

Ciudades imaginadas e imágenes para el turismo: retos y desafíos ligados al rol del turismo en la producción de imágenes/imaginarios urbanos

Mónica Lacarrieu*



Fig. 1. "Demasiados turistas y pocos viajeros"

(Graffiti en un muro del Barrio de El Raval, Barcelona)

En las últimas décadas el turismo ha sido colocado en un lugar de relevancia, particularmente desde que la desindustrialización tomó protagonismo en el contexto de la denominada "nueva economía" (Castells 2000) –es de resaltar que este fenómeno ha calado profundamente en las ciudades, sobre todo en aquellas que por efecto de la industrialización, habían crecido económicamente convirtiéndose en urbes industrializadas, urbanizadas y densificadas en tanto atractivas para quienes vieron en estos lugares la posibilidad de mejorar su calidad de vida-. Algunas ciudades europeas como Manchester, Bilbao, Rotterdam, Glasgow que habían atado sus destinos al fenómeno de la industria –incluso deslegitimando el sentido histórico y patrimonialista-, comenzaron a repensarse y a redefinirse procurando recuperar bienes y expresiones culturales, o al menos los "restos" de esos elementos. La mayoría de estas ciudades

* Conicet (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) y UBA (Universidad de Buenos Aires).

recurrieron a la “tematización cultural como estrategia de desarrollo” (cfr. Tresserras 2004), mediante la apelación a distinciones como la de “Capital Cultural Europea” –en el caso de Glasgow y Rotterdam fue significativo- o bien, a “detonantes urbanos” como el denominado “Efecto Guggenheim” en la ciudad de Bilbao.

El rol adquirido por el turismo, particularmente por el turismo cultural o “turismo de identidad”, centralmente en las ciudades desindustrializadas, pero no solo en estas, se refleja en el incremento de flujos turísticos a nivel global y transnacional. Según la Organización Mundial de Turismo en el año 2008 las llegadas internacionales de turistas crecieron un 2% (924 millones), incrementándose en 16 millones respecto de 2007. No obstante, entre enero y agosto de 2009 las llegadas turísticas internacionales en todo el mundo disminuyeron en un 7%, con excepción del África, y una afectación mayor en Europa, Oriente Medio y América. Como el organismo transnacional lo plantea, la industria del turismo en general enfrenta diversos desafíos, entre los cuales, la crisis económica mundial orienta negativamente la tendencia regresiva. No obstante ello, la OMT previó un aumento en el crecimiento de las llegadas internacionales para el 2010 de entre 3 y 4%. Este incremento se observa como crucial en la medida en que se especula que el aumento de turistas que circulan por múltiples y diversos lugares del planeta es un espacio de motorización de la economía global, pero también de las economías locales, y desde esta perspectiva se lo observa como un campo vinculado al desarrollo, la promoción del empleo y la reducción de la pobreza –por solo mencionar algunas de las ventajas ligadas al mismo-.

El incremento de turistas en algunas ciudades –por solo tomar estos territorios-, como en Barcelona, ha sido evidente. La “pintada” en uno de los muros del barrio del Raval, testimonio con el que iniciamos este texto, da cuenta además de las consecuencias inesperadas que dicho crecimiento ha tenido sobre la población local. Como se observa en el grafiti, por efecto de millones de turistas que traspasan las fronteras diariamente, el espacio de flujos es un espacio de “demasiados turistas” que han perdido, la calidad de ser viajeros –con el interés y curiosidad necesario que se supone debe proponernos el viajar-, para moverse rápido y frecuentemente a través de culturas cuyos patrimonios se vuelven comercializables. En la “pintada” del Raval se

habla de varias cuestiones: por un lado, de una ciudad “muerta de éxito”² como consecuencia de transformaciones que tuvieron por protagonista a la ciudad de Barcelona –desde recualificaciones culturales urbanas en zonas como justamente la Rambla del Raval, la Barceloneta, entre otras, hasta megaeventos, como el Forum de las Culturas realizado en 2004, por solo tomar algunos ejemplos-, renovaciones que reorientaron el sentido de la ciudad y produjeron una afluencia de turistas procedentes de distintos países y con los más diversos objetivos³. Sorprende la brecha que se construye entre esta percepción social-local y el 10º lugar en que ha quedado rankeada de acuerdo al Top 150 City Destinations Ranking del año 2007. Aunque deja de sorprender si se observa que es justamente esta calificación, la que sitúa a Barcelona entre las 10 ciudades mas turísticas del mundo –con 4,7 millones de visitantes al año que, aunque es una cifra importante, sigue estando alejada de la ciudad que encabeza la lista, es decir Londres con 15 millones de visitantes-, la misma que conduce a cierta sensación de enojo ante tanto turismo por parte de la población local. Como señala la nota de M. Salgado (11-12-2007), “Aunque a veces parece que en Barcelona nada funciona, es un *delicatessen del turismo*”, siendo estos aspectos los que parecen dar cuenta de esa distancia, pero al mismo tiempo de esa convivencia forzada, entre turistas y locales.

Por otro lado, también habla del significado diferencial que los propios ciudadanos ponen en juego cuando hablan de viajeros y turistas. En la pintada se admite cierto prejuicio valorativo respecto al turista y obviamente a la cantidad desmedida de ellos en la ciudad. Esta particularidad retrotrae a un texto que ya tiene algunos años y que fuera escrito por Renato Ortiz. En el capítulo sobre el viaje de “Otro territorio” (1996), el autor diferencia la idea de viaje como “desplazamiento en el espacio”, un movimiento realizado por el viajero, un pasaje entre un espacio y otro, una cultura y otra, por tanto definido como tal en ese espacio y tiempo suspendido. El viaje implicaba –dice Ortiz- la inauguración de límites, puertas y fronteras, pero sobre todo la puesta en juego del extrañamiento, también del asombro en el sentido que le diera Krotz (2002) al

² Hace unos años, en un evento sobre turismo, organizado por la Caixa de Catalunya, algunos gestores culturales (sobre todo directores de museos y centros culturales) plantearon esta idea. La sensación que nos quedó fue la de una ciudad y sus habitantes “desesperados por el éxito” ligado al turismo.

³ Lo que al parecer al principio motivó la llegada masiva de turistas, o sea la visita al Museo Picasso o al Museo Miró, así como la arquitectura de Gaudí, en los últimos años se ha visto devaluado por otro tipo de propuestas –nos referimos por ejemplo, a las despedidas de soltero/as que con frecuencia vienen a festejar sobre todo los jóvenes de países europeos con mayores restricciones en el uso de los espacios públicos (particularmente los londinenses y alemanes son vistos en las ramblas antes y luego de festejos que dejan la ciudad marcada por las huellas del placer)-.

referirse a la naturaleza de la práctica antropológica previa a la institucionalización de la disciplina científica. El viajero era –podríamos aventurar que aún lo es cuando se desplaza como tal- un extranjero que, por su propia posición como tal, revela un “otro”, aunque también produce un otro. El turista, sobre todo quien lo hace en el presente, se mueve hacia otros mundos con la sensación de la familiaridad –como planteara Ortiz (op.cit.:40), posee puntos de referencia que especulamos pueden ser semejantes a los conocidos y en ese sentido, pasa a sentirse como “en casa”, pero lejos de casa-.

Si bien el interés por Barcelona parecería basarse en ciertas transformaciones urbanas como las que sobrevinieron tras las Olimpíadas, su imagen parece estar en permanente construcción-reconstrucción. A diferencia de otras ciudades que han forjado su imagen turística en un extenso período de tiempo –es el caso de París por ejemplo-, Barcelona ha comenzado a conformarse como “ciudad turística” en un breve período de tiempo que se inicia en los últimos años del siglo XX y que encaja en ese fenómeno, ya mencionado, ligado a la desindustrialización y la necesidad de recomponer su imagen con el fin de posicionarla en el “mercado de localizaciones” (cfr. Tresserras, Op.cit.:5). Aunque esta ciudad parece ser el ejemplo más acabado del “marketing urbano” como estrategia para el desarrollo turístico de la misma, vinculado estrechamente a los procesos de planificación estratégica del espacio urbano, son estas transformaciones urbanas las que han contribuido en su posicionamiento transnacional –mediante la impostación de un modelo urbano que se promociona como paradigmático para otras ciudades, sobre todo para América Latina-, alejándola de aquellas otras urbes que con “memoria turística” no requieren de estos cambios. Y es ese lugar transnacional el que si bien la ha posicionado como una de las ciudades mas visitadas, también la vuelve un lugar donde las particularidades locales acaban fusionadas en atractivos que desde otros países y ciudades llegan para confundirse. El consumo masivo de sombreros mexicanos en las Ramblas de Barcelona, es un ejemplo en ese sentido. El interés turístico que suscitan fuera de México, podría explicarse desde la fusión-confusión que las formas contemporáneas de hacer turismo desenvuelven: la distancia se anula y los territorios se funden, y los bienes u objetos pueden viajar más allá de las personas e identificarse y reinventarse en su globalidad –por un lado, ciertos referentes se familiarizan y conocen previamente a la existencia del viaje (por ejemplo, la Torre de Eiffel que, desde este lugar, pierde perspectiva de asombro y curiosidad, pero resulta más difícil que se deslocalice); por el otro, ciertos objetos referenciales de determinada cultura, pierden

especificidad y tipicidad, en la medida en que viajan redefiniéndose y adquiriendo otros sentidos, es por ello que los sombreros se estandarizan como “objeto global/transnacional”, se relativizan en su diferencia, no obstante ello, sin perder su “acento mexicano” que los vuelve peculiares estén donde estén, permitiendo que el turista que lo consume en Barcelona puede imaginarse haber estado en México también-

En las páginas que siguen nos interesa reflexionar críticamente sobre la relación entre turismo –particularmente turismo cultural- y ciudades –especialmente las imágenes e imaginarios urbanos-. Nos preguntamos hasta donde las imágenes contribuyen en la conformación turística de las ciudades, qué importancia tiene la elaboración de una imagen turístico-urbana en el posicionamiento transnacional-local de cada ciudad y más allá de su escala, su trayectoria histórica y de los sujetos y grupos sociales que la habitan. Hasta donde una imagen “positiva” en tanto marca o slogan, puede modificar rápida y certeramente una faceta negativa como puede ser en el caso de ciudades ligadas a situaciones de inseguridad –pensemos en ciudad Juárez, no solo paso fronterizo construido bajo la mirada transnacional como lugar complejo en términos migratorios, sino también como lugar cargado de peligrosidad y muerte-, o bien por el reverso, hasta donde situaciones de inseguridad novedosas para ciertas ciudades, pueden cambiar imágenes cristalizadas en la seguridad –el caso de Buenos Aires en ese sentido, puede servirnos de ejemplo paradigmático-. ¿Qué lugar cabe a los imaginarios sociales y urbanos respecto de las imágenes que hoy ocupan un espacio cada vez mayor en la inserción-reinserción de las ciudades en el mercado turístico? ¿Hay distancia o familiaridad entre imágenes e imaginarios en la conformación de la “ciudad turística”? ¿Son las “imágenes transnacionales” las que juegan un rol de relevancia en la conformación turístico-local de las ciudades o es necesario que aquellas se complementen con imágenes históricas y locales? Estas son solo algunos de los interrogantes que nos proponemos poner en juego en este texto.

1. ¿Buenos Aires es a París....lo que Quito, San Pablo, La Habana y nuevamente Buenos Aires es a Barcelona?

