

ESPACIO Y DESARROLLO, N.º 15, 2003

**TURISMO CULTURAL: ¿RECURSO O POLÍTICA?
LA CONSTRUCCIÓN DE «ESTÉTICAS EXÓTICAS» FRENTE A «ESTÉTICAS
DEL CONFLICTO» EN ARGENTINA Y LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**

*Mónica Beatriz Lacarrieu**

* Antropóloga, investigadora afiliada al CONICET y profesora en la UBA. Correo electrónico: Mobla@uolsinectis.com.ar.

RESUMEN

El propósito de este texto es describir y analizar dos estrategias del denominado «turismo cultural», una relacionada con la nación argentina y la otra, con la ciudad de Buenos Aires. En este sentido, se trata de reflexionar críticamente acerca de la categoría «turismo cultural» considerando, por un lado, la relación cultura-turismo (Secretaría de Cultura y Secretaría de Turismo de la Nación) en lo que fuera la etapa de la Alianza, así como la relación turismo-devaluación en el último año; y, por el otro, su contracara, la redefinida «política de lugares» que el gobierno de la ciudad de Buenos Aires ha venido desarrollando.

A partir del análisis de estas dos estrategias, interesa observar la construcción de mapas que, a pesar de ser diferentes, tienen como referente el «turismo cultural» y son una apuesta fuertemente basada en la cultura y en recursos como el patrimonio y las actividades relacionadas con la «alta cultura» y la «territorialización de la cultura». Con eje en la «naturalización» de itinerarios y circuitos preexistentes, se promueven estereotipos, al mismo tiempo que se procura la consolidación de identidades «positivas» que contribuyan a la mejor venta del país y la ciudad. Por tanto, interesa reflexionar acerca del lugar del turismo en contextos en que las políticas continúan centrándose en la relevancia del campo de la cultura. Asimismo, es nuestro objetivo analizar el papel del turismo en escenarios de coyuntura de «crisis», en la medida en que el mismo es resignificado en torno a la constitución de relaciones netamente comerciales con la sociedad receptora, haciendo caso omiso a la existencia de «territorialidades de conflicto» o bien de «externalidades negativas» y colocando al turista en situación de «extranjería exótica» frente a ciudadanos que se debaten entre tensiones propias del país y de la ciudad. En este sentido, ¿cómo es posible forjar políticas/planes de «turismo cultural» cuando las «estéticas de la autenticidad» (Géraud 2002) son las «estéticas del conflicto»? ¿Es posible relacionar políticas de la cultura con políticas de turismo —tal como fuera ideado por el gobierno de la Alianza? ¿Cómo recrear «turismo cultural» en épocas en que la devaluación de la moneda es el mayor atractivo «cultural» del país y la ciudad?

Palabras claves: Argentina, alta cultura, Buenos Aires, política de lugares, territorialización de la cultura, turismo cultural.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to describe and analyse two strategies of «cultural tourism» related to (1) the Argentinian nation and (2) the city of Buenos Aires. In this sense, I intend to critically reflexionate on the term «cultural tourism» in connection to culture-tourism and the relation between tourism-devaluation of the last year and its other side «politics of places» that the Buenos Aires City Government has been putting into effect.

From the analyses of these two strategies, I draw different maps that have as common reference «cultural tourism», but they are a bet strongly based on culture and other resources such as patrimony and activities related to «high culture» and «culture territorialization». Based on the itinerary «naturalization» and pre-existent circuits there is stereotype promotion as well as the consolidation of «positive» identities that contribute to the better selling of the country and the city.

Another objective is to analyse the role of tourism in scenarios of «crisis» in the way it is linked to marketing relations with the receptive society, without paying attention to the «conflicting territories» or the «negative externalities», leaving the tourist as an «exotic externality» in front of people worried of the political tensions of the country and of the city. How is it possible to design policies/plans of «cultural tourism» when the «authenticity aesthetics» are the «aesthetics of conflict»? Is it possible to relate cultural policies with tourism policies? How to recreate «cultural tourism» in times when the currency devaluation is the greatest «cultural» attractive of Argentina?

Key words: Argentina, high culture, Buenos Aires, politics of places, culture territorialization, cultural tourism.

INTRODUCCIÓN

«La guía de turismo repitió en dos idiomas: “Hemos llegado a la Plaza de Mayo. Esta es nuestra primera parada”». El *city-tour* y las palabras de la guía no ofrecen más particularidad que la de remitir al «lugar imaginario» que se construye para el turismo y que, como señala Alessandri (1996), conduce a transformar una ciudad en relación con una o dos imágenes que, en el caso de Buenos Aires, se sintetizan y simplifican en la Plaza de Mayo, a la cual podría sumarse el Obelisco. Sin embargo, no se trata de cualquier *tour*. La fecha en que se lleva a cabo es el sábado 9 de marzo del 2002 y el relato continúa resaltando las huellas de una secuencia de acontecimientos dramáticos que han tenido por escenario ese mismo lugar. Quien narra el recorrido sigue: «Y del ómnibus comenzaron a bajar, lentamente, como con anticipada cautela, ingleses, italianos, norteamericanos, mexicanos y alemanes [...] al llegar a la cima se encontraron con centenares de policías de la guardia de infantería, con cascos, palos, escudos y vallados. “¡Ándale!”», exclamó Alejandra Martell, una mexicana, y agregó con el típico acento: “Es que es impresionante, porque aunque todo está tranquilito da un aspecto de que no sabes cuando va a dejar de estarlo” [...]. Con el acostumbrado “oh, my God”, una mujer de Kansas resumió su impresión de lo visto mientras llegaban sonidos de bombos y gritos. Aún faltaba pasar por la Catedral y el Cabildo, pero el recorrido quedó incompleto: “Está tomando lugar una manifestación, así que no vamos a tener mucho tiempo”, dijo la guía [...]. “¡Qué barbaridad! ¿Qué pasa en este país?”, comentó

Erik, un alemán, [...] ni siquiera en forma de queja, como buscando un porqué [...]. Después de lo de Plaza de Mayo y tras tomar por Balcarce hacia el sur, se dio el primer encuentro con un grupo de manifestantes. “¿Esto es todos los días?”, preguntó alguien en inglés. “En la actualidad sí”, le contestaron. San Telmo, el tango y la historia de Buenos Aires alejaron algún temor —que lo hubo— antes de llegar a La Boca, donde Maradona y Caminito cambiaron la atención, aunque Erik preguntaba por lo bajo y con dificultad: “¿Cómo es esto de los cacerolazos?”. La guía [...] desde el 20 de diciembre se acostumbró a todas esas preguntas [...]. Para muchos, la Plaza de Mayo es la plaza de la muerte y le tienen temor, sobre todo los europeos y quienes vienen muy bien cuidados en un crucero. “A los sudamericanos, lo de la Argentina les parece un proceso casi natural [...]. En cambio, a los europeos el cacerolazo les parece pintoresco, aunque les da tristeza ver a las familias enteras golpeando las cacerolas en la calle” [...]. Los europeos se asombran; los sudamericanos también. «Pero ¿entonces...?, deja inconclusa la duda [...]. Hay que decirles que sí, que es así, que ésta es una muestra de la Argentina que pudo ser».¹

Buenos Aires continúa reproduciéndose turísticamente a partir de ciertas imágenes, como la de la Plaza de Mayo; no obstante ello, ¿cómo recrear y manipular la ilusión de ese lugar en un contexto teñido por el conflicto social? ¿Cómo crear ilusión y evasión hacia un mundo ficticio cuando la realidad de un país, Argentina, y una ciudad, Buenos Aires, acosan al visitante con un espacio que ya no es neutralizable en sus contenidos sino sobrecargado de sentido social y político? Aunque la Plaza de Mayo parece multiplicarse en una serie de visiones que transitan entre el sin sentido, el sentido y el contrasentido, ¿podrá viabilizarse mediante la transformación en «espectáculo» de una secuencia interminable de acontecimientos que dramatizan la realidad cotidiana de esta sociedad? Cacerolazos y caceroleros², piqueteros³ y ahorristas, manifestaciones de protesta y fachadas blindadas de bancos, policías y guardias de seguridad, ¿podrán trasmutar en aquello que «no nos asusta [...] [sino que]: nos atrae», como respondieron al unísono Lorena y Paco provenientes de Zaragoza, España, y decididos a visitar la Argentina?⁴ ¿Bastará con retomar las palabras de Lorena y Paco cuando dijeron: «Estuvimos recorriendo bancos y sacándoles fotos a las pintadas, pero no encontramos ninguna con la palabra corralito»⁵, para alejar el

¹ WULLICH, Mariano. «La Buenos Aires que hoy ven los extranjeros». En: Información General, *La Nación*, domingo 10 de marzo de 2002, Buenos Aires, p. 21.

² Los cacerolazos —aunque con antecedentes en los años posteriores a la reelección de Menem (1995), impulsados por Chacho Álvarez, quien fuera líder del Frepaso (fuerza política que diera origen y forma a la alianza con el radicalismo y que gobernó entre diciembre de 1999 y diciembre del 2001)— se constituyeron en la modalidad de protesta social generalizada de la clase media urbana afectada por el denominado «corralito» financiero a partir del 19 de diciembre del 2001.

³ Los piqueteros surgen como un movimiento que encuentra origen en las masas de trabajadores que han quedado desocupados en tiempos de Menem. Por ello, sus primeras acciones se inician en el interior del país, cortando las rutas provinciales en demanda de trabajo. A partir de la crisis del 2001, se fortalecen como movimiento de protesta y encuentran un lugar preponderante en espacios estratégicos de la provincia de Buenos Aires. Durante el 2002, y mientras los cacerolazos fueron disminuyendo en cantidad, los piqueteros reforzaron su accionar cortando ya no solo calles, avenidas o rutas estratégicas, sino, también, puentes que conectan la provincia con la capital.

⁴ GOSMAN, Eleonora. «El lado oscuro del paraíso turístico». En: Internacionales, *La situación brasileña*, *Clarín*, sábado 14 de julio de 2001, Buenos Aires, p.37.

