



REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO

TURISMO Y POLÍTICA: LA VISIBILIDAD/INVISIBILIDAD DE UNA RELACIÓN AMBIGUA. EXOTISMO Y CONFLICTO EN LOS NUEVOS ESCENARIOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES¹

TOURISM AND POLITICS: VISIBILITY AND NO VISIBILITY AMBIGUOUS RELATION. EXOTISM AND CONFLICT IN BUENOS AIRES NEW SCAPES

Mónica Lacarrieu²

Resumen: El propósito de este trabajo es repensar el lugar del turismo en escenarios de coyuntura de "crisis" socio-económica y de aparente incremento de la inseguridad y violencia urbana. Focalizando en la ciudad de Buenos Aires, proponemos analizar la relación contradictoria y conflictiva que se establece entre el turismo cultural como factor de desarrollo económico y social, y las "territorialidades de conflicto" entre las que se debaten determinados sectores de la ciudadanía, omitidas generalmente por las políticas gubernamentales.

Palabras clave: Turismo. Ciudadanía. Territorialidades en conflicto. Buenos Aires.

Abstract: This paper intends to think about tourism in times of socio- economical crises and apparent rising of insecurity and urban violence. Having Buenos Aires as *locus* the author tries to analyze the contradictory and conflictive situation between cultural tourism seen as a factor for economic and social development and the conflictive arenas where some people, usually neglected by policies, try to survive.

Key words: Tourism. Citizenship. Conflictive arenas. Buenos Aires.

¹ Este texto es una versión revisada y modificada de la ponencia presentada al Coloquio Internacional: "El Turismo como objeto de estudio de las Ciencias Sociales. Organizado por el Centro Franco de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, Universidad de San Carlos de Guatemala, Centro Universitario de Occidente, realizado el 27, 28 y 29 de julio de 2004 en Quetzaltenango.

² Directora Programa Antropología de la Cultura, Sección Antropología Social, Instituto de Ciencias Antropológicas, UBA. Investigadora Independiente CONICET. Profesora UBA.

Introducción

SONREI
TENEMOS VISITAS
RECIBAMOS BIEN
A LOS 500.000 TURISTAS

Acontecimientos que tuvieron por epicentro la ciudad de Buenos Aires, obligan a repensar complejamente el lugar del turismo y los turistas en contextos críticos, como los que aún tienen vigencia en esta ciudad. La masiva llegada de turistas, producto de los tiempos vacacionales, pero también de una favorable situación económica, propicia la puesta en marcha de acciones políticas y campañas turísticas, las que conviven en forma tensionada con el conflicto que marca y deja huellas cotidianamente. El párrafo con el que iniciamos este texto, fue parte de esa retórica construida simultáneamente entre la publicidad y la política, en la que la ciudad se vuelve objeto de un discurso de fabricación comercial, no obstante, atravesada por situaciones y procesos considerados de extrema violencia y caos.

El papel que desde los gobiernos, organismos internacionales, ONGs suele atribuírsele al turismo como factor de desarrollo económico parece ajeno a esa otra relación, aparentemente subyacente, que vincula al turismo con el poder, el conflicto y el campo de lo político en un sentido amplio del término.

Las diversas estrategias y mecanismos que procuran operar a modo de enmascaramiento de esta contradicción, acaban iluminando las paradojas que el propio espacio del turismo contribuye a generar. Como veremos, las postales emblemáticas que muestran la cara linda de la ciudad, trasmutan intermitentemente en las postales del descontrol, no alcanzando con ponerse un antifaz para ocultar el rostro conflictivo de la misma. Así, como el conflicto exotizado se vuelve el intento de travestización del conflicto descarnado que permea la vida social y ciudadana de esta Buenos Aires.