“¿Qué puede tener de interesante recorrer y visitar un desierto? ¿Qué tiene de mejor contemplar un cactus en relación a una pirámide arqueológica?”

Las preguntas con las que iniciamos este tópico fueron realizadas por una periodista de una radio local de la ciudad de Chihuahua, al organizador de un evento ligado al turismo cultural que se realizó en 2009. Si bien, en una primera instancia, la inquietud periodística nos pareció sorprendente, inmediatamente pudimos entender que la misma nacía de preconceptos que se asocian con aquello que se espera de lugares con turismo cultural, es decir espacios cargados de referentes y ofertas culturales que, obviamente, quedan acotados al campo de la cultura de trascendencia. En el ejemplo, no solo el desierto se carga de “vacío” y particularmente de “vacío de sentido”, sino que incluso el cactus, parte de la flora y la botánica del lugar, aparecen desmerecidos por comparación con las pirámides arqueológicas aztecas y/o mayas. No solo queda claro qué se entiende por cultura y desde allí qué se jerarquiza y delimita dentro del turismo cultural. En este sentido, si fuera necesario pensar en el desierto y el turismo cultural, seguramente partiríamos del preconcepto de que no hay recursos de este tipo en una zona “natural” por excelencia y a-cultural por antonomasia, en consecuencia, pensaríamos en este espacio como caracterizado por la falta de contenidos “naturalmente culturales” que nos permitan pensar y elaborar una gestión política ligada al turismo cultural. Por el contrario, si nos hubiéramos encontrado en Palenque o Chichen Itzá o bien en alguna ciudad caracterizada por innumerables ofertas y servicios culturales, los interrogantes, preconceptos y prejuicios no hubieran tenido lugar. Pero que hubiera sucedido si el evento no se hubiera acotado al turismo cultural, sino al turismo en general? En ese caso, el desierto podría caber como atractivo o como lugar inhóspito. Como espacio negado, no solo se vería como ámbito descargado de atributos a exhibir, sino que también sería probable que su invisibilización sería el producto de su proximidad con áreas visualizadas como peligrosas, inseguras, poco seguras para el turismo⁴. Sin embargo, si por el contrario las políticas turísticas conjuntamente con los operadores turísticos consiguieran concebir el desierto en la perspectiva del “atractivo” natural o como “turismo de aventura”, resulta evidente que el desierto chihuahuense sería un lugar a visitar. En una primera aproximación al tema, podemos retomar la idea de que ningún lugar posee “atractivos” en tanto atributos “naturales y nativos” del lugar, “sino que son el resultado de un proceso social de construcción de “atractividad”

⁴ Volvamos por un instante a la película “Babel” y su final en el desierto del norte mexicano, cuando la cuidadora de dos niños norteamericanos, que los ha hecho pasar la frontera ilegalmente, quedan perdidos y desorientados en el desierto y a punto de morir por efecto de la “experiencia en el desierto”, aunque no solo por estar en el desierto, sino sobre todo por estar en un espacio desértico involucrado con la frontera entre México y EEUU.

(Schettini (2009:124) retoma el concepto de “atractivo turístico” de Bertonecello et al (2003).

La visión asociada al proceso social de construcción de un “lugar turístico” suele ser relegada no solo en el campo de la política y de la gestión, así como en el del mercado turístico, sino incluso en algunos ámbitos de la academia que tienden a establecer imágenes per se, muchas veces pensadas en función de contextos generalizados y homogeneizados. En esta perspectiva, hace algún tiempo cuando nos encontrábamos trabajando sobre la Buenos Aires Imaginada por sus habitantes, retomamos la caracterización que García Canclini había hecho en el año 2003, respecto de algunas ciudades de América Latina en comparación y contraste con ciudades europeas. En aquel momento, el autor dividía el mundo de las ciudades, entre dos imágenes: la de las ciudades sexy- espectaculares y la de las ciudades-paranoicas. Entre las urbes que dan terror ubicaba a Caracas, Lima, México, Río e incluso a Buenos Aires, fuertemente distanciadas de ciudades como Berlín, Barcelona y Nueva York⁵. Si bien, la filmografía argentina no ha dado ejemplos de Buenos Aires como ciudad “posapocalíptica” –tal como Carlos Monsivais ha denominado a México-, las imágenes de “La Virgen de los Sicarios”, película que muestra el descontrol de Medellín y la de “Ciudad de Dios”⁶, representativa de la inseguridad manifiesta de Río, podían representarnos en un contexto de crisis socio-económica como fueron los años 2002-03. De acuerdo a estas imágenes, Buenos Aires ya no sería la ciudad “más europea” o “más parisina”, del mismo modo en que ni esta ciudad, ni Río, ni México, aún con esfuerzos por copiar los procesos recualificadores tomados de Barcelona, podrían parecerse a este modelo. La “latinoamericanización” construida en torno de “ciudades paranoides” asociadas al miedo urbano parecía, de acuerdo al autor, la representación dominante que, por otro lado, en relación a los visitantes extranjeros las volvería invisibles para los mapas de los recorridos turísticos. No obstante, estas imágenes miradas desde algunas realidades locales parecían desvanecerse: bastaba, en ese momento, mirar lo que acontecía en Buenos Aires para observar que las representaciones suelen ser más

⁵ “Las megalópolis del Siglo XXI. Desde la torre de tránsito”, por Néstor García Canclini, en: Cultura y Nación, Clarín, sábado 9 de agosto de 2003:2.

⁶ La repercusión que tuvo la nominación para el Oscar a mejor película extranjera de “Ciudad de Dios”, retoma el debate instalado en el momento de su estreno: la crítica a una supuesta “estetización de la violencia” mediante una iluminación que “se empeña en embellecer el espacio físico que en realidad es inhóspito...”. Los críticos de cine brasileros se muestran detractores del film, pues piensan a diferencia de García Canclini, que el mismo ofrece una cosmética de la situación de miseria e inseguridad de Río, maquillándola para el espectador (Fragmentos extraídos de “La alegría es brasileña”, por Diego Lerer, en: Espectáculos, Clarín, viernes 30 de enero de 2004:4).

contradictorias. En plena crisis, en el año 2002, una experta brasilera que había llegado a Buenos Aires con el fin de asistir a un evento académico, no podía dar crédito de aquellas imágenes que habían circulado hasta el cansancio en relación a cartoneros, caceroleros, saqueos, entre otras situaciones conflictivas. Para ella la ciudad se mostraba *chic* como siempre y eso la llevaba a no ver las escenas más dramáticas. Tal vez podríamos aventurar que en ella aún quedaban los rastros de la “bella Buenos Aires”, desde los cuales era posible que no viera otros escenarios. Fuera de este modo, o de otro, lo cierto es que la anécdota permite dar cuenta de representaciones contradictorias: Buenos Aires no parece ser la “ciudad paranoica” de la que hablaba Canclini, y sí la “ciudad sexy” atribuida a las ciudades europeas, no obstante, mirada en su crisis, es probable que fuera parcialmente la “ciudad del miedo”, con algunos restos y huellas de la espectacularidad que supo tener. Para la misma época y en medio de la devaluación monetaria que favorecía viajes desde los países limítrofes –Chile, Brasil, Uruguay– hacia Buenos Aires, los promotores privados, recurrían a la imagen consolidada, a partir de la cual se inducía al turismo respecto de su elección por esta ciudad, considerando que, aunque “latinoamericanizada”, podía constituirse como la única ciudad de este continente con rasgos parisinos –la campaña publicitaba que no hacía falta viajar a París cuando en Buenos Aires podía encontrarse un París similar y asimilado-. La tendencia a “naturalizar” y desde allí a estereotipar una imagen, lleva a la negación de los contextos, a la necesaria relativización de los mismos, e incluso a la producción histórica en torno de la cual se construye una u otra dependiendo, además, de las interpelaciones, de los interlocutores.

Lo cierto es que en aquel momento, nos preguntamos: ¿es posible que las imágenes se cristalicen en los imaginarios sociales a tal punto que permanezcan en el tiempo, trascendiendo y sobrellevando prácticas y apropiaciones conflictivas que los contestan, no obstante, no logrando estas imponerse? En esta perspectiva, es de destacar la fuerza y continuidad de esa imagen de Buenos Aires y su incidencia en los imaginarios de los visitantes y extranjeros que cuentan entre su bagaje de representaciones una imagen de esta ciudad, que no parece coincidir del todo con la Buenos Aires de hoy.

En el campo del turismo, tanto en el ámbito público como en el privado, los rankings acerca de cuales son las “ciudades más turísticas”, las “mas visitadas” o las

“mas bellas” del mundo, parecen ser fundamentales para la planificación, la promoción, pero sobre todo para levantar la “autoestima” de algunas urbes por relación a los itinerarios en oferta y en demanda. Los rankings son el resultado de cifras, datos, estadísticas que nos hablan de quienes han visitado más una ciudad que otra, o que consideran una más bella que otra y en este sentido, a pesar de dar por sentado y no preguntarse por los factores que conducen a que un lugar sea más atractivo que otro, permiten construir una selección jerarquizada donde algunas urbes se posicionan en el primer puesto y otras en los últimos lugares –debe destacarse que mediáticamente se suele mostrar solo los nombres de las ciudades que se ubican en los primeros diez puestos, relegando la gran mayoría de los espacios urbanos del mundo-. Así, el *top ten* de las ciudades turísticas contribuyen a definir mundos de primera, mundos de segunda, lugares sofisticados, espacios de pobreza, ámbitos más seguros y controlables, otros mas inseguros y peligrosos. Sorprende que en los primeros puestos de esos monitoreos se reproduzcan las mismas ciudades, en ocasiones en un puesto, en otras en otro, sin embargo, el “mundo urbano turístico” no parece moverse de sus lugares y sus nominaciones. Si tomamos el ranking realizado, en el último año, por la Organización Mundial del turismo y el de Euromonitor International acerca de las “ciudades más turísticas y visitadas del mundo” expresado en números de visitantes anuales; observaremos pocas excepciones y más bien muchas regularidades:

Ranking de la OMT

Ciudad	País	Visitantes internacionales (millones)
París	 Francia	15.6
Londres	 Reino Unido	14.8
Bangkok	 Tailandia	10.84
Singapur	 Singapur	10.1
Ciudad de Nueva York	 Estados Unidos	9.5
Hong Kong	 China	7.94
Estambul	 Turquía	7.05

Dubai	 Emiratos Arabes	6.9
Shangai	 China	6.66
Roma	 Italia	6.12

Ranking Euromonitor International

- 1- Londres con 15,640.000 de visitantes
- 2- Bangkok con 10,350.000 de visitantes
- 3- París con 9,700.000 de visitantes
- 4- Singapur con unos 9,502.000 de visitantes
- 5- Hong Kong con 8,139.000 de visitantes
- 6- Nueva York con 6,219.000 de visitantes
- 7- Dubai con 6,120.000 de visitantes
- 8- Roma con 6,033.000 de visitantes
- 9- Seul con 4,920.000 de visitantes
- 10- Barcelona con 4,695.000 de visitantes.

No es nuestra intención en este texto analizar cantidades de visitantes o de flujos turísticos, sino servirnos de estos datos para reflexionar críticamente acerca de la construcción simbólica de ciertos lugares y de cómo dicha construcción se vuelve una producción transnacionalizada que circula, generalmente, en un sentido unívoco.