⁵ La denominación «corralito» surge en diciembre del 2001, cuando el Ministro de Economía, a fin de frenar una corrida de depósitos bancarios, toma una serie de medidas tendientes a limitar las extracciones de dinero de

miedo y el conflicto, para separar al turista del manifestante enardecido que golpea puertas y cacerolas, en suma para (re)estereotipar los lugares emblemáticos del turismo y mutar en pintoresquismo situaciones que afectan la cotidianeidad de los nativos?

Son interrogantes que apuntan a la tensión entre «ser ciudadano» y «ser turista», ya que dichos roles resultan alternativos e intercambiables según el contexto en el que estemos situados como sujetos. Pareciera que no basta con rediseñar, acuarelar y estetizar los lugares, vetando su uso a aquellos considerados «feos, sucios y malos», para abrir las puertas al turismo de lugares sin conflicto. Muy por el contrario, parece necesario que los países, ciudades y pueblos, resuelvan primero sus problemas cotidianos, que incluyen la satisfacción de necesidades sociales básicas, para que un paso más adelante se abran las puertas del y al turismo. Nos preguntamos, entonces, ¿es compatible el conflicto social traducido en la protesta con los discursos y planes orientados a promocionar el país y sus regiones desde las «puertas abiertas al turismo»?

En Argentina, se produjo un punto de inflexión que dio lugar a un antes y un después, y tuvo consecuencias profundas en lo político, económico, social y cultural, así como incidencia en el campo del turismo. Sin duda, este artículo arribaría a conclusiones muy diferentes si se hubiera escrito antes del 20 de diciembre del 2001. Podemos especular, a estas alturas de los acontecimientos, que el lema Argentina y Buenos Aires como lugares de «puertas abiertas al turismo» —aunque modificado en sus contenidos— ha sobrevivido a la crisis socioeconómica que vivimos.

El turismo cultural fue una de las piezas estratégicas dentro de la política de gobierno anterior al 20 de diciembre. Este hecho fue coherente con el rumbo dado a las políticas de la cultura —como un campo que atravesó las diferentes esferas de la vida social—, rumbo orientado por la idea de espectáculo y diversión, y desde cuyo eje se aspiraba a levantar el país. Sobre esta etapa es necesario preguntarse si en realidad hubo políticas de turismo o hasta dónde el turismo fue un condimento imprescindible para el buen éxito de las políticas de la cultura. La crisis originada en el campo económico pero extendida al conflicto social, posterior al 20 de diciembre, llevó a una desestructuración del turismo, las instituciones y los operadores vinculados al campo, y generó una etapa de liminaridad, que no solo lo desadjetivó (en cuanto a pensar en turismo cultural, social, rural, etc.), aunque solo temporalmente, sino que además lo colocó en situación de alto riesgo en consonancia con las calificaciones de las que fue objeto el país y la ciudad de Buenos Aires. El después se encuentra fuertemente vinculado al presente político y socio-económico del país, en el que una nueva lógica parece apropiarse en apariencia de la estrategia turística, si bien impregnada de cierto continuismo en cuanto al lugar dado a la cultura en el período preexistente.

Es propósito de este artículo analizar el papel del turismo en escenarios de coyuntura de «crisis», enfatizando en el papel estratégico y/o controvertido que se otorga al turismo cultural. Recuperando los antecedentes que en materia de políticas de turismo cultural tuvieron lugar en relación con dos escalas territoriales, como la nación y la ciudad-capital,

los ciudadanos argentinos. A partir de ese momento, el dinero quedó virtualmente encerrado en los bancos. En cierta forma, fue el «corralito financiero» el que desencadenó los primeros cacerolazos.

procuramos analizar las estrategias desarrolladas hasta finales del 2001 y el posterior escenario de contradicciones propias de un contexto crítico que pone en jaque el vínculo cultura-turismo, al mismo tiempo que lo refuerza y tensiona entre espacios de conflictos diversos. Asimismo, procuramos reflexionar acerca de ese vínculo parcialmente resignificado en torno a la constitución de relaciones netamente comerciales con la sociedad receptora en un intento por invisibilizar «territorialidades de conflicto» o bien «externalidades negativas»,⁸ y colocar al turista en situación de «extranjería exótica» frente a ciudadanos que se debaten entre tensiones propias del país y de la ciudad. Desde esa reflexión nos preguntamos ¿cómo es posible forjar políticas/planes de «turismo cultural» cuando las «estéticas de la autenticidad» (Géraud 2002) son las «estéticas del conflicto»? ¿Cómo recrear «turismo cultural» en épocas en que la devaluación de la moneda es el mayor atractivo «cultural» del país y la ciudad?

Una «industria sin chimeneas»: el turismo en Argentina

En los últimos tiempos, el turismo y la cultura han originado muchas más expectativas que en los tiempos de la modernidad. En esta perspectiva, los funcionarios de la Alianza, que asumiera el poder desde 1999 en un contexto de ajuste y recesión, no cesaron en un intento que ha quedado reflejado en las siguientes palabras: «El turismo, por años relegado y carente de un plan, ahora pasó a ser una cuestión de Estado [...] herramienta de crecimiento y generación de empleo que más al alcance de la mano tenemos».⁹ La relevancia que obtuvo este campo fue superior a la que le otorgó el menemismo en la década en que gobernó. En los dos años en que gobernó De la Rúa (2000 y 2001), el auge del turismo y, más específicamente, del turismo cultural se ancló en orientaciones globales relacionadas con el desarrollo cultural (cf. Rist 2000); no obstante, en un contexto de condiciones locales propicias a las mismas —la era de la convertibilidad traducible en una era del consumo, de las privatizaciones y de los servicios—. Este dato no es menor, porque —como se verá más adelante— los traspies de esta área en los tres últimos meses, posteriores a la debacle, han tenido en buena medida que ver con las transformaciones radicales que se han producido en el campo económico pero, sobre todo, en cierta concepción ideológica y social.

La otra Argentina posible, que De la Rúa vislumbró, se arraiga en los datos que globalmente colocan, en el turismo, la principal fuente de divisas de diversos países. Cifras provenientes del escenario mundial indican que los ingresos por turismo son tan importantes como para colocarla como la segunda exportación global, con un movimiento de 455 mil millones de dólares. Asimismo, se ha convertido en la principal fuente de divisas del 38% de los países y se encuentra dentro de las cinco exportaciones económicamente más

⁶ Idea tomada de Angela Giglia, PUCA, 2002.

⁷ LOMBARDI, Hernán. «Promociones y algo más» En: Suplemento Viajes & Turismo, *Clarín*, Buenos Aires, noviembre del 2001, p.19.

⁸ «El gobierno apuesta todo al turismo». En: Suplemento Viajes & Turismo, *Clarín*, Buenos Aires, noviembre del 2001.

⁹ «Pronostican un superávit en la balanza turística». En: Información General, *Clarín*, lunes 18 de marzo del 2002, Buenos Aires, p. 28.

importantes para el 83% de los mismos (datos de la Organización Mundial del Turismo para mayo del 2001). En sintonía con ello, en abril del 2001 se resaltaba que la entrada de turistas triplicaba las ventas de carnes al exterior, si bien no se hacía referencia a que Europa había dejado de comprar carne argentina por los brotes de aftosa, situación que recién se regularizó a principios del 2002. Pero aún más importante es que efectivamente se redujeron las exportaciones al mínimo y se incrementaron las importaciones. En esta perspectiva, vuelve a entenderse la promoción del turismo como servicio (en consecuencia, potencialmente exportable en la misma proporción en que se han importado productos de primera necesidad).

Si bien nuestro país —hace apenas dos años— ocupaba el puesto número 37 en el *ranking* mundial respecto a la cantidad de visitantes extranjeros (puesto desfavorable en relación con la cantidad de turistas argentinos que viajaban al exterior favorecidos por el cambio), el Gobierno se abocó a convertir el turismo en «la parte medular de una nueva estrategia para el desarrollo económico»,¹⁰ apostando por un plan nacional de desarrollo turístico sustentable. El plan mencionado —si bien no fue suficientemente difundido a la opinión pública debido a los polémicos ajustes que se sucedieron a lo largo del 2001— contemplaba la materialización de múltiples objetivos. Entre ellos destacan los siguientes: 1) proyecto de ley de reintegro del IVA a productos y servicios turísticos de localidades fronterizas; 2) difusión de una nueva marca que identifique al país con el isotipo de la Cruz del Sur y una segmentación del *marketing* turístico; 3) un plan de calidad y competitividad del sector privado; 4) descentralización del turismo social; 5) creación de paradores de naturaleza e histórico-culturales a fin de reacondicionarlos junto con inversores privados y organismos internacionales; 6) turismo cultural en el contexto de un programa ya en funcionamiento; y 7) conversión de parques nacionales en lugares para el turismo y la cultura.

Un elemento más del peso que había obtenido el turismo para el gobierno de Fernando De la Rúa fue la elevación de la Secretaría de Turismo a Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes, hecho que sucedió hacia fines de octubre del 2001 y subsumía dentro del nuevo organismo a la Secretaría de Cultura. La legitimación del área de Turismo como ministerio había sido una de las apuestas fuertes de Lombardi desde los inicios de aquel gobierno; sin embargo, se trataba de una apuesta de difícil concreción, porque —como con el plan— la sociedad no estaba preparada para legitimar un ministerio de estas características en un contexto en que la economía permeaba todo y se construía un escenario de ajuste que iba llevando a la ciudadanía a reclamar disminución del gasto público y político.

