productiva afecta consecuentemente la reproducción identitaria de la sociedad.

Denominaciones de origen e imágenes “de marca”

Desde la planificación, fundamentalmente municipal, las imágenes se orientan a demostrar competitividad y atractivo para la radicación de industrias o actividades que alivien los problemas de desempleo. Un ejemplo de ello son los “corredores productivos”, o la imagen de calidad de productos específicos, miel, conejos, liebres, etc. En un proceso que recién comienza de territorialización de las producciones, que es en realidad una apropiación desde lo local, de las características de una región. Esta apropiación casi nunca es para toda la colectividad, y en un proceso complejo se refiere fundamentalmente y beneficia a un

grupo o estrato social que lo representa. Su estudio debe enmarcarse en el análisis de las relaciones de poder entre los actores involucrados en cada caso.

Estas formas de construcción de imagen “de marca” territorializada recién comienzan en el sudoeste pampeano, y aún son observadas con recelo. El importante desarrollo que las mismas tienen en Europa, y la posibilidad de observar su función social, en las imágenes y representaciones comunitarias, nos llevan a proponer un análisis comparativo. Los ejemplos más acabados de esta tendencia, son los vinos, los quesos, etc.; actualmente se extiende a innumerables razas específicas de animales domésticos, adaptados a condiciones muy particulares. En este sentido en nuestra región se está al comienzo, aunque debemos mencionar que en otras regiones del país se ha avanzado mucho más. Existe en el país un organismo promotor de las denominaciones de origen para diferentes productos, dependiente de la Secretaría de Agricultura de la Nación. Todo se inicia con la constitución de un protocolo de calidad, que no resulta fácil establecer, por las consecuencias que de ello se desprenden.

En sentido semejante, se está desarrollando un programa de turismo rural, originado en el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), tendiente a clasificar e inscribir los establecimientos rurales en una red nacional, con garantías de calidad y seguridad de los servicios ofrecidos.

Un análisis más profundo de las especificidades de los productos pero también de los espacios como productos turísticos, nos lleva a dos nociones la de patrimonio y la amenidad (muy difícil de traducir desde el francés) y que significa especificidad de base territorial susceptible de ser valorizada.

Esta última noción se adapta bien para comprender la problemática de la calificación territorial de los productos. Se perciben como ventajas geográficas, localizadas, o mejor ancladas en un territorio, es decir fuertemente identificadas con él y valorizables en él. Se construyen como parte de una historia y de un patrimonio común. Se trata de efectos externos, a un producto pero internalizables.

Esta noción es utilizada por la OCDE, como características atrayentes y positivas. Una amenidad es específica de un territorio dado, en principio no reproducibles exactamente en otro lugar, y se forma en el curso de un proceso colectivo. Puede degradarse y no se crea intencionalmente. Una amenidad no es un recurso en sí mismo, ni es una externalidad.

Las amenidades son bienes colectivos, es decir bienes para los que la utilización puede hacerse simultáneamente por varios agentes económicos, sin que sus características se vean afectadas.

Cuando una amenidad se transforma en recurso, puede ser apropiada y reservado su uso. Ej. una marca como Pays Cathares utiliza un sinnúmero de representaciones muy extendidas en el público.

Proceso de valorización de las amenidades

Entre estos recursos territoriales, algunos corresponden a amenidades que pueden internalizarse en los productos agroalimentarios o en los productos turísticos, favoreciendo su valorización sobre un mercado. Las cuatro etapas de este proceso pueden resumirse en:

- El reconocimiento social es una condición necesaria
- A su vez la transformación de la amenidad en recurso susceptible de entrar en el proceso de producción supone en general una organización y una acción colectiva.
- Las amenidades se transforman en un recurso al ser internalizadas en un producto (inclusión, incorporación) a través de un proceso de cualificación. En primer lugar modificándolo a partir de un atributo tangible, es decir a partir de elementos que el consumidor podría verificar sea observando o consumiendo el producto (territorio-itinerario técnico-producto) o en un segundo caso, cuando los consumidores no pueden verificar la presencia del recurso en el producto por ser esencialmente intangibles.
- Por último, la amenidad deviene recurso, si al incorporarse a un producto, le hace adquirir un valor comercial mayor.

Las especificidades territoriales y su dinámica de valorización constituyen la base de los recursos territoriales susceptibles de ser incorporados a la actividad turística. Son inagotables en tanto dependen de la creatividad y capacidad innovativa de la sociedad.

El turismo es consumidor insaciable de amenidades territoriales y solo se transforma en una actividad para el desarrollo sustentable si creatividad y consumo se equilibran.

El turismo antes que muchas actividades económico-productivas puso de manifiesto la necesidad de recurrir a preciados conceptos elaborados por las ciencias humanas y sociales para interpretar su complejidad intrínseca, al mismo tiempo su observación como producto social es fuente de infinitas reflexiones.

CONCLUSIÓN

Las culturas regionales son al mismo tiempo culturas universales, la diversidad ya no es solo un derecho sino un principio de armonía universal. Una necesidad asociada a la libertad del hombre, un patrimonio común, aunque parezca contradictorio, a partir de posturas exclusivistas. “La pluripertenencia debe constituirse en una práctica, cada uno es capaz, en función de su cultura y de su historia personal, de asumir múltiples enraizamientos o mejor aún, encajados a la manera de las muñecas rusas unas dentro de las otras” (PITTEE, J.R. 1995). “La diversidad de los seres no es consecuencia del azar, es una componente del universo, que necesita esta diversidad” según Santo Tomás de Aquino, (citado por PITTEE, J. R. 1995). Sin embargo la diversidad no esta dada, no se reconoce sin un esfuerzo, debe ser redescubierta constantemente y en este sentido es una construcción humana.