Como se desprende de las listas mencionadas París, Londres, Nueva York, Roma y Barcelona (esta ciudad en una de las listas aparece) son, recurrentemente, ciudades turísticas por excelencia y llamativamente la mayoría de ellas pertenecen al mundo europeo, a la Comunidad Europea más occidentalizada, con excepción de Nueva York, no obstante, todas sí pertenecen al denominado Primer Mundo, y todas son grandes capitales con cierta trayectoria turística, con excepción de Barcelona que ha sabido encontrar ese camino entre la década de los `80 y el presente. Resulta interesante que las restantes ciudades que aparecen se ubican en el mundo asiático (salvo Estambul y Dubai), pero nuevamente todas son grandes ciudades, capitales más del mundo que de sus lugares de origen o de sus países y que no hay ciudades de América Latina y Centroamérica.

En el mismo documento en que se registran estos datos, se realiza una consulta acerca de cuales son las 10 ciudades más turísticas del mundo y cuales las mas bellas. Consulta que se dirige a la comunidad en el espacio de la web. Como suele acontecer cuando no se trata de medir visitantes o flujos, sino de colocan impresiones, sensaciones, experiencias, y obviamente poner en juego indicadores cualitativos que vuelven más variable los resultados, la diversidad entra en escena. Por otro lado, resulta relevante observar que la lista de las mas turísticas se construye frecuentemente a distancia de las mas bellas, si bien ambas construcciones se realizan en base a las experiencias personales que demuestran que alguien puede visitar una ciudad preconceptuada como muy turística y en ese sentido, es que la elige para visitar, pero luego no concebirla como bella y por el contrario, escoger las ciudades visualizadas como bellas en base a parámetros subjetivos, no obstante, permeados de una mirada occidental acerca de la belleza, que también puede proceder de valoraciones preconstruidas.

Entre las mas turísticas para los sujetos que responden aparecen París, Londres, Barcelona, Berlín, Nueva York, Roma, pero también se incluyen otras que no están en los rankings transnacionales, como por ejemplo, Praga, Amsterdam, Madrid, Budapest, Moscú (entre las ciudades capitales del mundo europeo invisibilizadas en otros listados), Buenos Aires, Río de Janeiro, Miami, México, Bogotá, Tokio (entre las ciudades capitales o grandes urbes ubicables en EEUU, América Latina y Asia). Es de destacar que dentro de estas elecciones, no solo aparecen ciudades de América Latina, sino incluso muchas ciudades de escala intermedia o pequeña, como Venecia, Florencia, Verona, Girona, Las Vegas, Hawai, Guadalajara, Cartagena, San Andrés, Cuzco. Este dato resulta interesante, en tanto el mercado turístico, al menos en primera instancia, suele mover flujos entre grandes ciudades o ciudades capitales, metrópolis con trayectoria y capital turístico desde siempre. Pero aún dentro de las ciudades intermedias, invisibilizadas en los rankings, muchas de ellas –como Venecia, Florencia, Cartagena o Cuzco- constituyen espacios urbanos “distinguidos” por su historia y por poseer una valoración material y simbólica que las ubica en el mapa de contextos patrimoniales y/o turísticos.

Cuando se trata de poner en juego el sentido y valor vinculado a la belleza, los sujetos construyen otro tipo de mapa: no solo las referencias son las ciudades –grandes, intermedias o pequeñas-, sino que se destacan sitios que se ubican en ciudades, pero que al mismo tiempo pueden desvincularse –la Torre Eiffel, la Estatua de la libertad, la Torre de Pisa o la Muralla China, son ejemplos elocuentes-. Cualquiera de estos referentes culturales e históricos podría descontextualizarse y sobrevivir como atractivo turístico mas allá de las ciudades, no obstante son los que otorgan ese plus de valor simbólico necesario para que la ciudad se instale y se cristalice como lugar turístico. Es de destacar, además, que en tanto las referencias/atractivos que hacen bello un lugar pueden extraerse del sitio específico, los consultados no solo refieren a componentes urbanos, sino también a aquellos de trascendencia ubicados en zonas indígenas, espacios ruralizados –el ejemplo de Machu Pichu da cuenta de ello-. Dos cuestiones emergen de este mapa: por un lado, las referencias, particularmente culturales, pero también naturales, se constituyen en base a valores estéticos y morales que desde Occidente se impostan para el resto del mundo –Picard señala que desde esta perspectiva “aprendemos que es lo hermoso y lo que no lo es, lo que es bueno y lo que no, lo que es verdad y lo que no. Crecemos dentro de formas estéticas convencionalizadas” (2008:2)-; por el otro, y volviendo sobre el mismo autor, “Los templos mayas de Sudamérica, las pirámides de Egipto, los jardines colgantes de Babilonia, la gran muralla china...las historias contadas acerca de estos nuevos sitios preservados fueron usualmente desconectados de su inmediato ambiente social”, atribuyendo a la Unesco esta definición que, obviamente, se desplaza hacia el discurso y la práctica turística, vinculando a dichos sitios y referentes entre sí “a través de una excelencia cultural usualmente ajena a sus inmediatos contextos”. Como dice Picard “Se volvieron parte de un itinerario turístico transnacional”, donde los pobladores locales a veces no entienden porque extranjeros, visitantes, turistas deciden viajar hasta sus lugares, cuando para ellos pueden no ser mas que “viejas piedras” (Op.cit.).

En este sentido, la elección por las ciudades más bellas para visitar podría vincularse a la “experiencia del viaje”, pero no solamente, pues dicha experiencia se construye con relatos e imágenes estereotipados preconstruidos y que cada visitante retoma a la hora de escoger un sitio y no otro. Como plantea Moragues (2006), las ciudades que entran entre las elegidas son parte de una especie de graduación generalmente vinculada a la culturalidad y en ese sentido, algunas se constituyen en

base a un “umbral de culturalidad/belleza” y un “umbral de rentabilidad” ubicándolas en un lugar de mayor “trascendencia” o de “excelencia”, mientras otras son devaluadas o directamente no aparecen.

En este sentido, cabe preguntarse por algunas cuestiones cruciales que, obviamente exceden el conjunto de datos relativos a visitas, llegadas, partidas. Como se desprende de lo dicho hasta aquí, las ciudades turísticas no se constituyen como tales sino es a través de procesos históricos que una vez anclados, difícilmente se escapan de la ciudad en cuestión, más allá de operadores, políticas públicas e incluso de los locales y los turistas. Con esto queremos remarcar que la ciudad turística es el resultado de aspectos cualitativos vinculados a la producción de imágenes, con implicancias sobre la construcción de imaginarios sociales y subjetividades.

Desde esta perspectiva, ¿hasta donde la modelización de un tipo/perfil de ciudad más turística no se constituye en el parámetro obligado a seguir por otras ciudades que aspiran a ingresar en la red de las ciudades turísticas? ¿Por qué algunas ciudades, unas pocas, normalmente europeas o del llamado primer mundo, se convierten en “ciudades modelo” a replicar por otras? Bajo esta mirada, pareciera que el “umbral” del que habla Moragues, se constituye en base a un modelo adaptable a la mirada turística: así habría “ciudades modelo” y “ciudades anti-modelo”. Por ejemplo, París se ha producido como una “ciudad modelo” imperdible, no obstante, como un modelo a seguir y replicar por otras que se precien de ser incluidas en las visitas –por ejemplo Buenos Aires en su trayectoria como ciudad más europea “con aire parisino”-; o bien Barcelona como ejemplo mas reciente, cuya renovación urbana con fines promocionales, ha incidido en múltiples transformaciones urbanas en ciudades de América Latina que se vuelven “modélicas” hacia adentro del continente. No obstante, Buenos Aires es igual a París y/o Barcelona? O bien, Río, Quito, La Habana son tan vendibles como Barcelona? En primera instancia, podríamos aventurar que aún en una escala de graduación que ubica a algunas en los primeros puestos y a otras mas abajo, esas ciudades, aparentemente similares en su conformación urbana, responden a parámetros legitimados dentro de la red turística. Mientras otras, por oposición, se constituyen en el anti-modelo para el turismo. Volviendo al ejemplo chihuahuense, así como el desierto se observa como escasamente representable en el imaginario turístico mexicano, la ciudad de Chihuahua se ha construido como el “no-modelo turístico” por excelencia. Una ciudad conocida

bajo preconceptos asociados a la cultura norteamericana, fuertemente vinculada a la industria y el mundo de los negocios –lo que la hace apetecible en función de visitantes transitorios que no recorren, ni visitan lugares de la ciudad-, sin atractivos aparentes, no parece poder ingresar en el mapa de los lugares turísticos. La pregunta sería si es un problema de escala territorial, es decir si su situación de ciudad intermedia, alejada de la capital mexicana, constituiría la razón de su perfil anti-turístico. Sin embargo, y aunque las grandes ciudades tienen mayores posibilidades de convertirse en ese modelo a visitar, existen ciudades intermedias como Venecia, Florencia, Cartagena de Indias, entre otras, con características positivas a los fines de recorrerse. No es un problema de escala, pero sí probablemente de procesos históricos a partir de los cuales se cristaliza una imagen siempre relacional y relativa al contexto generalizado del mapa de ciudades turísticas mundiales, pero también del país. Frente al “modelo urbano turístico” legitimado al menos para la mirada turística occidental, se produce el “anti-modelo” indigno para los ojos del turista. Decimos que esta producción es contextual, relacional y relativa porque como se observa en el ejemplo de Chihuahua, la imagen anti-modélica es el resultado de varios factores asociados a dichos aspectos: la idea simplificada de una ciudad que no vale la pena visitar encuentra sentido en su “falta de cultura” o en su “ausencia de identidad” mirada desde aquello que México ha construido como necesariamente parte de su atracción –Chihuahua no posee carácter indígena, originario, mas bien es una ciudad “sin carácter”, falta de monumentos históricos o prehispánicos, sin representación indígena actual (aunque hay monumentos, museos e incluso indígenas de la Sierra de Tarahumara que transitan también por la ciudad)-. Pero evidentemente si la ciudad posee esa “personalidad cultural” que puede mostrarla como dignamente visitable, porque finalmente, es eliminada de los mapas legítimos del turismo? Porque como venimos planteando, históricamente se ha constituido en función de un contexto y en relación a una nación, otras ciudades y lugares, que la han cristalizado como ciudad reciente, “fuera de lugar”, próxima de EEUU y su caracterización, por ende con una imagen débil o fuera del foco de esa imagen fuerte necesaria para volver un lugar turístico. Ha sido transformada en una ciudad menos imaginada/ble en el conjunto o red de ciudades mas imaginadas/bles y su cristalización como tal parece de difícil reversión, aunque no imposible, en la medida en que toda producción también es relativa al momento y el contexto específico en que la misma puede procurarse modificar.

2. Ciudades imaginadas/Ciudades turísticas

Recientemente, Caroline de Saint Pierre, una antropóloga francesa señalaba la caracterización patrimonialista de París y sus implicancias negativas hacia otras ciudades, “nuevas ciudades”, de la periferia parisina. Su relato a partir del cual la especialista dio cuenta de la relevancia que adquiriría esa “historia patrimonialista” de París en la construcción positiva de esta ciudad, al punto de que sus obras artísticas, las que emplazadas en el espacio público, casi abandonadas y deterioradas, continúan siendo usadas por quienes visitan la capital francesa; permitió observar el lugar de la imagen cristalizada pero al mismo tiempo construida desde la que un espacio se proyecta hacia adentro y hacia fuera. De acuerdo con su exposición, las nuevas ciudades erigidas en la modernidad, resultan ciudades estigmatizadas con consecuencias sobre aquellos que residen en las mismas, por ende sus obras de arte público descuidadas suelen ser objeto de reclamos locales por contraposición con las de París, que a pesar de su falta de cuidado, continúan usadas y apropiadas por los visitantes.