Este es el antes que fue fuertemente marcado por la expansión de la cultura y del turismo como servicio y posible generador de empleo, si bien estrechamente asociado a la idea de la «fiesta menemista». El 19 y 20 de diciembre, con un escenario económico complejo y de fuerte impacto en la sociedad, se construyó el hito que dio por tierra con el

¹⁰ Resulta sorprendente que apenas unos meses antes, Nueva York y Washington habían sido escenarios de los peores atentados ocurridos en los últimos años, y, sin embargo, los mismos, a la hora de calificar Argentina, eran soslayados. Sobre todo la caída de las Torres colocó a Nueva York y, por extensión, a los Estados Unidos en la posición de uno de esos lugares a los cuales la gente se resiste a viajar y visitar. No obstante, los norteamericanos apuntaron a nuestro país y a Buenos Aires como sitios tenebrosos para los visitantes.

gobierno de la Alianza mediante una generalizada forma de protesta social que se «cargó» dos presidentes en una semana y dejó en pie a un nuevo mandatario proveniente del peronismo, el entonces senador Eduardo Duhalde. Este período de tiempo se constituyó en una etapa conflictiva, que fue transmitida en imágenes tenebrosas en los diferentes medios de comunicación del mundo con consecuencias funestas para el campo del turismo, y no solo en términos de los operadores del mercado turístico sino, inclusive, en relación con la política y/o plan que se había gestado durante el gobierno anterior. Lombardi había tejido, finamente, un discurso vinculado a la posibilidad que ofrecía el turismo para la reactivación económica del país, pero este se dio de bruces contra una coyuntura de alta conflictividad social que calificó a la Argentina —fundamentalmente desde el gobierno de los Estados Unidos que orientó las recomendaciones en este rubro— como **país de riesgo para el turismo**. El riesgo era definido en relación con la falta de seguridad producida por los cacerolazos, piqueteros y manifestaciones recurrentes y generalizadas. Todas estas formas de protesta constituían un peligro que llevó a los Estados Unidos a considerar que «viajar a la Argentina es tan peligroso como visitar Ruanda, Nepal o Madagascar». ¹⁰ Esta percepción de la Argentina se expresó en el envío, desde ese país y Europa, de periodistas de guerra para cubrir la situación, la misma que se asimiló a la de Afganistán. ¹²

El cambio de lógica que intentó Duhalde desde su asunción como presidente en el 2002 provocó transformaciones sustanciales en el turismo. De la convertibilidad a la devaluación del peso en relación con el dólar no solo debe imaginarse una transformación económica en términos monetarios sino, también, la instauración de una nueva lógica basada en el retorno a la producción nacional —abriendo la competitividad de las exportaciones y restringiendo las importaciones— y, a partir de este, en la recuperación de la soberanía nacional —con el peso argentino, la reapertura de fábricas e industrias nacionales, y la recuperación de la nación y la identidad nacional—. Tímidamente y de a pocos, la «venta» del turismo reapareció en la voz del flamante Secretario de Turismo (el Ministerio fue eliminado una vez que De la Rúa renunció), Daniel Scioli —hoy vicepresidente de la nación—, y en relación con la devaluación económica: el mencionado funcionario pronosticaba un superávit en la balanza turística. Una tendencia que —especulaban— revertiría los números que la balanza turística del 2001 dejó en rojo, en tanto salieron 4 581 000 argentinos frente a los 2 651 000 extranjeros que llegaron. Hacia junio del 2002, el optimismo ya dejaba paso a cierta desazón: «Al final, la devaluación tampoco resulta suficiente atractivo para el turismo internacional [...] durante el primer trimestre del año, hubo una **caída del 18%** de los visitantes extranjeros [...]». ¹³ Durante los primeros meses del 2002, la apelación al turismo se focalizó en un discurso según el cual dicho campo entrañaría el enriquecimiento económico del país y la ciudad-capital, nada diferente de la retórica que prevaleciera en los años previos, solo que el crecimiento económico en ese momento era puesto en el forjamiento de «marcas» construidas culturalmente. A partir de la coyuntura de crisis, la relación turismo-territorio — local/turista-autóctono revierte en

¹¹ MUSCATELLI, Natalia. «Hubo menos turistas extranjeros». En: Economía, *Clarín*, lunes 10 de junio del 2002, p. 9. La negrita es nuestra.

¹² «En qué andan». En: Zona, *Clarín*, domingo 24 de marzo del 2002, Buenos Aires, p.2.

¹³ CASTILLA, Américo. «El Estado no interpreta la demanda cultural». En: Notas, *La Nación*, martes 12 de febrero del 2002, Buenos Aires, p. 15.

una relación, en apariencia, netamente comercial: el turista se vuelve cliente y el nativo, ¿un «negociante»? (cf. Rauch 2002/3: 39). La confrontación de números entre el 2002 y el 2001 —fundamentalmente en los primeros meses— se concentra en el aspecto económico, sin el establecimiento de un plan y —menos aun— una alusión al tipo de turismo que se quería como objetivo.

Instalando la «marca» Argentina

«Darío Lopérfido se autodefine como un gestor cultural de políticas que él concibió en términos de turismo cultural [...]»,¹⁴ se resaltaba en relación con quien fuera secretario de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires entre 1996 y 1998 y secretario de Cultura y Medios de Comunicación de la nación entre 1999 y 2001. Lopérfido parece constituirse en el paradigma de una generación de políticos y gestores culturales públicos que, aunque son en buena medida la reproducción de un modelo que funciona a nivel internacional, intentaron afianzarse en el mundo de la política desde los proyectos culturales del espectáculo (cf. Puig 2002). Los años en los que la Alianza gobernó la ciudad y luego la nación fueron la repetición burda de los tiempos en que la Argentina celebró la restauración de la democracia allá por los 80. En realidad, la Alianza estuvo guiada por un estadio del «capitalismo mundializado en que encontramos, la “culturalización” de todas las formas de intercambio —social, político, económico— formando parte de las estrategias gubernamentales en todos los niveles, a derecha y a izquierda [la traducción es nuestra]» (Fiori Arantes 1996: 233). En otras palabras, la cultura, entendida como animación, se convirtió en el instrumento de gobernabilidad por excelencia mediante la aplicación indiscriminada de paquetes de eventos o megaeventos que no solo sellaron el carácter del campo cultural sino, también, del turístico.

Recientemente hemos señalado que «venimos de una época en que se nos ha inducido a “(indi)gestarnos de cultura”» (Lacarrieu y Alvarez 2002) y, desde allí, a apostar por el turismo como en otros momentos por el dólar. No obstante, esta apuesta parece haber quedado al margen de las propias demandas ciudadanas —hasta incluso del sector cultural y, tal vez, del turístico, poco proclive en otros tiempos a mutar en actor cultural— y acabó chocando contra el «iceberg» de cacerolazos y caceroleros, situación que, como señalara Américo Castilla, «podrían indicar que lo que quería manifestarse públicamente tenía, hace rato, otras connotaciones». ¹⁵ Sin embargo, ¿son estos indicios de la nueva cultura pública, los que permitirán aseverar que «se acabó la diversión» (cf. Puig 2002)?

¿Redefinir la identidad nacional o devaluar la moneda nacional?: dilemas para el turismo argentino

El denominado «turismo cultural» fue el que adquirió mayor protagonismo entre los planes nacionales. En ese sentido, fue resaltado que: «El encuentro entre turismo y cultura no es

¹⁴ Extractos del folleto Festival Internacional de Jazz. El evento al cual hace referencia el documento se llevó adelante en octubre del 2000 y fue parte del Plan de Turismo Cultural de la Nación.

¹⁵ «¿Qué es Argentina?: mosaico de identidades». En: *Los gauchos judíos*, revista *La Nación*, domingo 21 de octubre de 2001, Buenos Aires, p. 26.

un hecho casual [...] constituye la obligación por parte del Estado [...] de defender lo máspreciado que nos constituye como país: nuestra propia identidad». ¹⁶ Por ello, resulta interesante analizar dicho plan en dos capítulos: 1) un plan de turismo constituido paradójicamente entre el campo de la «alta cultura» y la «democratización de la cultura», con el objeto de «territorializar la cultura» a nivel de la nación; y 2) un programa con un objetivo como máxima: instalar la marca Argentina a fin volverla competitiva, hecho que —en contraste— tiene una fuerte incidencia sobre la redefinición de la identidad nacional.

El «turismo cultural» en Argentina ha resultado un insumo especial en el seno del campo de las políticas de la cultura. Es desde la cultura que en realidad se ha aspirado a producir una marca de identificación que recorra itinerarios diferentes y poblaciones diversas, aunque con el soporte de paquetes de eventos y actividades de carácter elitista. No obstante ello, es en el intento de reformulación de la identidad nacional que, a nuestro criterio, el turismo se apropió de un espacio, probablemente, de mayor envergadura que el tomado por la cultura. La importancia dada a dicha identidad en el contexto de promoción del país se ha visto fortalecida con el programa que el sector Turismo creó y denominó «Argentina: mosaico de identidades».

El citado programa se originó por asociación a una línea de otros programas que se desplegaron desde el 2000 bajo el rótulo de Turismo Cultural. Su fundamento es de destacar: «[...] a partir de la convicción de que la verdadera identidad de la Argentina es la diversidad, el objetivo del programa [...] es el de fortalecer, preservar y desarrollar el patrimonio cultural, étnico y religioso del país». Un objetivo sobre el que el Secretario de Turismo se explayó en su momento de este modo: «La identidad moderna de un país es el resultado de la suma de particularidades de sus habitantes. Este concepto difiere del denominado crisol de razas que imaginaba el ser nacional como el producto de la renuncia de lo particular en una mezcla o fundición en la cual no se distinguía el aporte de sus distintos componentes [...]. Nosotros, hablamos de mosaico como una pieza única, formada por muchas piezas únicas [...]. Forman en conjunto, una totalidad que es la obra, pero lo hacen a partir de la diferencia». ¹⁷

El programa citado fue parte de una estrategia a fin de instalar la marca Argentina en el mundo —si bien con efectos internos— mediante una «clarificación de la identidad nacional». Dichos asuntos se postulaban, sin embargo, entrampados en una paradoja a resaltar: el turismo cultural argentino procuró anclarse en la retórica propia del desarrollo cultural y poner acento en la territorialidad regional y local —en la que tópicos como la diversidad cultural y el multiculturalismo son capítulos relevantes—; pero, al mismo tiempo, promovió, en sus acciones, eventos vinculados a la «alta cultura». La estrategia turística a nivel nacional intentó una redefinición del mapa de la nación, no solo en sentido territorial sino —y en lo que más interesa— en torno a un reordenamiento de las diferencias culturales bajo la idea de «mosaico» y ya no bajo la de convergencia propia del «crisol de razas». En

¹⁶ Tomamos prestada de Kresalja la idea de «plumas atávicas», a la que hizo referencia en el Seminario de Políticas Culturales organizado por Lluís Bonet en Barcelona, en noviembre del 2000.