La identidad de una colectividad humana participa de su universo cultural, pero no lo recubre totalmente. La identidad no puede superponerse como un sistema fijo o hermético, un modelo puro. Esto es simplista y peligroso, pudiendo llegar incluso a las obsesiones identitarias segregacionistas (AROCENA, J. 1995).

La pluripertenencia es del destino de los individuos actualmente. En él se solapan una serie de identidades. Es imposible privarlo de alguna de ellas sin destruirlo o quitarle su carácter de ser histórico. Como comunidad esta pluripertenencia se transforma en patrimonio común al ser articulada por el territorio.

En esta sociedad del turismo, es nuestra imagen la que buscamos tratando de encontrar lazos entre el individuo y el territorio, transformando un espacio neutro en un espacio propio al mismo tiempo que en un espacio de acogida y patrimonio colectivo.

Este patrimonio colectivo puede ser transformado en valor, de diferentes maneras, a través de su incorporación pura y simple a un producto para el mercado o mediante formas indirectas de reforzar la autoestima colectiva, constituyendo referencias identitarias.

Por último hemos introducido un nuevo concepto, asociado al de sustentabilidad de las actividades o de los productos sean turísticos o simplemente comerciales, es el concepto de gobernabilidad, definida como el equilibrio necesario entre actores e intereses y entre procesos de construcción territorial endógena e impacto exógeno. En turismo, la sustentabilidad esta basada en la capacidad de una sociedad en transformar en recurso su creatividad mediante un proceso auténtico de innovación constante.

BIBLIOGRAFIA

ANDLAUER, J. COQUART, D. y PILLEBOUE, J.(1999), Nouvelles relations entre production alimentaire de qualite et patrimoine regional: le cas des productions de gras dans le sud-ouest. En *Raport final du programme*. Laboratoire Dynamiques rurales (UTM-INP-ENSAT-ENFA).UTM- Toulouse, Francia.

AROCENA, J. (1995) *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Centro Latinoamericano de Economía Humana. CLAEH. Universidad Católica del Uruguay. Nueva Sociedad. Primera Edición. Impreso en Venezuela.

BALASTRERI RODRIGUES, A. (1994). *Enfoques geográficos del espacio turístico*. (mimeo).

BUSTOS CARA, R., (2000) “Marcos comprensivos estructurantes del mensaje turístico. Turismo étnico-cultural en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires” en BRONDOLO M. y otros (Compiladores) “*Turismo: Desarrollo local y regional*”. Ediusn, Bahía Blanca.

BUSTOS CARA, R., (1996) “El turismo y los procesos de transformación territorial” pág. 86-93. En *Turismo e Geografía. Reflexões Teóricas e enfoques regionais*. Hucitec. San Pablo.

BUSTOS CARA, R. (1995) “Identidad regional-Territorialidad regional” en “*Procesos de transformación Territorial del sur de la Provincia de Buenos Aires*”. Ateliers de Caravelle. Francia. Nro. 4 Septiembre 95.

CALLIZO SONEIRO, J. (1991). *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Síntesis. Madrid.

CAZES G. (1992) *Fondaments pour une Géographie du tourisme et des loisirs*. Col Anphi-Géographie, Breal, París, 189 pág.

GORENSTEIN, S. (1989). "Región sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Evolución y Perspectivas". Dpto. de Economía. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Argentina

GORENSTEIN, S. (1993). "Reestructuración capitalista y repercusiones socio territoriales". *Revista del Instituto de la Cooperación*. Año 20 Nro. 78. Marzo-abril 1993. pág. 95 a 174.

HIERNAUX, D. (1989) "La dimensión territorial de las actividades turísticas". En *Teoría y praxis del espacio turístico* UAM-XOCHIMILCO. México.

LAZZAROTTI, O. (1994) "La Géographie dans la controverse touristique". *Annales de Géographie*, Nro. 580, pág. 627-650.

MUNNE, F. (1980) *Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. Trillas. Reimpresión 1990. México.

MUSCARA, C. (1993) *Gli Spazi del turismo*. Patron Editore. Bologna.

PITTE, J. R. (1995) "Cultures régionales, Culture Universelle. Eloge de la diversité". *Revue Géographie et Cultures*, N° 14, Francia.

RIGATUSO, E. M. (1991) "Algunos aspectos del mantenimiento y cambio de la lengua en la Colectividad dinamarquesa de la Provincia de Buenos Aires". En *Lengua e Inmigración. Mantenimiento y cambio de las lenguas inmigratorias*. FONTANELLA DE WEINBERG, M.B. et all. Departamento de Humanidades. UNS. Bahía Blanca. Argentina.

SARLO, B. (1992) *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Nueva Visión. 153 p. Buenos Aires.

SANCHEZ, J. E. (1985) "Por una Geografía del Turismo de litoral. Una aproximación metodológica". *Revista Estudios Territoriales*, N° 17. Madrid.

SILI, M. (1995) *Crise et recomposition du monde rural de la Pampa. Espaces et societes en mutation dans le sud-ouest de la Province de Buenos Aires*. These de Doctorat en Developpement Rural. Univ. De Toulouse-Le Mirail. Francia.

TAMAGNI, L. (1994) "La imagen de un destino ... Se construye?". *Revista Imagen y turismo*. Año 3, N° 4, Agosto de 1994. Revista de Información turística del Centro de Estudiantes y Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue. Neuquén.