El relato, construido desde una perspectiva etnográfica, resulta esclarecedor respecto de lo que venimos desarrollando en este texto y nos revela dos cuestiones de relevancia, al mismo tiempo controversiales. Por un lado, la condensación simbólica que París comporta como ciudad, nos retrotrae sobre la importancia de ciertas imágenes construidas procesualmente y cristalizables en la medida en que adquieren fuerza instalándose en las representaciones oficiales que se difunden, pero también en los imaginarios sociales, no solo de sus habitantes, sino sobre todo de quienes procuran visitar lugares “dignificados”, colocados en el “podio” del “umbral de rentabilidad turística”. Retomando el concepto de Bourdieu, nos referimos al habitus, París goza – según nuestro espíritu especulativo- de cierto “habitus patrimonialista” que ha llegado hasta el presente, casi intacto, incontaminado y a pesar, de su destrucción modernista que fuera el paradigma de la “ciudad moderna” de fines de siglo XIX. Un habitus que no logran alcanzar aquellas otras ciudades, las nuevas, no solo por modernas, sino también porque eclipsadas por la “ciudad luz”, se construyen en oposición, por otro lado, porque su reciente construcción significa escasa profundidad histórica para elaborar, consensuar e instalarse como ciudad rentable simbólicamente. Aunque no es solamente el patrimonio cultural el componente por excelencia para que una ciudad se vuelva turística, es de destacar que es desde la patrimonialización en términos

convencionales en que determinados lugares, en especial las ciudades, adquieren un perfil de diferenciación para que el turismo los elija. En segunda instancia, el habitus constituido a nivel local/nacional y cristalizado en una imagen incuestionable y de gran eficacia material y simbólica, adquiere cierta potencia –en relación al campo del turismo- en la medida en que se inserta en la red turística del mundo transnacional. Por otro lado, los contrastes entre la constitución de París y sus implicancias sobre las nuevas ciudades, oposiciones que incluso ponen en juego la diversidad de visiones acerca de lo tradicional y lo moderno, conducen a mirar el papel que juegan los sujetos locales y los sujetos turistas. Para París el rol de los extranjeros es crucial en su definición –de hecho, las obras de arte pueden no ser mantenidas en la medida en que continúan siendo legitimadas por la mirada del “otro”-, mientras en las ciudades nuevas, el sujeto local es clave, en la misma medida en que no reciben turistas y son aquellos quienes deben imponer una visión del mundo que pueda competir con la visión parisina y recolocar su ciudad como lugar legítimo y digno de ser vivido.

La modernidad urbana parece poco propicia al turismo. Si pensamos en las ciudades que en la actualidad se han vuelto turísticas, incluso aquellas intermedias, son las que han se han reconvertido en ciudades creativas, en las que la cultura y el patrimonio operan como recursos –hay urbes como Rotterdam o Glasgow en Europa que en tanto ciudades hiper industrializadas durante todo el siglo XX, solo se constituían en el objetivo de mano de obra para la industria, no obstante, ciudades que ante la desindustrialización han retomado los restos de su historia, los rastros patrimoniales devaluados, e incluso utilizado la nominación de capital cultural europea para desarrollar recursos y servicios que atraigan visitantes-.

El ejemplo sobre París y las ciudades que la rodean, así como otros -el del contraste entre Chihuahua y México DF o el de Santa Rosa (en La Pampa) y Buenos Aires-, da cuenta de la relevancia que tiene la construcción de una imagen consolidada mediante la sutura de ambigüedades, incongruencias, discontinuidades. Para la “venta” de una ciudad es necesaria la institucionalización (no necesariamente estatal o gubernamental) de una imagen que acaba naturalizándose no solo hacia los locales – quienes incluso podrían discutirla en coyunturas específicas, como es en el caso de Barcelona, comentado al comienzo-, sino sobre todo hacia fuera. La naturalización opera como estereotipo que permite no ver incongruencias, contrastes o incluso

incertezas: por ejemplo cuando Buenos Aires después de la crisis seguía siendo visualizada como la ciudad del pasado, en la misma imagen vinculada a la ciudad cultural, es evidente que la fuerza de esa naturalización propia de una imagen potente, controla cualquier tipo de otra imagen conflictiva, disruptiva, perturbadora. Retomando a Morawska-Vianna (2007:161, n/traducción) para que ello suceda es necesario producir una narrativa (desde la autora) o una imagen –desde nuestra perspectiva- en su “*versión canónica*”, entendiendo por lo canónico aquello que contribuye a disuadir heterogeneidades complejas y que resulta en un relato e imagen del pasado hacia el presente, donde se coloca en primer plano lo esperado y lo legítimo. En otras palabras, “los cánones sirven como una forma de contexto en torno de lo cual imponemos coherencia sobre el pasado (y sin duda sobre el presente)”. La autora, siguiendo a Brunner, dice que “es la sensación de formar parte de un “pasado canónico” lo que permite que estructuremos nuestros auto-relatos”, pero agregaríamos que también los de aquellos que no se socializan en los lugares visitados, sino que retoman esas narrativas e imágenes consensuadas hacia adentro y proyectadas hacia fuera, con las cuales los visitantes vuelven y es desde el poder de la imagen y el relato que controlan otras narrativas, otras visiones del mundo que seguramente están ahí para ser tomadas.

Esta forma de detonar una imagen urbana no es nueva pues como ha recalcado Sharon Zukin (1995:15-16) desde hace 100 años al menos (es decir desde fines de siglo XIX y principios de siglo XX) las representaciones visuales de las ciudades han “vendido” a éstas y su expansión a través, por ejemplo, de las tarjetas postales o bien de la exaltación de monumentos especialmente escogidos para su apartamiento de la vida cotidiana (Delgado2002). Con el análisis que Freshe ha hecho sobre la construcción-destrucción permanente de la Catedral da Sé en San Pablo, Brasil y su relato a través de las tarjetas postales, ella da cuenta de la importancia de la imagen cristalizada en la representación postal. Ella observa como la postal es un objeto que circula y con el cual se comercia, “extrasvasando sentimientos que se tienen en relación a la ciudad en que se vive,,,” (1995/96:119), pero también replicando una imagen –mediante la síntesis de muchas otras- por ende, un “registro visual a partir de aspectos seleccionados de lo real” que *significa* a partir del momento en que es *producido*” (Kossoy 1988, citado por Freshe, Op.cit: 124, n/traducción).

Aunque ha habido cambios en la modalidad de singularizar lugares a partir de operaciones urbanístico culturales que sirven a los fines de descotidianizarlos y convertirlos en “lugares fuera de lo común” (Monnet 1996), la tendencia a recrear “city marketing” ligada a la búsqueda de rentabilidad, pero también a la reorganización y reinscripción de las ciudades a nivel nacional y la inserción competitiva de las mismas en la red de urbes globales; se basa también en la construcción de una imagen o “marca” positiva –coyunturalmente cristalizada a través del consenso de ciertos sectores sociales y económicos, si bien en permanente disputa y reconstrucción-, a partir de la selección y redefinición de ciertas porciones de la realidad territorial. La imagen sirve para orientar usos y apropiaciones de los espacios, pero también para definir el “espíritu del lugar” y los comportamientos y prácticas que a partir de la “marca” se vuelven típicos y estereotipados (cfr. Torres Ribeiro y Sánchez García 1996). La imagen no solo es funcional a nuevos flujos de inversiones económicas, de circulación y consumo de bienes y productos empresariales, también lo es en tanto “materia prima de las prácticas institucionales y [de los] discursos que elaboran la idealización de la vida urbana” (Op.cit.:170). La institucionalidad de una marca juega un papel de relevancia en el planeamiento y modelización de una ciudad o localidad, con efectos contundentes y desiguales sobre los usos y apropiaciones que la ciudadanía hace del lugar, pero también lo juega en relación a la sacralización de lugares que se observan como potencialmente turísticos y procuran convertirse en ese sentido. Para MacCannell (1989:43-5 citado en: Farias 2000:203) “los lugares se vuelven a un mismo tiempo – [o sea los lugares sacralizados turísticamente] - una imagen (reproducida en el mercado turístico, por ejemplo) y una marca, las cuales condensan valores, traducibles en la práctica del consumo turístico”. La sacralización a la que alude MacCannell es la representación dramatizada de la que nos habla Delgado cuando dice que “el turismo cultural es una industria cuya materia prima es [dicha representación] en extremo realista, de cualidades que se consideran de algún modo inmanentes a determinadas agrupaciones humanas de base territorial –ciudades, regiones, países-, reificación radical de lo que de permanente y sustantivo pueda presumir una entidad colectiva cualquiera” (2001:253).

El “estilo carioca” de Río de Janeiro o Buenos Aires como la “ciudad del tango” constituyen imágenes positivas en el sentido planteado. Sin embargo, ni el tango en Buenos Aires, ni el carnaval en Río, son las únicas atracciones turísticas puntuales a partir de las cuales cada ciudad se promociona y vende. Hay dos aspectos a considerar

respecto de este punto: para MacCannell (2007) las atracciones turísticas ya no tienen el valor que supieron tener en tiempos en que encajaban “las nociones de la naturaleza atomizada de la cultura moderna”. El autor plantea que el comportamiento del turista frente a un atractivo ha variado en la medida en que genéricamente las atracciones se constituían a partir de monumentos o hitos puntuales, sólidos y de trascendencia temporal –la Torre de Eiffel es el ejemplo que él cita como una de esas referencias ineludibles del viaje y paseo en París que, sin embargo, los turistas hoy evitarían para no ser confundidos con otros turistas que visitan lo mismo, volviendo fuertemente convencional el viaje al anular la posible curiosidad, distancia, ajenidad y diferencia que se especula debe producir la práctica turística, pero que en el caso de este tipo de íconos es cada vez más difícil en tanto se familiariza en la recurrencia de su exhibición constante a través de la televisión, el cine, el Internet, y la sumatoria de simulacros que se reproducen fuera de París-. Su postura permite diferenciar el atractivo del espectáculo, colocando en este tipo de escenificación la nueva modalidad en que se elabora el comportamiento turístico: el espectáculo plantea una relación emocionalmente directa con quien lo lleva adelante, constituyéndose como un acontecimiento efímero, cambiante, evanescente –MacCannell (Op.cit.:242) plantea que “la experiencia de los espectáculos se halla diferenciada y limitada temporalmente”-. hay un segundo componente digno de destacar. La imagen e imaginario construidos son el resultado de una “experiencia totalizante” –que como vimos anteriormente, muchos especialistas denominan “creación del ambiente o atmósfera”⁷- subsumida en la generación de un “producto típico, que dentro de un ambiente turístico es objeto de consumo” (Camurça y Giovannini 2003:242-243, n/traducción). Así, el carnaval en Río de Janeiro adquiere imponencia no solo como espectáculo, sino sobre todo, tal como plantea Farías, como parte del “estilo de una ciudad”, adjetivado como “carioca” en cuya figura estereotipada no solo se inserta el carnaval como una de las maravillas de ese mundo, sino también el mar, la playa, la montaña, el Corcovado y el Pan de Azúcar, el ritual de Yemanjá todos los fines de año y otras referencias que, articuladas entre sí, hacen ineludible la visita a Río. En el mismo sentido, cuando Camurça y Giovannini analizan el lugar de las celebraciones católicas tradicionales de Tiradentes, especialmente la visita frecuente de turistas a la Semana Santa, postulan la importancia de esa “atmósfera histórica de los siglos XVIII y XIX”, “conjunto de cultura material e

⁷ “Crear un ambiente”...es generar un clima que es, en cierto modo, clima de santidad, ámbito de elevación que hace del turismo cultural una forma desplazada del turismo religioso” (Delgado 2001:264).

inmaterial” que envuelve Tiradentes en su estilo peculiar. Desde esta perspectiva, el tango en la ciudad de Buenos Aires es un componente fundamental de la “marca cultural” con la cual es promocionada, pero sin duda no el único. La recreación del city tour más tradicional citado por Paula Conde en Noticias Urbanas del 28 de abril de 2006 da cuenta de la necesaria construcción de una totalidad experiencial que incluye el tango pero también otros íconos emblemáticos: “*a la izquierda, el Cabildo; a la derecha, la Plaza de Mayo; allá enfrente, la Catedral; y un poco más allá, ladies and gentleman, la Casa de Gobierno...*”, describía la autora de la nota, a cuyas referencias podríamos agregar museos, teatros, la “cultura de la noche”, festivales de tango, jazz, de cine independiente (obviamente temporales pero desarrollados con cierta frecuencia durante el año), en síntesis, la sumatoria articulada de hitos emblemáticos que da sentido a la Buenos Aires cultural.