¹⁷ PIOTTO, Alba. «Un paraíso de compras para los viajeros que vienen de afuera». En: Información General, *Clarín*, sábado 30 de marzo de 2002, p. 27.

otras palabras, se ha procurado una reescritura de la identidad nacional a través del redescubrimiento de múltiples identidades y la escisión de las diferencias en distintas culturas totales, hecho que supone el opacamiento del modelo asimilacionista predominante desde la generación de 1880.

«Argentina: mosaico de identidades» se planificó como parte de un programa mayor de turismo cultural, cuyo objetivo central se focalizaba en la creación de nuevos productos sustentables y orientados a convertir este tipo de turismo en el remedio contra la recesión y el desempleo —con 40 000 PYMES (pequeñas y medianas empresas como restaurantes y hoteles) vinculadas al área y en graves dificultades—. En los primeros tiempos de Scioli (gobierno de Duhalde), el turismo se instaló como favorable a la entrada de divisas, si bien nunca como apuesta fuerte para vencer la recesión económica y la pobreza imperante, que —sin duda— debieron observarse —en tanto la crisis se agudizó— a través de recetas económicas y sociales. El área de Turismo, en ese contexto, pareció ser desguasada y desvinculada del campo de la cultura; así como tener escasa legitimidad en el nuevo elenco de ministros, en el que el poder material y simbólico se concentró en el gabinete social. Una primera desjerarquización y posterior rejerarquización en torno a las demandas que la sociedad pareció imposter a la política del gobierno de transición afectó en sus inicios los planes y programas relativos al turismo cultural. Pero, al mismo tiempo, su aparente desestructuración fue el embrión de su fortalecimiento guiado por un escenario en el que Argentina y Buenos Aires se volvieron los lugares menos costosos y más convenientes para adquirir determinados productos. Este naciente empuje —al que contribuyeron las agencias y promotores del turismo de países vecinos y de América Latina en general— «limpió» el área de los conflictos que atravesaron al resto de la sociedad, al punto que coadyuvaron en la «purificación» de la figura de Daniel Scioli, a la larga el mejor candidato para acompañar a Néstor Kichner —actual presidente de la nación—.

En tiempos de Lombardi, la sustentabilidad de nuevos productos era pensada en torno a una postura estrechamente articulada a una nueva concepción de desarrollo cultural, con lo que se contribuía al fortalecimiento del «capital social» de las poblaciones objeto. Asimismo, como se observa en «Argentina: mosaico de identidades», el desarrollo y la sustentabilidad subyacen a la constitución de un objetivo como máxima: el gerenciamiento de la marca Argentina y/o país. Se trataba, pues, de una venta pensada en términos del diseño de una imagen con fuerza homogeneizadora fuerte, con elevado control social y con un alto grado de eficacia simbólica a la hora de actuar como «recurso de autovalorización» (Fortuna 1995: 15) en relación con la producción de «comportamientos y modos de apropiación» (Alessandri 1996: 29) de los lugares y productos escogidos para la constitución de esa marca. En el caso seleccionado, se observa la importancia dada a la marca, visualizada en torno a una imagen síntesis de la nación que procuraba la cristalización y venta del «espíritu» de la cultura nacional en relación con la codificación de un «auténtico argentino», que vuelva atractivo el espacio de «autenticidad escenificada» (Mac Cannell cit. por Fortuna 1995: 31) para el público turista. Sin embargo, se trataba de una positividad construida como referente del placer —por tanto, elusivo del conflicto y de las «accesibilidades restringidas» (Torres y Sánchez 1996: 173) que la misma genera— en relación con la diversidad cultural, cuya defensa y promoción es coincidente con la concepción de desarrollo cultural propiciada por los organismos internacionales.

Los programas mencionados enfatizaron en la promoción de las culturas locales y nacional, así como en la preservación de la diversidad cultural. La marca Argentina intentó ser construida en base a las «plumas atávicas»¹⁸ con las que organismos, gobiernos y hasta privados obligan a vestir a los nativos, en la misma medida en que tienen deseo de ver diversidad y necesitan alguien que se las proporcione (cf. Yúdice 2001). En ese sentido, mediante la promoción y preservación de la diversidad cultural, no son los locales y los poseedores de ese patrimonio cultural los que hablan sino los organismos, gobiernos y privados quienes los hacen hablar y terminan hablando por ellos a través de discursos, planes y programas que —como en el caso que estamos analizando— se venden al turismo (Yúdice 2001: 9). Los «sobrevivientes de otros tiempos» en la Argentina del siglo XXI —como denominara Lombardi a quienes fueran partícipes del programa en análisis— «deberían» mostrar el exotismo con fines mercadotécnicos o, como señala Franz Florez (2000: 37), volverse «etnias que se vean a sí mismas como empresas productivas», ayudando de ese modo y desde el campo turístico a que la «diversidad sea garante del porvenir». Un ejemplo de la necesidad de «estéticas del exotismo» es el calendario del año 2000, que la fotógrafa Gaby Herber realizó sobre aborígenes. En el mismo, modelos de pasarela recrearon estilizadamente los supuestos atuendos y hábitos corporales característicos de las poblaciones indígenas del país y cada foto se constituyó en objeto-souvenir y, a su vez, en objeto-testimonio de la representación de la alteridad. En consecuencia, cada foto se constituyó en objeto de colección, vinculado a estéticas de supuesta «autoctonidad» y constitutivas de la experiencia del ser turista (cf. Le Menestrel 2002/3: 468).

La importancia adquirida por esta perspectiva culturalista y con fuertes incidencias en el turismo regional y nacional se hizo visible en el caso de los mapuches del sur del país, que, en función de su reproducción como ciudadanos nacionales, han recurrido a gestionar y administrar «*campings* agrestes». El financiamiento que, en su momento, algunas de estas comunidades obtuvieron de la AECI permitió presentar a los consultores y funcionarios nacionales, entre ellos los de Turismo, diversas estrategias, entre ellas la «estrategia mapuche de turismo». La misma, presentada a través de la reproducción similar de diferentes «*campings*», confundió a varios de los actores involucrados y llevó al funcionario de Turismo a preguntar: «¿Y dónde está la cultura mapuche en estos *campings*?», ante lo cual un mapuche respondió: «En que nosotros los controlemos [...] ¿Qué esperan? ¿Qué los recibamos con lanzas? ¿Con plumas? Cuando tengamos los *campings*, eso lo veremos [...]». Una reflexión que podría completarse con otra: «Los turistas vienen y también nos preguntan quiénes y dónde están los indios, ante lo que respondemos: ¡Mírennos! ¡Somos nosotros los indios! (mostrando su propio cuerpo cubierto con vestimenta occidental)», y continúan: «¿Qué quieren que nos pongamos? ¿Las plumas? Vamos a decidir nosotros hasta donde mapuchizarnos [...]». Funcionarios con programas bajo el brazo, consultores de organismos multilaterales con préstamos en sus manos y turistas con dólares para comprar exotismo reclaman la misma cosa: la creación de ilusiones y lugares imaginarios que, aunque manipulados, establezcan una ecuación entre la autenticidad histórico-cultural y el confort, los intereses económicos y la comercialización de la cultura (cf. Fortuna 1995).

¹⁸ Frase tomada de la publicidad «Turismo 2000, Buenos Aires 2000», Gobierno de la Ciudad.

El programa de turismo cultural del gobierno aliancista se construyó en la tensión entre la marca homogénea y los particularismos locales, entre la identidad nacional y la diversidad cultural. Como ha señalado García Canclini (1999), el programa procuró una nueva política de la semejanza anclada en una política del reconocimiento en el seno de políticas de la cultura, aunque un reconocimiento basado en el diálogo entre culturas, un diálogo en ausencia de conflicto o en el que no se negocia ni el conflicto ni la identidad (cf. Ochoa 2002). Esta paradoja se vio reflejada en otros proyectos que albergó el área de Turismo, como el de los valles Calchaquíes en Salta (noroeste del país), que fue propiciado entre fuertes contradicciones y en torno al culto a la Pachamama, desde el cual se apeló al pintoresquismo y se extremó la extranjería de su «vestimenta, gestos, [...] hechos que devienen en alegorías del exotismo» (Rauch 2002/3: 390).

La pretendida «“apropiación simbólica” vía escenificación de las diferencias» (Fiori Arantes 1996: 234), patrocinada por la mayor parte de los planes de turismo cultural en aquella época, se gestó en el contexto de una serie indefinida y repetida de megaeventos de igual formato y apelaba, en la mayoría de los casos, a la cultura artística o «alta cultura», reproduciendo de manera paradójica procesos de desdiferenciación cultural. Las autoridades de turismo cultural desplegaron un abanico de proyectos inmersos en la paradójica diferencia/desdiferencia, cultura artística/cultura espectáculo, «alta cultura»/«democratización de la cultura». Dichas paradojas fueron el eje del plan de turismo cultural que se lanzó en junio del 2000. Este, sin embargo, no nació en el área de Turismo, sino que ya había sido constitutivo del campo de las políticas de la cultura.