La “cadena de [hitos] y significados” (Hall 1985:111, n/traducción) se define y articula en base a valores consensuados como positivos. En este sentido, la imagen y estilo que encarnan la transfiguración de la ciudad se define, como hemos visto, en relación a un “umbral de culturalidad” (Moragues 2006) a partir del cual se seleccionan referencias y expresiones de mayor “rentabilidad cultural” (Delgado 2001:260): es decir manifestaciones culturales más selectas, estrechamente vinculadas a la idea de trascendencia, en las que lo culto inspira cierta religiosidad, sacralidad y acción purificadora. Obviamente, aquellas expresiones con dificultad para elevarse culturalmente, particularmente las que quedan ligadas a la denominada “cultura popular”, suelen ser residuales y por ende relegables de la imagen y cadena positivada (dentro de este conjunto y/o experiencia totalizante, aunque la totalidad es selectiva, pueden incluirse no solo componentes culturales en el sentido estricto del término, sino también elementos de la naturaleza potencialmente elevables en su carácter de sacralidad).

Desde esta perspectiva, la imagen y estilo positivos –que bien podrían redefinirse y resignificarse en la medida en que son el resultado de espacios de disputa por la legitimación de bienes, expresiones y sentidos, cuya impostación además es entendible por relación a un contexto socio-histórico y cultural determinado- remiten a una visión y concepción del mundo en la que algunas manifestaciones pueden ser incorporadas y visibilizadas y otras no.

¿Qué visión del mundo traduce la imagen “perfecta” e idealizada, aquella que se quiere exhibir de la ciudad de Buenos Aires? Hace ya un tiempo cuando ciertas agencias turísticas o grupos de argentinos en el exterior en connivencia con los actores sociales involucrados, comenzaron a promover ciertos tours o recorridos turísticos que mostraban una Buenos Aires “alternativa” a la imagen “cultura” y selecta, nos referimos al “villa tour”, los piquete tour”, los “cumbia tour” y los “trava tour”, algunos políticos vinculados al área del turismo y la cultura cuestionaron los emprendimientos. En cierta forma, la inclusión de otros espacios y sectores sociales, visualizados como marginales, es asimilable a los relatos de murgueros del carnaval porteño que a diferencia del carioca, se consideran que son vistos como la “*oveja negra de la cultura*”, en consecuencia, que se ahuyenta al turista de estos lugares y expresiones en la medida en que según los propios murgueros se señala: “*no vayas a la murga que es cosa de negros*”. Estos paseos, recorridos y tours entran en la visión que un diputado en el 2006 ponía en juego: “*No hay que mostrar esa imagen de Buenos Aires*” pues según su perspectiva esa imagen acercaba la ciudad a un espacio peligroso o conflictivo, invisibilizando lo que según este legislador había que exaltar, o sea el aspecto cultural y la amabilidad de la gente. En el sentido contrapuesto, así como hay un “turista del carnaval, del samba brasileiro” en Río, también hay un “turista del tango” que “viene a consumir el imaginario...”, obviamente un imaginario articulado a lo blanco, “lo culto”, lo “auténticamente porteño” (Finvarb).

En este sentido, es de destacar al menos dos cuestiones: una, que cada ciudad apreciada y propiciada como turística requiere de una imagen fuerte, que impone homogeneidad, pero que también sirve para ejercer control sobre la sociedad local – pues la imagen es pensada para aquellos que vienen de visita, de manera efímera, transitoriamente, o sea para sujetos que están de paso, aunque pueda haber extranjeros que acaben residiendo porque los motivos de ingreso son otros o bien porque incluso por motivos económicos, acaban insertándose como un ciudadano parcial-. La segunda permite observar que la imagen se homogeneiza sobre la selección de ciertas parcialidades de la realidad urbana, legitimando una parte, algunos recorridos, mientras otros son oscurecidos. En ese sentido, la ciudad se construye diferenciada y desigualada, no obstante, con una imagen coherente y hasta distorsionada respecto de esa otra ciudad. Por otro lado, no siempre lo marginal o popular desaparece de la imagen:

algunas favelas de Río de Janeiro –como la Rocinha, la del Morro de Providencia, o bien la de Santa Marta- se han convertido en fenómenos turísticos a partir de la ambivalencia de sus significados, es decir que pueden ser hoy una expresión más del turismo de la ciudad a partir de su producción ambigua entre territorio violento y lugar experiencial de un estilo e imagen diferenciados. Para Freire -Medeiros “la favela salió de los márgenes de la cultura turística para tornarse una atracción altamente lucrativa y disputada”, sin embargo, solo entendible como tal, en tanto parte de un conjunto mayor de bienes y expresiones materiales y simbólicos que conforman el “ambiente” de esa ciudad. Legitimada en la residualidad de esa “atmósfera” específica logra ser parte de esa ciudad, aunque en forma ambigua, en tanto acontecimiento turístico, al mismo tiempo que lugar de experiencias conflictivas. Santa Marta, Rocinha o Morro da Providencia se debaten entre programas de crecimiento, ONGs culturales, escenas de violencia, pero sobre todo entre iniciativas como “Rio Top Tour” incluso legitimada e institucionalizada desde el gobierno nacional. La iluminación de sectores populares, de territorios marginales, de actividades generalmente ocultas para los turistas, extremadamente locales, constituye paisajes de poder y control. En este sentido, la imagen contribuye a cristalizar –mediante elementos históricamente potentes y nuevos componentes que se incluyen- zonas dignas de ser miradas, de ser paseadas, todo ello para el “ojo del turista”, mientras desde la misma imagen se constituyen territorios explícitamente de poder y control, así experimentados incluso por quienes son locales, residentes o transeúntes, que vivencian dichos lugares como amigables, mas seguros, delimitados por el propio ejercicio que desarrolla el turismo al encuadrar el mapa turístico. Es por ello, que aunque en ocasiones el turismo se observa como un problema –cuando a nivel de la ciudad en su conjunto se observa como una “invasión”-, en otras, puede ser visto como un elemento positivo en relación al sentido del lugar y la vida cotidiana.

3. Ciudades turísticas entre imágenes e imaginarios

Hasta ahora hemos señalado, la importancia de la marca/imagen urbana en términos de la construcción de una ciudad turística. Sin embargo, partimos de la necesaria

diferenciación entre imagen(es) e imaginarios urbanos. Retomando en parte los dichos de Fuentes Gómez (2000:3) la imagen urbana es una “*representación mental global del medio urbano*”, que se construye a partir de determinados rasgos y/o atributos seleccionados especialmente desde distintos lugares de la ciudad, a fin de sintetizar una imagen que diluya otras tantas posibles. Las imágenes urbanas, en este sentido, son construcciones espaciales, culturales y sociales producto de campos de lucha simbólica. Son construcciones parciales, simplificadas y distorsionadas (Op.cit.). Las imágenes no son la “realidad”, sino la representación de esa “realidad” que se constituye a partir del resumen de evaluaciones, concepciones del mundo, preferencias, homogeneizando una idea de la ciudad. Así, toda imagen urbana es un cúmulo de estereotipos, de cuya sumatoria emerge una imagen estereotipada de la ciudad en cuestión y en ese sentido, es una “falacia: no es mentira, pero no es absolutamente cierta”⁸. Toda imagen urbana tiende a estabilizarse y si bien, puede mutar ligeramente, integrando nuevos componentes, quitando otros, con frecuencia son construcciones que operan casi inmutables a lo largo del tiempo, con fuerte incidencia en los imaginarios y prácticas sociales.

Así, tal como hemos visto, las imágenes urbanas organizan “paisajes”, que en el decir de Delgado Ruiz (1998) no serían otra cosa que producto de una “política de lugares”, en este caso de una “política de lugares turísticas”. Sin entrar en las disquisiciones conceptuales de los autores mencionados, nos inclinamos por pensar que imágenes e imaginarios constituyen cuestiones conceptuales de diferente orden. En concordancia con Nieto (Op.cit.:125, citado por Fuentes Gómez) consideramos que “el imaginario urbano constituye una dimensión, por medio de la cual, los distintos habitantes de una ciudad representan, significan y dan sentido a sus distintas prácticas cotidianas en el acto de habitar, constituye una dimensión en la que se establecen distintas identidades pero, también, se reconocen diferencias”. En este sentido, nos inclinamos por cierta afinidad conceptual entre los imaginarios y las representaciones sociales, pensando en los imaginarios como puntos de vista diferentes, también desiguales.

⁸ “Para entendernos, convertimos la realidad en estereotipos”, Entrevista de Claudio Martyniuk a Miguel Rojas Mix, en: Zona, Clarín, Domingo 4 de junio de 2006, Buenos Aires.

Al distinguir imágenes de imaginarios, surge la posible confrontación, propia de entender las imágenes como “las explicaciones públicas urbanas” que se condensan y tienden a cristalizarse simbólicamente. Y aquí recurro al supuesto del cual parte Néstor García Canclini en su obra *La Ciudad de los Viajeros* (1996:108), cuando nos señala la distancia y hasta desacuerdo que existe “entre los imaginarios privados y las explicaciones públicas” De hecho, es Silva quien dice que “los imaginarios no son una teoría de archivos mentales, ni de recolección de fantasías desprendidas de la realidad empírica. Los imaginarios se incorporan en las cosas, en los hechos, en las personas y en sus memorias, es como si estuviesen en el aire e impregnasen a los transeúntes” (Silva, 2008: 30).

Desde esta perspectiva, imagen e imaginarios pueden sintonizar como confrontar. No obstante, en términos turísticos imagen e imaginarios suelen coincidir, antes que contradecirse. Veamos un ejemplo a través de la mirada de una turista portorriqueña residente en los EEUU, llegada hace unos años a Buenos Aires. Ella deseó conocer Buenos Aires desde que su madre en su ciudad natal, San Juan de Puerto Rico, la había socializado con películas argentinas y el tango. Su deseo –ya hemos dicho que los imaginarios, según Silva (2008), son parte de una teoría sobre los deseos, llegando a producir, en ese sentido, afectos y pasiones– se emparentaba con el de su madre y con las emociones que Buenos Aires, y no Asunción o Santiago de Chile, despertaba en todos aquellos que conocían la historia de la visitante. El recorrido que realizó, primero por centros comerciales asumidos como iguales a los de EEUU y luego por San Telmo, fue hecho con espontaneidad y al mismo tiempo como si tuviera el “conocimiento local” (Geertz, 1994) necesario como para realizar ese itinerario y no otro. *¿Este es el casco histórico de la ciudad?* fue su pregunta mientras desde un bar miraba hacia las calles que acababa de recorrer. Antes de responderle, ella misma, ansiosamente, relató:

Nosotros vinimos a la plaza (refiriéndose a la Plaza Dorrego, el centro de San Telmo) y empezamos a recorrer las callejuelas. Llegamos a la Plaza de Mayo y yo me preguntaba: si este no es el casco histórico ¿cuál es? Pensaba que por ahí hubo otro en el momento de la fundación y luego se repitió algo similar en este lugar. Pero algo no encajaba, porque cuando llegué a esa plaza dije esto tiene que ser [el casco histórico] porque es como construían los españoles cuando llegaban: la plaza, la catedral; y esto me pareció tan histórico [...]. Esas callejuelas,

esas casas. Fíjate esas esquinas. ¿Saben que? Me hizo acordar mucho a San Sebastián, a esos pueblos españoles, los que yo conozco, así, antiguos [refiriéndose a un estilo colonial].

Mientras nos íbamos del lugar, ella señaló hacia las cuatro esquinas y como para concluir nos dijo: *¿ven lo colonial? Se nota en las esquinas.* El relato permite visualizar aspectos centrales de la disquisición conceptual que aquí me interesa esclarecer. Por un lado, la visitante manifiesta que en su *habitus* se alojan las huellas de la matriz que ha prevalecido en la conformación del patrimonio histórico creado para la modernidad y la conformación de los estados-nación. Lo que posee “cara de antiguo” (Setubal de Rezende Silva, 1996: 166) y lo asimilable a una “imagen colonial” resume la representación española que se supone se ha desparramado por las ciudades de América Latina y ha dejado rastros concretos en los denominados “centros históricos”. Nuestra visitante estaba impregnada de esa imagen reconocida que lleva a estandarizar y estereotipar la representación de “un” centro histórico (o sea a recurrir a una simplificación o generalización que deviene de una propuesta elaborada con anterioridad y más allá de cada historia subjetiva). No obstante, la visitante había elaborado esa imagen a partir de diversos “trabajos de la imaginación” (Appadurai, 2001) desplegados a través de su historia y en el marco de su vida cotidiana. Aunque condicionada por la “imagen correcta” o el “deber ser del centro histórico imaginado” que impone el “cómo debemos imaginar un centro histórico” y desde allí experimentarlo, ella podía y pudo diferenciar San Telmo en la Buenos Aires localizada mediante ese trabajo elaborado en el contexto de su vida diaria, práctica social definida desde la experiencia cotidiana local atravesada por las imágenes que vienen desde otros mundos, reelaboradas en el mundo propio (esto se incrementa en los últimos años con el acrecentamiento de movimientos de personas, pero también de pantallas asociadas a la televisión o el Internet difusoras de todo tipo de imagen construida para los medios)⁹.

4. Postales emblemáticas y postales del descontrol: “Yo no pago más el impuesto a ser porteño...”

⁹ La visión de Clifford Geertz (1994: 96) sobre “el sentido común como sistema cultural” puede ser tan útil como la de la estereotipación condensada en una imagen urbana. Para el autor el poder del sentido común deriva de la fuerza que adquiere y socava el entramado cultural de una sociedad, permitiendo que una vez naturalizado uno pueda interpretar “las inmediateces de la experiencia”, sin embargo, a partir de lo que uno, como parte de ese sistema, puede hacer con las cosas que conforman ese sistema. Eso lleva a la elaboración de un sentido común a todos aquellos que forman parte de la experiencia del mismo, pero que puede ser interpretado de forma deferente según el proceso de historicidad local (Geertz pone en juego, como ejemplo, la relación de Evans Pritchard con los azande y el lugar que dan a la brujería en sus interpretaciones de las cosas que les suceden y que el antropólogo no sabe interpretar desde su sentido común).

“...esta el cliché de Gardel, no, no existe... no quiere decir que uno no le pueda reconocer un valor a este personaje, pero creo que hoy, hoy es otra cosa, ... y una cosa que yo no pago más es el impuesto a ser porteño,... yo no pago más impuesto al tonto, entonces, ni pago el impuesto por ser porteño, ni por ser Argentino...”. Testimonio de residente de clase alta de la ciudad de Buenos Aires.

La elocuencia explícita en la frase del ciudadano: yo no pago más el impuesto a ser porteño, está apuntando a esa imagen-síntesis que en forma estereotipada es el producto de procesos históricos y sociales que obviamente resulta de construcciones y reconstrucciones de la misma, pero que en tanto “una” posee “un elevado nivel de control social [con] una nueva fuerza homogeneizadora muy fuerte [y que procura consagrar] la indiferenciación ilusoria de las clases sociales” (Miranda Vieira;1999:40 n/traducción). El “ser porteño” implica la elaboración cerrada de una imagen compuesta por un “set” de símbolos condensados en la misma, a la manera de lo que el entrevistado llamó “cliché”. Esa imagen, como ya vimos, es el resultado de un espacio de lucha por imponer, en el sentido de Hall (1985:111, n/traducción), una “cadena de significados” marcada por el valor de lo positivo, pero que debe comprenderse por relación a un contexto histórico determinado –en tanto puede sufrir cambios, así como resignificarse y reactualizarse en el seno de disputas que constantemente son parte del sentido del juego social-. En términos de Fortuna (1995:19, n/traducción), el concepto de “imagen” por relación al turismo “está fuertemente estereotipado y sujeto a dos connotaciones principales. La primera le confiere un sentido de colección de impresiones recogidas a través de las memorias, los escenarios, los símbolos...La segunda connotación...presenta a la “imagen” como distorsión de la realidad”. Esta segunda conceptualización de algún modo articula la primera en su constitución y es la que contribuye a la exageración de la realidad. Estos sentidos dados a la imagen vinculan el turismo con la “estética de la autenticidad”.

El testimonio presentado al comienzo se ve reforzado por el discurso de una joven de clase media de Buenos Aires, cuando habló de Gardel y el tango: *“Gardel es un símbolo que quedo desde hace 100 años, entonces en esa época se le daba mas importancia al tango y se identificaba al tango con Bs. As. hoy en día creo que es mas*

una atracción turística, pero el 98% de los adolescentes yo conozco ninguna escucha tango, quedo como un símbolo decir Maradona, esos símbolos son inmortales....”.

Ambos ciudadanos son conscientes de ese nivel estereotipado de signos que en su mayoría naturalizan y asumen como “atracciones para el turismo”, marcando una distinción entre el menú de símbolos que identifican a Buenos Aires y en algunos casos hasta trasvasan las fronteras de la ciudad, y las expresiones y/o bienes sociales y culturales que efectivamente producen, consumen, escuchan y circulan entre quienes habitan y se apropian de los espacios locales. El “pintoresquismo” de la imagen a vender transitó, en una primera instancia, entre el monumento, obviamente ya remodelado aunque refiera a la matriz colonial, como la Pirámide de Mayo en la Plaza de Mayo, y el Obelisco, signo por excelencia, casi “objeto único”, referencia cultural urbana de la Buenos Aires moderna. Este ícono es uno de los bienes del “set” tanto reconocido como símbolo por los habitantes como por los gobiernos y las empresas privadas.

“El obelisco la identifica [a la ciudad] pero por ahí no la diferencia, la identifica con respecto a nosotros que lo ponemos como punto de encuentro o punto hinchada de fútbol que festeja en el obelisco un campeonato o que es característico por que el obelisco esta justo en una zona en la que se cruzan avenidas importantes que es una zona de tránsito y que bueno todos alguna vez lo vieron, lo conocen y saben que es el obelisco y por eso es característico de Bs. As, pero para nosotros si yo pongo una foto nada más del obelisco, del pedazo blanco de piedra que va para arriba y que tiene una puntita puede ser este obelisco o puede ser el obelisco en Washington o puede ser cualquier obelisco, no es una cosa que diga uy Bs. As si abriendo un poco el plano y mostrando el obelisco con la 9 de julio, si es algo más característico de Bs. As pero no sé si es diferenciador...”, señaló un joven de clase media alta residente del barrio Caballito en el oeste de la ciudad. El testimonio expresa algunas cuestiones interesantes al distinguir entre el nivel de identificación legitimado por encima de apropiaciones sociales, al mismo tiempo que lo observa sin rasgos de diferenciación –en su semejanza con el de Washington-, fortaleciendo su referencialidad en las apropiaciones disputadas que sí hacen los habitantes cuando se trata de posicionarlo como “punto de encuentro”, lugar de festejo o de conflicto. El mismo Obelisco puede ser objeto de conflicto, cuando en las cercanías ocurren asaltos o situaciones de violencia. Esta imagen sin duda genera

controversia, pues subvierte la imagen naturalizada de un Obelisco para mostrar o de un Obelisco para la fiesta.

Pero sin duda, como en las postales, el “set” síntesis de símbolos identificatorios no puede dar cuenta de las apropiaciones, usos y conflictos entre los cuales se desenvuelven y hasta “viven” dichos símbolos. Aunque efectivamente hay un caleidoscopio de diferentes miradas para y del turismo –como ha señalado Urry (1996)-, la síntesis en un menú específico –plasmado en la postal o en la imagen simbólica que circula entre los imaginarios sociales-, implica la selección y la definición de un “tipo de mirar y mirada específico” (Freshe;1997:125, n/traducción). Un tipo de mirada que se cristaliza pero no congela al infinito, integrando en el devenir nuevos símbolos que se supone hablan de la ciudad que queremos identificar. En el caso de Buenos Aires, ese tipo de mirada ha estado dado en primer término por los denominados “símbolos de la modernidad”: desde monumentos hasta edificios modernos, desde la Pirámide de Mayo hasta el Obelisco, a los cuales se han ido sumando otros que en algunos casos, como el tango, supieron ser elementos de la cultura marginal, representativos de sectores asíduos concurrentes de los “arrabales”¹⁰ de la ciudad.

Como señaláramos más arriba, la “cadena de significados” de carácter positivo, en el contexto de procesos históricos y socio-culturales, va sufriendo agregaciones, desplazamientos, rupturas, disminuciones de signos, como producto de ese espacio de lucha simbólica ya mencionado. No obstante, la cristalización de un “set” legitimado en determinado momento histórico, es más el resultado de quienes detentan poder material y simbólico –el poder público y privado- que de quienes intentan subvertir ese orden impostado –el caso del ciudadano mencionado en primer término se correspondería con ese lugar de la “contestación”-. Quien no quiere pagar más el “impuesto a ser porteño” acota el costo al personaje típico de la ciudad, Carlos Gardel, en consecuencia al tango, como música y baile ciudadano identificador. Efectivamente, desde los ‘90 en adelante, la “cadena de significados” se ha ido reprocesando bajo la inclusión de nuevos símbolos, provocadores de cambios y rearticulaciones que han llevado al desplazamiento cada vez mayor del tango -prohibido hasta los años ‘30, con auge en dicha década y hasta los ‘50, negado a partir de los ‘60 y revalorizado hasta el cansancio

¹⁰ El “arrabal” era el territorio de la periferia de la ciudad entre fines de siglo XIX y principios del XX. Esa periferia aún se ubicaba próxima al centro de la ciudad, en zonas que hoy son los barrios de Palermo, Belgrano en el norte, o Flores por ejemplo, en el oeste.

a partir de los últimos años-, hacia nuevas connotaciones que lo reinvierten de valores positivos –cuestión que como dice Hall (1985:112, n/traducción), indica que los símbolos no son “exclusiva propiedad de un grupo social particular o de un discurso singular”, es decir que el tango (como otros términos) “...a pesar de sus poderosas resonancias, no tiene una determinada “esencia de clase”-.