Los megaeventos fueron organizados en distintos meses y en diferentes lugares ya considerados turísticos en las provincias del país —entre ellos, en junio, el ballet clásico del teatro Colón en las Ruinas de San Ignacio de Misiones, si bien la imagen que se vendió en el catálogo fueron las Cataratas del Iguazú, articulando espectáculo de calidad artística en convivencia armónica con la naturaleza y el patrimonio; en septiembre, un festival argentino en Londres con música y cine; en octubre, el Festival Internacional de Jazz de los Siete Lagos en Bariloche-San Martín de los Andes; en diciembre, apropiándose del espacio de Buenos Aires, se propuso el Festival Internacional de Tango, retomando la continuidad de un evento que ya se venía realizando en toda la geografía de la ciudad—. La idea de espectáculo primó con el formato de megaevento pero bajo el concepto de calidad artística. La idea de desplazar arte del Colón o músicos de Buenos Aires hacia el interior del país da cuenta de cuál fue la perspectiva dominante: 1) llevar arte y patrimonio, o sea «alta cultura», con el fin de, por un lado, articular calidad artística con turismo ya prestigiado y legitimado (por ejemplo, los Siete Lagos en el sur del país no necesitaban promoción a través de este tipo de programas, sobre todo porque este lugar es frecuentemente visitado por europeos y norteamericanos); y, por el otro, de propiciar un imaginario de democratización de las condiciones sociales de vida mediante el consumo masivo y accesible de imágenes y eventos que se apuntó a extraer de la vida cultural de la elite de Buenos Aires, en simultaneidad con una recreación de lugares marcados por la diferencia cultural y natural; 2) esta forma de turismo cultural contribuyó a la polaridad en apariencia contradictoria y construida entre la cultura universal de «cerrazón elitista» y la cultura territorial de «cerrazón identitaria» (Lucas 2000: 132); 3) la producción de turismo cultural bajo la conjugación de atracción turística más megaevento procuró aunar, aunque

paradójicamente, «alta cultura»/«*show bussines* vacío» y territorio/cultura en pos de marcar las huellas de lugares de placer y belleza específicos y adecuados para el turista, ávido de sentimientos de extrañamiento, a través de la transformación de los mismos en espectáculos con sensación de espectáculo. En este sentido, y como lo resalta Alessandri Carlos, la sensación de espectáculo es el resultado de espacios producto de procesos en los que todo es planeado, y todo gesto y actitud son previsible.

La gestión cultural del turismo, llevada a cabo por el gobierno aliancista, aspiró a reinventar lugares turísticos preexistentes y estereotipados, y a inventar otros bajo recursos de identidad y cultura, marcando y remarcando circuitos, itinerarios y espacios locales atravesados por sensaciones de otredad y diferencia, así como de espectacularidad, es decir, lugares de seducción y fascinación para el foráneo y controlados mediante el evento, espectáculo y/o *show* escogido para realizarlos y extraerlos de la realidad cotidiana. Como levitando por encima de la conflictividad social —que, aunque aún se manifestaba en forma aislada, ya hablaba de protestas y cortes de ruta—, Lombardi y su equipo procuraron remapear el territorio de la nación cartografiando «nuevos lugares» marcados por determinado comportamiento y producidos de acuerdo con las demandas del turismo. De este modo, elaboraron un mapa renovado sobre la base de dos posibilidades: 1) la selección de lugares peculiares, ya emblemáticos y preexistentes en la industria del turismo y en los que el programa de turismo cultural injertaba un evento o espectáculo tendiente a la masividad y democratización de la cultura, pero de carácter exclusivo y producido más allá de la demanda ciudadana y de las tramas sociales de cada lugar; y 2) la organización de nuevas cartografías turísticas mediante el uso y apropiación de recursos culturales, históricos e identitarios ya legitimados en países vecinos (como Brasil y Perú), con el fin de crear corredores regionales en el nuevo mapa nacional —es el caso del Ente Regional de los valles Calchaquíes y la Puna Andina, el Camino del Inca y la articulación entre el tango y el carnaval brasileiro—.

La generalidad de los lugares elegidos para sobredimensionar en relación con el turismo, aunque con recursos culturales e identitarios propios de «nativos auténticos», tendieron a ser lugares vacíos, no de contenido sino de personas que pudieran atravesarlos con sus dramas sociales de todos los días. En este sentido, se remapearon espacios con escasez de personas y grupos sociales, y exceso de naturaleza y paisaje; o bien con un número no exagerado de nativos simbiotizados con lo que se quería exponer. Como en el caso de los valles Calchaquíes en Salta, alejados del mayor conflicto social que tuvo que enfrentar el Gobierno, aquel itinerario elegido para el desarrollo turístico se constituyó distante de los problemas más angustiantes de la sociedad argentina y así, mientras los ex trabajadores, hoy desocupados, de YPF, hoy Repsol, cortaban las rutas, incendiaban la municipalidad de General Mosconi, se enfrentaban a policías y gendarmes, y negociaban o no con los funcionarios del Gobierno, De la Rúa se emburbujaba en el culto a la Pachamama y en el hermoso paisaje de los valles con el objeto de desarrollar la zona, al margen de los desocupados, piqueteros e indios que habitan solo unos kilómetros más allá. ¿Pero es posible cruzar el territorio de los especialistas con el territorio de los habitantes con sus referencias simbólicas, prácticas culturales y —agregaríamos— desigualdades sociales?

Durante la gestión de Scioli, algunos de los planes de turismo cultural que fueran gestados en los tiempos de Lombardi encontraron un espacio relativo en las nuevas condiciones socio-económicas y políticas del país. Si bien el Secretario planteó la organización de las regiones turísticas —apelando nuevamente a los valles Calchaquíes y la quebrada de Humahuaca, sitio para el cual Lombardi ya había ideado una estrategia—, la apuesta al vínculo entre cultura y turismo no pudo ser utilizada en la misma sintonía en que lo hiciera el Gobierno anterior. La pobreza e indigencia —manifiesta en cirujas, cartoneros y saqueos— obviamente marcaron las necesidades y demandas sociales. En este sentido, el turismo sí pudo ser mostrado como otro campo de exportación favorable para salir de la crisis pero solo parcialmente, como campo de la cultura tendiente a la estrategia de identidad nacional que el Secretario de Cultura decidió fortalecer —entre los planes que se gestaron desde Cultura, llama la atención que el que más se difundió fue el de patrimonio gastronómico y su asociación a la difusión de la comida regional como recurso turístico en momentos en que los cartoneros hurgabán en la basura por comida para ellos y sus hijos, y niños carneaban vacas y comían sus carnes crudas—.

La profundización del lema «!Argentina... de puertas abiertas...!» encuentra eco en el éxito aparente del área en la vinculación estrecha entre afluencia de turistas y devaluación del peso respecto al dólar. Y será allá, por los días de Semana Santa, cuando aún no se clarifica el papel del área de Cultura e incluso de la de Turismo, que Daniel Scioli entusiasma a los funcionarios de otras áreas del gabinete diciendo: «Han llegado 1 500 000 de turistas!» (cifra que sugiere como récord histórico en la última década). Asimismo, se construye el principio de reciprocidad manipulado con el fin de ofrecer simpatía y recibir divisas, y ese principio se vuelve el núcleo de un discurso que solo tiene por eje un plan monetario específico. En este sentido, el turismo deja de ser adjetivado y planificado; sin embargo, se formatea bajo el lema de hospitalidad, con lo que se procura una relación próxima y amable, pero estereotipada, entre residentes y turistas. Desde esta perspectiva, los turistas se muestran como meros consumidores, ajenos a la relevancia de hechos históricos, culturales, identitarios y patrimoniales. Se observan turistas por doquier, que caminan una y otra vez la peatonal Florida y entran cientos de veces a las Galerías Pacífico en la misma arteria, pero sin duda como comentan los medios: «Lástima. En medio de tanta efervescencia nadie mira hacia arriba. Hubieran descubierto otro atractivo, más allá de las vidrieras. Pero los frescos de la cúpula, pintados por Antonio Berni y Juan Carlos Castagnino, también parecen devaluarse frente al cambio y al dólar».¹⁹

Desde este punto de vista, ¿se hace imprescindible la formulación de un plan de turismo, más específicamente de turismo cultural, si la receta financiera y el superávit turístico sobreviene cuando un país devalúa su moneda y facilita de ese modo la entrada de visitantes extranjeros con monedas más fuertes?

¹⁹ Catálogo sobre Buenos Aires, Capital Federal, Secretaría de Turismo, Presidencia de la Nación.

De la plaza semivacia a la plaza llena: ¿Cómo se construye el «ser turista» entre una «política de lugares» y un nuevo orden del territorio ciudadano?

De los datos obtenidos para Buenos Aires (Plan Estratégico de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, 2001), el perfil del turista extranjero en épocas de la Alianza refleja una concentración en los procedentes de países limítrofes (principalmente de Uruguay, Brasil y Chile), aunque en la misma fuente se hace referencia a que, en los últimos años, esta tendencia se ha ido modificando con un crecimiento de los provenientes de los Estados Unidos, Canadá y Europa.

Este perfil pone de manifiesto la lógica y contradicción que ha envuelto y envuelve al propio perfil de la ciudad de Buenos Aires. Durante los años de la gestión de De la Rúa al frente del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, esta estuvo guiada por una política asociada al megaevento, el espectáculo y el desarrollo cultural, así como por el turismo cultural. Del mismo modo, fue en ese contexto en que la necesidad de diseñar una imagen y gerenciar una «marca» Buenos Aires desveló a estos funcionarios y a los que siguieron en la gestión de Aníbal Ibarra (a partir del 2000). Lo que resulta interesante es que esa imagen porteña de ciudad ha sido permanentemente pensada en su vínculo con lo europeo y, desde allí, en su diferencia con América Latina. Aunque hasta el día de hoy la imagen positiva de esta ciudad está a medio hacer, y más bien hecha de fragmentos que aún no logran unirse del todo, se ha venido explicitando un ideal de ciudad en discurso e ilustraciones, el mismo que solo pareció desestabilizarse ante los acontecimientos sociales y políticos que la tuvieron por protagonista principal en aquel diciembre de 2001.

El «Efecto Buenos Aires» —nombre de un tríptico que se difundió a los turistas que llegaban a la ciudad— se constituyó en el *leitmotiv* de una lectura de la ciudad asociada al eslogan: «Buenos Aires está en el mundo para que el mundo esté en Buenos Aires». ¹⁸ Se trata de una imagen de gran homogeneidad que ha permitido vender la ciudad como «la referencia económica y cultural de Sudamérica, con suntuosos palacetes y modernos edificios que la rodean. Buenos Aires es cosmopolita». ¹⁹ Esta imagen está estrechamente vinculada a los imaginarios que sobre ella pesan aún hoy en Latinoamérica y en sus propios habitantes.