La redefinición del “set” de símbolos porteños incluye la conformación de un “espíritu de lugar” que reorganiza la ciudad e intenta redireccionar la apropiación urbana de la población, “codificando...comportamientos típicos de un “auténtico [porteño]” (Torres R. Y Sánchez G.;1996:171, n/traducción). Así, el “núcleo duro” de la cultura urbana de Buenos Aires, pasa a constituirse en base a un estilo de vida propio de la década del '30/40, fundada en un conjunto de mitos, hoy fuertemente reforzados: el ingreso de los inmigrantes europeos de principios de siglo, vinculados a una cultura del trabajo y al nacimiento de la vida barrial en tanto “sentimiento” y su articulación al tango llorón y nostálgico que Gardel, junto a una serie de divas y otros personajes varones.

En tanto nivel de identificación pero no apropiable cotidianamente por los ciudadanos, como ya vimos en quien encabeza este tópico, necesitan distanciarse con frases como no quiero más pagar ese impuesto, estos símbolos son clichés, estereotipos. Es este tipo de mirar específico el que ha jugado aún en el contexto de la crisis respecto de los visitantes extranjeros que llegaron a la ciudad con posterioridad a diciembre del 2001.

Como en las postales, la ciudad define su imagen a partir de “arreglos” que podrán ser espaciales, culturales, sociales (Freshe;1997:126). Los “arreglos” tienden a la compresión en un determinado tipo de mirada, resultado de un “trabajo de encuadramiento” de espacios, comportamientos, rasgos que se quieren iluminar frente a otros que se pretenden silenciar. Del direccionamiento de ese mirar intervienen sobre todo quienes detentan mayor poder simbólico y material, pero no sólo el gobierno, sino también privados y ciudadanos, todos apuntando a la recreación de una “ciudad modelo” con “ciudadanos ideales”, excluyentes de otros ciudadanos quienes quedan entre accesibilidades restringidas del espacio urbano (Torres y Ribeiro;1996:172).

Los diferentes programas turísticos que desde 1996 en adelante el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha propuesto, prolongan en el tiempo “estéticas del exotismo” y “estéticas de conformidad” hacia una positividad imaginaria de Buenos Aires –en sintonía con los planes urbanos-. “Efecto Buenos Aires” que ha apuntado a la difusión de ciudadanos rubios y blancos, sonrientes y de mucha hospitalidad; los Circuitos Turísticos Autoguiados por los barrios que ya tienen “marca registrada” (como San Telmo, La Boca) y convocan a visitar y recorrer espacios emblemáticos de la ciudad; el programa del año 2002 “Cultura, Turismo y Producción” que ha procurado aunar esa línea junto con la vuelta a la producción, no obstante, en vinculación estricta con el diseño y la estética y no con la industria; los actuales recorridos biográficos o autoguiados, son algunos ejemplos de esa perspectiva. Algunos dirigidos a los turistas, otros a turistas y nativos, o exclusivamente para nativos, sin embargo, todos tendientes a recrear lugares en función del “efecto contemplativo” que sin duda debe organizarse y sistematizarse (Ryan et.al;2000:178). Una forma de “reencantar” el mirar del turista mediante una selección intencionada acerca de qué debe mirar y qué no (Fortuna;1995:20). Ello será posible gracias a una selección intencionada que acaba institucionalizándose y legitimándose incluso para los ciudadanos que observan ese “set” como un nivel naturalizado pero distante de sus cotidianos. En este sentido, la imagen dominante resulta en una “participación contemplativa” antes que en una “participación realmente activa” (Op.cit.:40, n/traducción).

La inclusión de los “otros” quienes, en el convencimiento de que es más seductor lo lejano que lo próximo, lo antiguo que lo contemporáneo y lo pintoresco vinculado a la “estética de la autenticidad” (Op.cit:390), acaban negociando mostrarse entre las “alegorías del exotismo” que no sólo les autoriza el encuentro de reconocimiento simbólico y físico con el turista sino también con los ciudadanos que en la vida ordinaria y en otros tiempos de la cotidianeidad, los discriminan. Así, la pretensión de convertir a cada inmigrante en objeto-souvenir –como en otros espacios a los indígenas o a los negros-, a su vez en objeto-testimonio de la representación de la alteridad, en consecuencia objeto de colección vinculado a estéticas de supuesta “autoctonidad” constitutivas de la experiencia del convertirse y ser turista (Le Menestrel;2002/3:468, n/traducción); revierte en nativos-objetos museísticos y no en nativos-sujetos de ciudadanía. Las ferias de las colectividades o la conversión reciente de la calle Arribeños en el barrio de Belgrano (zona norte de la ciudad), por iniciativa de

la colectividad china, con negocios que reproducen un “chinatown” en un paseo turístico de atracción cultural, al que se le añaden bailes, fiestas, músicas y comidas típicas; son algunos ejemplos de la trasmutación temporaria de la “acusación negativa” y estigmatización.

En este sentido, no sólo debe atribuirse al poder local o del mercado la institucionalización del espectáculo y la “autenticidad escenificada” -término elaborado por MacCannell (citado en Urry;1995:54, n/traducción)-, en pos de la conversión de muchos lugares en espacios turísticos. También los ciudadanos suelen constituirse en forma ambigua y ciclótica entre el ser parte de esa escenificación y la resistencia a verse invadido por el ojo del turista. Recientemente, las agrupaciones vecinales, los vecinos y algunos artistas de fin de semana del barrio de Recoleta¹¹ presentaron una serie de propuestas para mejorar el lugar y entre ellas instaron al gobierno local para crear un corredor turístico-cultural, en tanto en el entorno se emplazan el Centro Cultural Recoleta, el Palais de Glace, y el Museo Nacional de Bellas Artes. La idea del corredor turístico es la reproducción de un sentir que generalizadamente aparece en los vecinos de muchos barrios de Buenos Aires. En sintonía con ello, los vecinos de la Calle Lanín en Barracas (al sur de la ciudad)¹² consensuaron dejar pintar sus casas por un artista plástico, en parte porque pensaron en la reproducción de un Caminito –el pasaje peatonal de La Boca que todos los turistas visitan-. Asimismo, hace apenas un mes, en el pasaje Danel de Boedo (un barrio también del sur)¹³, un vecino del barrio pero no del pasaje, se preguntó “¿porqué no hacer un Caminito?” si las condiciones están dadas, es decir es una calle cortada que permitiría recrear el paseo peatonal característico que rinda en términos turísticos. Aunque el gobierno local no parece estar dispuesto a “iluminar” todos los barrios y pasajes de la ciudad, los vecinos, no sin

¹¹ La Recoleta es un sector de la ciudad ubicado en el norte de la misma. Se encuentra emplazado a pasos del Barrio Norte y de la Avda del Libertador que lleva hacia el norte del conurbano bonaerense. Recoleta se ha caracterizado no sólo por concentrar la oferta cultural, sino también por ubicarse allí el cementerio de la Recoleta, donde se han enterrado a héroes y familias patricias, aunque hoy es más objeto turístico que lugar de la muerte, y la Iglesia del Pilar donde suelen casarse los hijos de la elite. Llamativamente desde hace años, la zona se ha llenado de restaurantes y boliches que hacen del lugar una mezcla rara de tragedia y diversión. Allí mismo los fines de semana se ubica la mejor feria de artesanías de la ciudad, los artistas ambulantes y los turistas que van en busca de todo ello y también de la tumba de Evita que se encuentra casi escondida en dicho cementerio.

¹² La calle Lanín es de una extensión de 3 cuadras. Se ubica en el barrio de Barracas que ha sido históricamente un lugar de industrias, camiones, fábricas, nosocomios. Ante la desindustrialización se viene procurando reconvertir el entorno para que hasta allí lleguen los turistas y los ciudadanos, también turistas en su propia ciudad, buscando novedades y exotismos. La calle ha sido apropiada por un artista plástico local que dice hacer “arte público” y ha pintado con sus diseños las fachadas de las casas. Aunque no ha modificado en demasía la concurrencia de gente al lugar, sí hoy es objeto de visitas guiadas que realizan en conjunto el artista y el gobierno local.

¹³ El Pasaje Danel es una cortada en el barrio de Boedo, un poco más alejado de San Telmo (el centro histórico) y La Boca. En el mismo, las agrupaciones vecinales del lugar, el Centro de Gestión y Participación de la zona y algunos vecinos “notables” suelen realizar eventos, en tanto la calle permite su delimitación y la ejecución de obras de teatro, espectáculos callejeros, etc. Sin embargo, en el tiempo de lo cotidiano, el pasaje sigue su vida de todos los días, con vecinos que viven puertas hacia adentro y que poco se involucran con dichos espectáculos.

contradicciones, parecen estar dispuestos a demandar por “más Caminitos”, por “más circuitos turísticos”, por la repetición de lugares escenificados en base al “set” de símbolos institucionalizados. Pero hemos dicho que no sin contradicciones. Los mismos vecinos de la calle Lanín que aspiran a vincular, en un circuito para foráneos, Caminito con su calle, suelen expresar el conflicto de no desear la intromisión de extraños en sus vidas cotidianas, la sensación de sentirse permanentemente observados por turistas que aspiran a mirar pero no a comprometerse con la participación ciudadana en el espacio público. El conflicto atinente se hace bien explícito cuando manifiestan en forma contundente no querer “pagar más impuesto a ser porteño”, simultáneamente que desde sus prácticas sí apelan a la aceptación de esa imagen-síntesis, de tal modo de reproducir escenografías barriales semejantes entre sí, producto de la repetición. Debe recalcarse que en buena medida, la aprobación y demanda de estos circuitos turísticos, los que llevan a una convivencia casi diaria con el turismo y el tiempo de lo extraordinario, se observa como excusa para imponer un determinado orden: los vecinos de Recoleta han sido bien claros en esto, reclaman un orden estético (cómo debe reordenarse la feria de los artesanos y los artistas callejeros), un código de comportamiento y derivado de ello se supone que el lugar conseguirá mayor seguridad. Nótese, entonces, que el turista pasa a convertirse en un reaseguro de tranquilidad frente a la inseguridad reinante, es decir como si por efecto de una mayor iluminación, del tránsito de mayor cantidad de gente por el lugar, se garantizara mayor control policial, por ende alejamiento de delitos y delincuentes.

Urry (1995:55, n/traducción) reflexiona acerca de la posibilidad de recrear “lugares retirados y oscuros” en una especie de práctica del antiturismo, espacios en los que residan aquéllos que se quieren desobstruidos de la imagen-síntesis dominante. No obstante y si bien por un lado, la organización de una ciudad entre lugares para el turismo y otros para el no-turismo se encuentra en vigencia, cuando hay barrios como Parque de los Patricios, o San Cristóbal (en la zona sur)¹⁴ despojados de toda estética y de toda luz y otros munidos de toda exotividad y de toda belleza; por el otro, esa dicotomía urbana no conlleva necesariamente la división ciudadana entre quienes naturalizan el turismo y quienes se sienten conflictuados por el mismo. La idea de fragmentar la ciudad, parodiando las “zonas rojas” de las prostitutas y travestis, cuyo

¹⁴ Dos barrios linderos con Boedo que no han sido objeto de intervenciones urbanas, ni por parte del gobierno de la ciudad, ni de los empresarios.

debate hoy tiene lugar nuevamente entre la ciudadanía y los políticos, entre “guettos de y para el turismo” y “guettos del antiturismo”, resulta inescindible de reflexiones más profundas acerca de la ciudad que se quiere y del lugar de la ciudadanía en el espacio público urbano.

Los vecinos de esta ciudad se debaten entre las “estéticas del exotismo” y las “estéticas de la cotidianeidad”, pero en el seno del mismo barrio de residencia cotidiana. Bastará con observar hechos del centro histórico, San Telmo, para dar cuenta de ese conflicto en que se ubican los nativos cuando residen en lugares turísticos: el sentirse “debajo del ojo” aunque los turistas no estén allí –como señala Urry (Op.cit.:55)- conlleva a diversas prácticas ciudadanas, desde el arrojar naranjas o cebollas, como ha ocurrido hace poco tiempo un día domingo cuando ante la inauguración de un local de diseño, comenzó a tocar una batucada en pleno corazón turístico, por la mañana, y fue entonces que algunos vecinos “protestaron” frente a la invasión de otros ciudadanos – pues los integrantes de la batucada no son turistas, pero sí el producto de un lugar arreglado para el turismo-; o bien, no saliendo, no transitando o escapando del territorio local hacia otros lugares de la ciudad como forma de alejarse de ese espacio y tiempo de la diversión que parece ser ajeno, o incluso, cuando se consensúa, preparándose apropiadamente para exponerse ante los ojos del turista extranjero y del turista ciudadano. En este sentido, la relación del ciudadano con la práctica turística es por demás compleja, pues es en el turista en quien los vecinos suelen colocar muchas más demandas o descontentos de los que se supone que el propio turista puede hacerse cargo: el turismo se cree puede contribuir a la seguridad, en consecuencia a ordenar la ciudad del caos, pero al mismo tiempo el turista invade la intimidad de la vida privada y pública cotidiana; no obstante, la relación ciudadano-turista, se modifica cuando el ciudadano se convierte en un vecino que actúa de extranjero en un lugar distante de su mundo cotidiano, allí no sufre las consecuencias propias de ese tiempo y espacio del “fuera de lo cotidiano” y puede disfrutar de la diversión, del ocio y el placer preparados para el turismo, en estos casos, se trata de conflictos entre ciudadanos diversos, es decir entre el vecino-residente y el vecino-foráneo; asimismo, el turista aparentemente alejado de todo drama social, pone en evidencia el descontento ciudadano, el mismo que es negado cuando es el ciudadano quien busca que el turista llegue hasta su territorio (la afrenta de la ciudadanía en espacios y tiempos ordenados para el turismo, como puede ser la Plaza Dorrego en San Telmo en día domingo, colocando ferias alternativas de

pobres urbanos o generando espacios para la protesta y reivindicaciones sociales, coloca al turista en un plano bien alejado y lo enfrenta a su propio dilema, el que como ciudadano en otras circunstancias probablemente aprobaría y del cual participaría, pero que en tanto turista dispuesto a pasarla bien, debe omitir y negar¹⁵). Sin descontar, como en el ejemplo de la batucada o del cantante de tangos ya habitué del lugar, la tensión que se produce entre quienes ciudadanos de esta ciudad, se convierten en trabajadores del y para el turismo y viven de éste, en tanto quienes residen en el lugar, aunque acuerden con dichas prácticas, lo hacen siempre y cuando, como en Recoleta, se establezcan “normas de convivencia” entre trabajadores del espacio público, residentes y turistas. Pero aún así la relación persistirá tensa, en tanto los intereses de unos y otros no suelen asimilarse, ni pueden adecuarse, ni siquiera a través de las representaciones sociales: es decir, si por vía de imaginarse siendo turista en otras coyunturas es posible aprobar dichas prácticas, seguramente ejecutadas por estos ciudadanos hoy residentes, en otros momentos, extranjeros; o aprobando el lugar del trabajador del placer en espacio y tiempo extraordinario, opuesto al tiempo del trabajo en el que habitualmente el resto de los ciudadanos suelen desarrollar sus actividades laborales (sin dejar de lado el problema del desempleo que suele ser causa ineludible del trabajo en relación al turismo).

Ahora bien, ¿qué ocurre cuando estos territorios (la ciudad o el país) son objeto de apropiaciones conflictivas, de crisis y caos, de protestas y reclamos que, en forma generalizada, ponen en cuestión esa imagen restrictiva de contemplación y placer?

Si las postales emblemáticas pueden ser los sitios objeto de todas las contradicciones y conflictos mencionados, cuando a éstas se yuxtaponen las “postales del descontrol” –imágenes asociadas al miedo, el peligro, el caos y la violencia-, los lugares para el turismo se desordenan y aún cuando esta situación sea efímera, obliga a repensar el lugar que adquiere ese miedo y ese caos en el andar de los turistas. Aunque la ciudadanía pueda imaginar –como hemos visto- al turista como el reaseguro de su bienestar, es imposible para esa misma ciudadanía pensar en otros ciudadanos que, aun

¹⁵ Hace unos años en la Plaza Dorrego, en día sábado, un grupo de instituciones vecinales habían decidido reivindicar el espacio público de la plaza conquistada por barcitos del entorno. La falta de convocatoria del reclamo se hizo más evidente cuando arribó al lugar un micro repleto de turistas y entre ellos apareció el cantante de tangos –trabajador del turismo en el lugar- y concentró la atención en la esquina enfrentada a la plaza. La situación bien contradictoria, puso en evidencia la importancia del espacio escenificado, aunque su escenografía no es otra que la necesaria para el turismo, pues la plaza estaba siendo también escenificada, pero su nuevo orden hacia al conflicto y el reclamo, cuestión aparentemente no admisible en un lugar turístico.

en el contexto de manipulación del miedo, hagan uso instrumental de esos paisajes turísticos para visibilizar sus necesidades y descontentos. Y en este caso, ante el miedo próximo, son los ciudadanos comunes los que se manifiestan mayormente amenazados por el miedo, mientras los turistas pueden distanciarse, en tanto el temor es un miedo lejano, ajeno a sus experiencias locales y cotidianas –claro que esto podrá variar según los condicionantes socio-históricos en los que se hayan socializado-.

Construir manipuladamente el miedo, significa hacer uso de ciertos recursos para neutralizarlo y al mismo tiempo deslegitimar el “orden del conflicto”. La utilización reciente ante los desmanes ocurridos en la Legislatura, de la historia y el patrimonio, es un ejemplo evidente de ello. Durante varios días, los ciudadanos y los medios enfatizaron en las roturas que había sufrido el Palacio Legislativo recurriendo a su antigüedad (1931) y a reforzar la misma con su proximidad física al Cabildo, que también fue atacado. En este sentido, el patrimonio es usado en un doble sentido: como reparador del conflicto social, en tanto supuesto instrumento apolítico y como recurso insustituible para ser mostrado a los turistas que recorren estos circuitos –la Plaza de Mayo, el Cabildo, Caminito, etc.-, es decir necesariamente mitificado desde su pasado incontestable. No obstante, y aunque funcionarios, mercado y residentes, consideren que los turistas son seres asustadizos que ante el menor peligro se darán a la fuga, los propios turistas, son los que también hacen uso del miedo, si bien desde el asombro, la sorpresa y la curiosidad. Cuando los medios en los últimos días reflejaban el papel de los turistas ante los hechos comentados, y lo expresaban en frases como “*azorados los turistas que andaban por la zona...*”, al fin y al cabo daban cuenta de un temor convertido en asombro digno de ser observado. Mirado desde esta perspectiva, los artilugios elaborados por el Gobierno de la Ciudad –vistos en el punto anterior- parecen no tener sentido y contradecirse con las expectativas de los mismos visitantes. Y probablemente no todos los turistas deseen mirar curiosamente descontrol, no obstante, el modelo monolítico de lo que se supone ser visita, arremete por sobre una única posibilidad: la de esquivar el sentimiento de incertidumbre y desconfianza que genera ese miedo cotidiano, una salida que en tanto reforzada puede revertir sobre los mismos residentes.

Así, el descontrol y desorden conflictivo, mirados desde la supuesta perspectiva del turista, puede ser una herramienta estratégica a los fines de establecer quiénes son

los “indeseables”, qué circuitos deben recorrer y donde asentarse. Pues si la protesta fuera en Villa Lugano y no en Plaza de Mayo o Caminito, es probable que la visibilidad disminuyera y en tanto los turistas por allí no circulan, la cuestión quedaría reducida a problemas de pobres contra pobres. En el 2002, cuando los cartoneros se hicieron una visita asidua de la ciudad, Scioli, el secretario de turismo nacional, arremetió contra ellos porque afeaban la ciudad y desalentaban el turismo. Sin embargo, hoy los cartoneros parecen haberse vuelto parte del “paisaje”, o al menos parece menos complejo autorizar la mirada sobre la pobreza –que por otro lado está presente en muchas ciudades-. Por el contrario, la sensación de inseguridad creciente, hoy parece haber tomado protagonismo. Hace un tiempo el propio Jefe de Gobierno expresó que le preocupaba la seguridad, especialmente en los barrios turísticos, dejando en claro que – como dije antes- si la protesta, la delincuencia, tuviera lugar en una villa miseria, lejos de los ojos turísticos, ésta no sería un problema. Sí se convierte en un “problema social” en tanto ocurre en los “lugares purificados” preparados y producidos para que sean los extranjeros quienes den el visto bueno.

Bibliografía

Dean, 1989: *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Macmillan, London.

Freire-Medeiros, Banca (2006) “A construção da favela carioca como destino turístico” em CPDOC, Rio de Janeiro.

Freshe, Fraya, 1997, “Entre largo e Praca, matriz e catedral: a Sé dos cartoes postais paulistanos” en: *Cadernos de Campo*, 5 e 6, ano 5, San Pablo.

Hall, Stuart, 1985: “Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates” en: *Critical Studies in Mass Communication*, Volume 2, Number 2:91-114.

Lacarrieu, Mónica (2006) “Turismo e Interculturalidad. Los flujos turísticos en el contexto de revalorización del patrimonio cultural inmaterial”. En: *Revista Nexus*, Barcelona, España.

Miranda Vieira, Natalia, 1999: “A Imagem Diz Tudo?” O espaço urbano como objeto de consumo, en: *Bahia Análise & Dados*, Vol.9, Num.2, Salvador.

Moragues, Damián (2006) “Turismo, Cultura y Desarrollo”. Mimeo. Presentado a Seminario de Turismo Cultural, OEI, Agencia de Cooperación Española, Cartagena de Indias, Colombia, 2006.

Picard, David (2008) “UNESCO: El turismo y la constitución de excelencia cultural”, conferencia brindada en Barcelona. Traducción de Martín Kleiman.

Ryan, Chris, Hughes, Karen y Chirgwin, Sharon, 2000: “La contemplación, el espectáculo y el ecoturismo” en: *Annals of Tourism Research en Español*, Vol.2, Num.1, Islas Baleares, España.

Urry, John y Crawshaw, Carol, 1995: *Turismo e Consumo Visual*, en: *Revista Crítica de Ciências Sociais, Turismo, Cultura e Lazer*, 43, Outubro 1995, Coimbra, Portugal.

Urry, John, 1996: *O Olhar do Turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporaneas*, San Pablo, Studio Nobel.