Ciertamente, el «Efecto Buenos Aires» se elaboró sobre la base de lo que debía ser visto; en consecuencia, se conformó en relación con varios fragmentos de ese mismo efecto-síntesis de la ciudad: el «efecto gastronomía», el «efecto joven», el «efecto cultura», el «efecto compras», el «efecto tango» y el «efecto noche», entre otros. Este intento de «marca» se produce sobre la base de las diferentes posibilidades de la ciudad y en relación con la creación de folletos temáticos que procuran conducir al turista por caminos de la ciudad determinados y constituidos sobre la base de imágenes visuales y signos de identificación precisos, que recurren a la imagen porteña/europeizante de la ciudad. El «efecto Buenos Aires» contribuye a la reproducción de una ciudad europea, con una imagen de una pareja de rubios, que ríen y convocan al turista bajo el lema: «Vení y vivilo». Se trata, pues, de una representación que se aleja de los conflictos y demandas de la ciudadanía.

De este modo, el arquetipo de la «ciudad ideal» —asociada a lo culto, a lo europeo y a lo refinado, así como a una población sin conflictos— ha sido fuertemente operado por

los responsables locales desde 1996 en adelante. Como queda reflejado, el catálogo al que hacíamos referencia no es neutro y encuentra su propio límite en los acontecimientos dramáticos de diciembre de 2001. Si bien los cambios políticos de orden nacional no llegaron a la ciudad, la inercia de los mismos hechos sociales, políticos, económicos e incluso culturales arrastraron, en cierto sentido, la lógica del gobierno local a un tránsito cruzado por «cortes y quebradas» —remedando el estilo tanguero de la ciudad— pero, también, por continuidades propias de la permanencia del Jefe de Gobierno elegido en el 2000 y de su gabinete.

En buena medida, la contradicción en que se vio envuelto el gobierno local ha tenido que ver con que fue en Buenos Aires, donde las protestas, manifestaciones, cacerolazos y asambleas barriales tuvieron mayor presencia, ya que —sobre todo pensado en términos mediáticos— fueron las imágenes de esta ciudad, y no las de Mar del Plata o Córdoba, las que recorrieron el mundo mostrando una «batalla campal» entre policías y jóvenes, familias enteras golpeando sus cacerolas, bancos cerrados y clausurados por paneles de metal contra los cuales los caceroleros vienen golpeando sin parar con tapas, martillos, palos, etc—. Fueron estas imágenes las que bajaron la calificación de los norteamericanos hacia Argentina para el turismo. Por tanto, fueron las mismas las que afectaron la imagen previamente construida en relación con esa ciudad perfecta e ideal, donde era posible encontrar lo más culto y refinado.

Una Plaza de Mayo rodeada de policías y vallas, siempre amenazante, ha puesto en crisis «una estética de «conformidad»» (Gravari-Barbas 1999: 4) y ha provocado un tiempo de liminaridad en que el Secretario de Cultura de la ciudad no solo ha adecuado las actividades culturales al nuevo contexto, sino que ha planteado que «hay que acomodarse a los nuevos tiempos políticos [...] También hay que acomodarse a que, si en otros tiempos se diseñaron planes pensando en Buenos Aires como si fuera París, ahora hemos descubierto que la ciudad es —nada más ni nada menos— que una capital latinoamericana»,²⁰ con todos los conflictos que eso conlleva.

El anclaje en Buenos Aires, bien lejos de París, ha tenido consecuencias sobre la marca Buenos Aires, que —como veremos— intentará reproducirse en forma contradictoria. De ser la ciudad que más elegían los turistas norteamericanos para viajar por América Latina, Buenos Aires ha pasado a ser una ciudad que por estos días se vuelve atractiva, igual que el país, por su devaluación en la moneda nacional. Así, el Secretario de Turismo de la Nación ha apelado a «cuidarla, ordenarla y limpiarla» como una forma de restañar las heridas dejadas por las protestas y manifestaciones de la ciudadanía que reside en ella. Aunque el conflicto subsiste y la ciudad no es ajena al mismo, los funcionarios han aspirado a reordenar el caos y regresar a un viejo orden que recoloque y rejerarquice esta ciudad respecto a otras latinoamericanas. «Buenos Aires es una fiesta para el turismo», ha dicho Scioli en la Semana Santa del 2002 y, desde esta visión, reflejó un deseo explícito de retorno a las épocas de la diversión, pero en un contexto en que —como ya hemos

²⁰ CRUZ, Alejandro. «Anclados aquí, bien lejos de París». En: Espectáculos, *La Nación*, domingo 24 de marzo de 2002, p. 5.

expresado— parece haberse acabado la diversión para necesariamente tener que repensar el agregado del conflicto y de la ciudadanía en la calle haciendo oír sus voces y cacerolas. Esta ha sido la paradoja por la cual transitaron los funcionarios dedicados a la cultura y al turismo durante el 2002 y parte del 2003.

¿Qué lugar puede haber al turismo cultural en Buenos Aires en el escenario planteado? Tomemos el caso del Cabildo de la ciudad, el edificio histórico que se ubica en el extremo opuesto a la Casa Rosada, o sea, al otro lado de la Plaza de Mayo. En tiempos de Lombardi y del Programa de Turismo Cultural, se ideó una propuesta basada en «descubrir la historia de la Argentina en el lugar donde ocurrió, mediante una técnica innovadora, que fusiona el teatro con la visita guiada, convirtiendo al espectador en un activo viajero del tiempo» (tríptico del espectáculo). «Los Secretos del Cabildo» —así se llamó el espectáculo— se vendía al espectador-turista (cf. Lash y Urry 1998 y Fortuna 1995) mediante un tríptico publicitario que en una de sus alas contaba el guión del espectáculo (tal como cuando uno asiste a una obra de teatro) y en otra procuraba una narración histórica «oficial» según «dice la historia...».

El caso contiene la mayoría de los ingredientes que caracterizan al denominado turismo cultural en la contemporaneidad, es decir, el montaje del *show* absolutamente planificado en un lugar que comporta una doble identidad en ese tiempo y espacio en que se produce el espectáculo: la de lugar histórico con referencias de autenticidad real y la de lugar reconvertido en palco para teatralizar un remedo de esa historia real pero disipando la distancia entre esa autenticidad real y la autenticidad escenificada (cf. Fortuna 1995).

Veamos la contradicción en que el mismo Cabildo se ha visto envuelto desde el 19 y 20 de diciembre del 2001. Tomemos el caso uno de los «cacerolazos» de los viernes en Plaza de Mayo, en que grupos vecinales dibujaron —a lápiz y en blanco y negro— cacerolas, cucharas y tenedores, intentando remedar el accionar del «golpe de cacerolas» en las paredes y molduras del Cabildo Nacional, como hemos manifestado, monumento histórico nacional en el que, además, reside la Comisión Nacional de Museos y Monumentos Históricos dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación. Los dibujos, con gran valor estético y excelentemente diseñados (en este sentido, cumplían con las normas «fachadistas» de los nuevos procesos de producción de valor en lugares urbanos), permanecieron el tiempo coyuntural de la manifestación pública de esa jornada. Aunque se demoró un poco menos de dos días en ocultar esas imágenes con pintura blanca bien diferente de la original, el hecho dejó expresado la tensión entre la visión patrimonialista y preservacionista, según la cual el Cabildo —y, más allá de la historia a la cual va asociado, aquella «del pueblo quiere saber de que se trata» del 25 de mayo de 1810—, por ser monumento histórico, debe ser intocable y, por tanto, ajeno a los avatares de lo político y de la acción ciudadana, es decir, de la protesta y el conflicto social.

Resulta interesante que, en tanto la contaminación del lugar fuera hecha con el concurso y consenso de una política de asociación entre cultura y turismo, y mediante la realización de un espectáculo con referencias a la «historia oficial» desproblematizada y relacionado con la «alta cultura» propia del arte y, por ende, conjugada en el patrimonio histórico, fue viable y acordada por los funcionarios y potenciales visitantes-turistas en una acción ajena

a la ciudadanía. Por el contrario, en la medida en que la sociedad se ha reapropiado de la plaza para manifestar su protesta, sus demandas y hacer oír sus voces, el Cabildo ha sido objeto de múltiples controversias en razón de su necesaria intocabilidad por parte de los ciudadanos, quienes paradójicamente, allá por el 1800, se volvieron historia justamente por reclamar «el pueblo quiere saber de que se trata...».

Esta declamación en el contexto actual puede ser legítima en el seno del espectáculo ficticio y virtual, relegado al espacio y tiempo del turismo; sin embargo, pasa a convertirse en ilegítima —aun usando el recurso de la estética— una vez que la ciudadanía es «real», en un tiempo «real», además de conflictiva para la potencial visita de turistas. Asimismo, la despolitización de la política de la cultura y el patrimonio se hace aún más evidente en caso en que el dibujar cacerolas u otra acción similar fuera idea y obra de un creador de imagen y *marketing* cultural, tal como se da en situaciones en que el patrimonio pudiera trasmutar en parque temático o en acción artística urbana. En estos casos, la gente se vuelve, en la cotidianeidad, la suma de «vecinos notables» cuentacuentos, mientras que, en la Plaza de Mayo y frente al Cabildo al toque de cacerolas, esos mismos vecinos trasmutan en ciudadanos. Los casos tomados nos regresan a preguntarnos: ¿Cómo perseguir una aspiración de ciudad «ordenada» propicia para el turismo en un contexto de conflicto permanente?

El programa Cultura/Turismo/Producción, que desde las Secretarías de Turismo y Desarrollo se gestó en el 2002, refleja ese núcleo paradójico que ha permeado la política del Gobierno de la Ciudad desde la detonación de la crisis. Zanzar dicha paradoja parece ser el fuerte del proyecto mediante objetivos como INCUBA (la incubación de micro-emprendimientos para generar empleo, pero siempre desde el diseño, las industrias culturales y el turismo), al mismo tiempo que Buenos Aires se ha convertido en set de filmación (en tanto resulta más económica la ciudad, el gobierno local decide promover sus lugares emblemáticos para filmaciones nacionales e internacionales) y se han creado nuevos circuitos barriales y temáticos que han potenciado circuitos tradicionales como el del casco histórico.

La Buenos Aires como «destino cultural y privilegiado» ha sobrevivido a las gestiones locales y a los conflictos urbanos. Si bien dichos registros han dado lugar a nuevas estéticas urbanas que van tomando cuerpo en diferentes lugares de la ciudad, las mismas tienden a vehiculizar una imagen positiva simplificada y, a estas alturas, «naturalizada» —no por ello no contestada— hasta por los propios residentes. La visión secuencial de Buenos Aires es el producto de una «política de lugares» o —lo que es lo mismo— de una «política de la memoria» (Delgado Ruiz 1998: 110), ejercicio impuesto a través de un orden político que se superpone y yuxtapone a los tiempos y espacios de la misma ciudadanía, aunque procura que esta también sea dirigida en su percepción hacia dicha política.

En este sentido, podemos especular que la ciudad, en términos de turismo, se ha construido en los últimos años sobre la base de tres niveles de registro que rearmen la ocupación simbólica sobre la base de una nueva cartografía urbana. Dichos registros son los siguientes: 1) el denominado «efecto Buenos Aires»; 2) el vinculado estrechamente a la idea de territorio, naturalmente el barrio en esta ciudad, aunque en ocasiones algunas

calles o zonas más inespecíficas adquieren especificidad en esta nueva lectura (los denominados «circuitos turísticos autoguiados», que no fueron más que la reafirmación de mapas e itinerarios ya reconocidos y legitimados a los que se agregó por «invención» otros nuevos); y 3) el más generalizado y constituido en relación con símbolos de fuerte identificación y pertenencia —si bien excluyentes de amplios sectores de la población—, como el tango y, en menor grado, el fútbol.

Mientras los dos primeros han sido estrategias vinculadas con más fuerza a una u otra gestión de gobierno, el último es un nivel consensuado por los diferentes funcionarios, políticos e, inclusive, residentes, cuyo prestigio opera por encima de los otros y define, por antonomasia, la «identidad porteña» —en el 2001, el Subsecretario de Turismo hacia alusión a este punto diciendo que: «En la cabeza de los extranjeros el ideal de Buenos Aires tiene —en primer lugar— ritmo de tango. Después se lo asocia con Maradona, con el fútbol, con la carne, con Gardel y el mate...»—. El tango (en ocasiones también el fútbol) ha conseguido cristalizar la imagen de una «ciudad modelo», construida en torno a símbolos estereotipados que se suponen comunes y desconflictivizados, aunque muchas veces sean acusatorios y persecutorios para los ciudadanos que desde esta perspectiva tienen a concebirse como «ideales».

La «política de lugares», entonces, comenzó a reafirmarse mediante la instauración de «circuitos turísticos autoguiados». Estos nacieron de una iniciativa de la Subsecretaría de Turismo en agosto de 1999 y se pusieron en funcionamiento en el 2000. Dichos circuitos —como hemos dicho— han consagrado lugares ya reconocidos (como San Telmo y La Boca), así como han «inventado» nuevos (como Monserrat y Palermo), aunque en conjunto siguen mostrando una gramática estandarizada y homogénea desde la cual se ha decidido sobrecargar de sentido algunos espacios al mismo tiempo que invisibilizar otros.

En este orden, sin duda, el poder simbólico de su definición es poseído por los vinculados a esta política pero, también, por los turistas —que, con su perspectiva previa, han legitimado y estereotipado ciertos lugares— y, en menor grado, por los nativos. Los nuevos lugares así definidos se vieron materializados a través de la intervención puntual en los espacios —además de reformas, fachadismos y estéticas— de la puesta de carteles de doble lectura —por un lado, el recorrido con un mapa completo; por el otro, la indicación del atractivo específico— como signos indicadores que disparan, en nuestro mapa mental, un período histórico, un espacio sacralizado o una reliquia, y que, de este modo, le conceden un estatus al mismo tiempo que lo singularizan al separarlo de su entorno (cf. Lowenthal 1998). El poste o mojón munito de un cartel descriptivo permite al turista reconocer, sin mucho conocimiento, el hito que se ha deseado destacar o bien imaginar que se está frente a un monumento o barrio histórico, solo porque dichas señales sancionan determinada cualidad asociada al qué fue, dónde está y cómo debe comportarse y usarse.

Las imágenes y el discurso que guían en el caso de San Telmo (el centro histórico oficial y, por tanto, naturalizado como turístico por visitantes y residentes) no solo apelan a la «tradición porteña» y al tango en la figura del bandoneón y en la ilustración nocturna de una pareja bailando tango en la calle adoquinada y ante un balcón de

antigüedad histórica (representación que lo vincula en forma automática a la retroalimentación entre la identidad santelmina y la identidad porteña), sino que, además, convocan mediante símbolos contundentes de todo centro histórico, como el farol y fragmentos de un edificio histórico. De este modo, dichas señales son símbolos patrimoniales, resaltados y exaltados en su supuesta singularidad, y agregan un plus de valor simbólico al lugar, permitiendo a los visitantes reconocer, casi sin indagar, que se encuentra ante un centro histórico.

El reclamo vecinal que en 1999 se planificó en la Plaza Dorrego —el corazón de San Telmo y sitio visitado asiduamente por turistas— da cuenta del lugar controvertido de este espacio. Por la defensa del espacio público en la Plaza Dorrego, desde hace años progresivamente ocupada y apropiada por los bares del entorno, resultó curiosa la convocatoria a una demanda vecinal en un lugar poco propicio a este tipo de manifestación. Aunque los organizadores manifestaban que este hecho era el producto «de la suma de vecinos, de vecinos molestos», los vecinos no solo eran escasos, sino que los pocos que había se encontraban dispersos y sin una intención clara y contundente propia de una reivindicación. En medio de dicho reclamo, en una de las esquinas que rodean a la plaza y frente al bar más antiguo y legitimado del lugar, comienzan a juntarse varios hombres con sombreros y vestidos de tangueros. Casi inmediatamente se junta un contingente de turistas a verlos, apropiándose de la esquina en su conjunto. Entonces, la policía cierra la calles al tránsito solo para que esos turistas observen placenteramente el espectáculo programado. Asimismo, ya no solo hay turistas mirando sino, también, vecinos del lugar atraídos por el *show*. El vacío de la plaza y la masividad de la esquina nos remiten a repensar la siguiente cuestión: ¿Dónde están los vecinos-ciudadanos? ¿Quién llena los espacios del centro histórico? ¿Tiene cabida un reclamo vecinal en un contexto turístico cultural?

El intento de «reclamo» dejó a la vista la popularidad y legitimidad del tango y el turismo, al mismo tiempo que la ausencia de gente, de vecinos en la plaza. Esta «personalidad» dada al lugar deslegitima un hecho del orden de lo «ordinario», un reclamo vecinal, y no le permite cabida en su entorno, al mismo tiempo que legitima la existencia de un patrimonio que lo vuelve turístico por excelencia y solo permite la incorporación de eventos espectaculares organizados para el «ojo del turismo» y pertenecientes al ámbito de lo «extraordinario». Así, los turistas suelen concentrarse en determinados lugares mientras se expulsa a los «nativos», sobre todo si son excluidos económica y socialmente o se los encarcela «bajo el ojo» (Urry y Crawshaw 1995: 55) permanente del turista, quien autoriza su salida y su forma de mostrarse. Y aunque los turistas son consumidores potenciales del «color y la curiosidad local», esos vecinos solo son incluíbles como potenciales «dadores» de servicios básicos (venta ambulante, cuidado de autos, etc.).

La conformación de asambleas barriales a partir del diciembre de 2001 melló algunos de estos escenarios. Tal ha sido el caso de San Telmo, donde la Asamblea de Plaza Dorrego instaló su demanda desde el comienzo en el núcleo turístico: la Plaza Dorrego. Desde el corazón del lugar, los asambleístas incentivaron su apropiación por parte de los vecinos con actividades propias de los sectores empobrecidos: desde ferias alternativas hasta festivales con choripán. Hemos podido observar las contradicciones que han emergido de

estos hechos en diferentes eventos como el que se detalla a continuación. Un sábado se realiza un festival para juntar dinero para la concreción de un comedor popular. Los turistas se acercan para consumir su «choripán», pero se niegan a poner un peso para el comedor en tanto expresan que eso corresponde a los nativos. Simultáneamente, el tanguero que suele desarrollar su espectáculo en la plaza y está destinado al turista se ve envuelto en su propia contradicción: ser él mismo un necesitado que trabaja para el turismo y, por tanto, un semejante respecto a los pobres del lugar, al mismo tiempo que una curiosidad local para un turista ávido de exotismo y expulsado del sitio por quienes defienden los derechos sociales y económicos.

Para concluir cabe una breve apreciación sobre el registro tango que envuelve a la ciudad en su conjunto, más allá de que en ella vivan ciudadanos de otras procedencias de escasa o nula identificación con esta música. «En Buenos Aires todo huele a tango, esquinas y barrios enteros [...] guardan el espíritu de Carlos Gardel» versa una de las tantas guías del Gobierno de la Ciudad, cuya portada muestra una pareja danzando al ritmo del tres por cuatro y con el Obelisco de fondo. El tango se ha convertido en un negocio rentable y exportable a los fines de mejorar la imagen porteña y ha tenido resultados mercadotécnicos importantes. Por ejemplo, se exportan US \$ 180 000 000 en productos relacionados con este patrimonio. Este tipo de imagen opera con fuerza homogeneizadora de clases sociales y, en ella, la participación de la sociedad pasa a ser contemplativa (Miranda Vieira 1999). Al mismo tiempo se construye como una imagen que ejerce control social al promover y fortalecer procesos de segregación social y cultural.

El denominado «efecto tango» se resuelve en cierta lectura de la ciudad, el «efecto Buenos Aires», en tanto que se considera que es gracias a este símbolo, y de forma automática, que se ha forjado la identidad porteña, entre tradicional y moderna. La música considerada ciudadana se mueve en su propia dinámica, casi sin la necesaria intervención (que otros casos requieren) de las autoridades del área, generando un espacio particular a sí mismo y autoreproduciéndose en sí mismo. Por ello, este nivel de lectura de la ciudad no precisa de promoción especial, porque tiene su propio circuito (miles de extranjeros vienen a la ciudad especialmente para aprender a bailar tango), así como su propio público-turista; y, en ese sentido, es naturalmente un elemento identificatorio que por sí solo contribuye a la necesaria recreación de la identidad de Buenos Aires.

Un final abierto para el controvertido papel del turismo cultural

Ha sido interés de este artículo describir y analizar las estrategias de turismo cultural que operaron a nivel de la nación y de la ciudad-capital desde las respectivas gestiones aliancistas hasta la actualidad. Estas estrategias tuvieron efecto sobre el territorio y la cultura.

Efectivamente, si el análisis se hubiera focalizado en la gestión aliancista, hubiéramos concluido en la existencia de dos estrategias que, aunque distintivas, presentaron afinidades en cuanto a tomar por referente el turismo cultural, sostenido desde el campo de las políticas de la cultura y con recursos vinculados controversialmente a la «alta cultura» y a la «territorialización de la cultura». En este sentido, estas estrategias estuvieron fuertemente construidas sobre la base de una era caracterizada por el espectáculo y la diversidad cultural,

la «naturalización» de itinerarios y circuitos preexistentes y nuevos que ha tendido, por un lado, a «clarificar» la identidad nacional a fin de instalar la marca Argentina en el exterior y, por el otro, a reconstruir y reinventar la identidad porteña para vender mejor la ciudad. Este proceso es comprensible —como hemos visto— en un contexto global de fortalecimiento de los proyectos de desarrollo cultural en los organismos internacionales, así como en un contexto local vinculado a una determinada lógica económica con fuertes incidencias en lo socio-político.

Sin embargo, el hito de diciembre de 2001 ha producido una fuerte ruptura no solo en el campo económico de este país sino, también, en la lógica que ha comenzado a operar —vinculada a la producción y soberanía nacional— y en la manifestación ciudadana que al menos por un tiempo ha trastocado las piezas del tablero nacional y porteño. El turismo, más específicamente el turismo y la cultura, no han estado ajenos a ello.

Hasta diciembre nuestra preocupación había pasado por preguntarnos: ¿Hasta donde es posible hablar de políticas de turismo? ¿Es necesario pensar en políticas de la cultura a las que se agrega el condimento del turismo? ¿Han sido el espectáculo y la diversión, el eje transversal a la cultura y el turismo de la nación y la ciudad? ¿O más bien es el campo de la cultura el que ha atravesado el área del turismo? En la actualidad, el eje de discusión parece haberse corrido casi tanto como el turismo nacional se ha resignificado sin un plan, sin un contenido preciso o sin adjetivación. Se trata de la puesta en escena del conflicto social lo que parece haber acaparado la atención de los medios de comunicación y de los espacios públicos, en un reflejo de que «se acabó la diversión» y de que a esta «fiesta» hemos sido invitados como ciudadanos con «cacerolas y cucharas» para vocear «que se vayan todos...».

En este contexto, surge la pregunta crucial: ¿Es factible pensar en turismo cuando la protesta ya no es aislada sino generalizada? ¿Es posible que el turista, buscador de lugares placenteros, no importa si pobres, pero sí que irradian felicidad —como Tailandia, por dar un ejemplo—, pueda y decida deliberadamente confeccionar su itinerario de viaje contabilizando «cacerolazos», «cortes de ruta» y piqueteros, entre otras manifestaciones? ¿O será que en tanto dichos conflictos no se resuelvan el turismo estará condenado a «acorrallarse» en lugares precisos y a disfrutar de beneficios solo monetarios? ¿Qué lugar puede caber al turismo —y por qué no también a la cultura— en un contexto de alto voltaje de ciudadanía en permanente «grito»? ¿Cómo podrá resolverse la aparente antinomia turismo-ciudadanía? ¿O cómo podrá direccionarse en un contexto de tensión entre el «ser turista» y el «ser ciudadano»? En países como Argentina, en medio de la peor crisis de su historia, ¿hay espacio para replantearse el eslogan de turismo cultural que, finalmente, al decir de Fortuna, es el derecho al turismo relacionado con una nueva forma de derecho de ciudadanía que poco o nada tiene que ver con la conformación de ciudadanía en el Agora de la Plaza de Mayo? Para finalizar, ¿hasta dónde será probable pensar en políticas de turismo en este escenario? ¿O será que sólo deberemos conformarnos con un peso devaluado que subsane los males del peso reevaluado?

En contextos tan complejos como los vividos aquí, pero también recurrentes en otros países de América Latina, parece necesario visitar el rol que pueda concebirse para el

turismo y, más particularmente, para el turismo cultural, en la misma medida en que parece imprescindible la existencia de voluntad política unida a un bienestar económico y a una ciudadanía proclive a consumir este tipo de planes. De lo contrario, es posible que «se corten las rutas y circuitos» por las que otrora han caminado muchos turistas.

BIBLIOGRAFÍA

ALESSANDRI, Carlos A.

1996 «O Turismo e a Producao Nao-Lugar». En: YÁZIGUI, Eduardo; Ana FANI; Carlos ALESSANDRI; y Rita de Cássia ARIZA DA CRUZ. *Turismo. Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Editora Hucitec.

DELGADO RUIZ, M.

1998 «Las estrategias de memoria y olvido en la construcción de identidad urbana: el caso de Barcelona. En: GÓMEZ HERRERA, D. (coord.). *Ciudad y cultura. Memoria, identidad y comunicación*. Medellín: Universidad de Antioquía.

FIORI ARANTES, O.

1996 «Cultura da Cidade: Animacao sem Frase». *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n.º 24, IPHAN, Río de Janeiro.

FLOREZ, F.

2000 ««Hay una confusión...en el barrio»: notas sobre antropología y modernidad en Colombia». En: RESTREPO, Eduardo y María Victoria URIBE (eds.). *Antropologías transeúntes*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

FORTUNA, C.

1995 «Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso teórico, com paragens breves em Évora e Coimbra». *Revista Crítica de Ciências Sociais, Turismo, Cultura e Lazer*, 43, octubre de 1995, Coimbra.

GARCIA CANCLINI, N.

1999 *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

GÉRAUD, M-O.

2002 «Esthétiques de l'authenticité». En: *Ethnologie française, Dossier Touriste, Autochtone: Qui est l'étranger?*. París: Presses Universitaires de France, pp. 447-460.

GRAVARI-BARBAS, M.

1999 «La *Ville-Decor*: Accueil de tournages de films et mise en place d'une nouvelle esthetique urbaine». *CYBERGEO*, n.º 101 (<<http://193.55.107.45/CULTURE/gravari/gravari.htm>>).

LACARRIEU, M. Y M. ÁLVAREZ.

2001 «La plaza y la caverna. Dilemas de la gestión cultural contemporánea. En: LACARRIEU, M. y M. ÁLVAREZ (comps.). *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, pp. 7-18.

LASH, S. y J. URRY.

1998 *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

LE MENESTREL, S.

2002/03 «L'expérience louisianaise: figure touristique et faux-semblants» En: *Ethnologie Francaise*, Dossier Touriste, Autochtone: Qui est l'étranger?. París: Presses Universitaires de France, pp. 461-474.

LUCAS, J. M.

2000 «Reflexiones sobre las políticas públicas de la cultura en Francia y sus relaciones con las políticas territoriales». En: *Territorio, imaginario y política cultural, 3: Temas de Patrimonio*. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

LOWENTHAL, D.

1998 *El pasado es un país extraño*. Madrid: Ediciones Akal.

MIRANDA VIEIRA, N.

1999 ««A Imagem Diz Tudo?». O espaço urbano como objeto de consumo». *Bahia Análise & Dados*, vol. 9, n.º 2, Salvador.

PUIG, T.

2002 «Se acabó la diversión». En: LACARRIEU, M. y M. ÁLVAREZ (comps.). *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, pp. 191-218.

OCHOA, A. M.

2002 «El multiculturalismo como política de estado en Colombia: desencuentros entre los medios y las mediaciones». En: LACARRIEU, M. y M. ÁLVAREZ (comps.). *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, pp. 121-140.

RAUCH, A.

2002/03 «Le tourisme ou la construction de l'étrangeté». En: *Ethnologie Francaise*, Dossier Touriste, Autochtone: Qui est l'étranger?. París: Presses Universitaires de France, pp. 389-392.

RIFKIN, J.

2000 *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona: Paidós.

RIST, G.

2000 «La cultura y el capital social: cómplices o víctimas del «desarrollo?»». En: KLIKSBERG, B. y L. TOMASSINI (comps.). *Capital social y cultura: claves*

estratégicas para el desarrollo. México: Banco Interamericano de Desarrollo, Fundación Felipe Herrera, Universidad de Maryland y Fondo de Cultura Económica.

TORRES RIBEIRO, A. y F. SANCHEZ GARCIA

1996 «City Marketing: A nova face da gestao da cidade no final de século». En: *Politica e Cultura. Visoes do Passado e Perspectivas Contemporaneas*, Reis, Tavares y Fry (org.). São Paulo: Anpocs-Editora Hucitec.

URRY, J. y CRAWSHAW, C.

1995 «Turismo e Consumo Visual». *Revista Critica de Ciencias Sociais, Turismo, Cultura e Lazer*, 43, octubre, Coimbra.

YÚDICE, G.

2002 «La globalización y la nueva división internacional del trabajo cultural» En: LACARRIEU, M. y M. ÁLVAREZ (comps). *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, pp. 19-46.