En este sentido, el propósito de este trabajo es repensar el lugar del turismo en escenarios de coyuntura de "crisis" socio-económica y de aparente incremento de la inseguridad y violencia urbana. Focalizando en la ciudad de Buenos Aires, proponemos analizar la relación contradictoria y conflictiva que se establece entre el turismo cultural como factor de desarrollo económico y social, significado en torno de relaciones netamente comerciales con la sociedad receptora y las "territorialidades de conflicto" entre las que se debaten determinados sectores de la ciudadanía, omitidas generalmente por las políticas gubernamentales, en ocasiones instrumentalmente colocadas en situación de "extranjería exótica", en otras radicalmente estigmatizadas, de modo de oponerlas a la "situación turística" vista como escena de armonía y convivencia pacífica.

Interesa repensar las relaciones contradictorias entre el turista y el ciudadano, entre las prácticas turísticas y las prácticas de la ciudadanía, complejizando dicha relación no sólo mediante la observación de intercambios de reconocimiento y/o conflicto, sino también reflexionando sobre los intentos de visibilización/invisibilización de "externalidades negativas", en relación a las cuales el turista es colocado en situación de "extranjería" (en busca de lo exótico) frente a ciudadanos que se debaten entre tensiones propias del país y de la ciudad.

Una primera visión, relativizable por su homogeneidad, indicaría que las políticas del turismo tanto a nivel nacional como de la ciudad de Buenos Aires estuvieron, en la década de los '90, marcadas por "estéticas del exotismo" y por cierta filiación entre turismo y cultura. No obstante, una desagregación más fina ofrece ciertos matices: a la aparente ausencia de políticas de turismo a nivel nacional hasta el año 1999, siguió un "turismo de exotismo y diversión" entre el 2000 y el 2001, reconvertido en la ambigüedad propia de la crisis del año 2002³, entre la recuperación de la identidad nacional y la devaluación de la

³ A fines del 2001, una serie de acontecimientos dramáticos como el "corralito" financiero que atrapó en los bancos los ahorros de miles de ciudadanos, la sucesión de saqueos por parte de los sectores populares fundamentalmente del Gran Buenos Aires, llevaron al Presidente Fernando de la Rúa a la institucionalización del "estado de sitio" por unas horas. El 19 de

moneda nacional. La etapa que empezó en 2003 con Nestor Kirshner, ha estado signada por la negación del turismo cultural como área independizada de otros campos, sin embargo, ciertos componentes simbólicos y culturales han sido fundamentales a la hora construir la "marca" nación de cara a su exterioridad global.

A partir de los señalamientos realizados y de los objetivos que nos planteamos, surgen algunas preguntas acerca de las cuales intentaremos reflexionar a lo largo del texto: ¿cómo es posible forjar políticas/planes de "turismo cultural", cuando las "estéticas de la autenticidad" (GÉRAUD, 2002, p. 447) son las "estéticas del conflicto"?; ¿cómo recrear "turismo cultural" en épocas en que la devaluación de la moneda es el mayor atractivo "cultural" del país y la ciudad?; ¿es compatible el conflicto social traducido en la protesta con los discursos y planes orientados a promocionar la ciudad y sus partes desde las "puertas abiertas al turismo"?; partiendo del supuesto de que la relación entre turismo y ciudadanía se acepta mejor en tiempos de paz, ¿es posible el acomodamiento de la relación tensa entre prácticas turísticas y prácticas ciudadanas en un país y su capital proclives al conflicto?

Turismo y Economía/Turismo y Política

Hace ya un tiempo Néstor García Canclini dividió el mundo de las ciudades entre **ciudades sexy-espectaculares** (Nueva York, Berlín, Barcelona) y **ciudades paranoicas**, colocando a Buenos Aires – junto con Caracas, Lima, Río, México - dentro de la segunda categoría, como una de las tantas ciudades latinoamericanas que dan terror. Su apreciación fue, en cierta forma, coincidente con las afirmaciones que realizó Paul Virilio acerca del desplazamiento generalizado de la **ciudad-civitas** a la **ciudad pánico**, y de la

diciembre de ese año, los ciudadanos de Buenos Aires – en otras ciudades también –, contestaron esa medida con sucesivos "cacerolazos" (más producto de las clases medias que bajas) que desembocaron en la Plaza de Mayo – el centro simbólico del poder, pues en entorno se ubica la Casa Rosada de Gobierno, la Catedral, el Cabildo - acabando con la presidencia de De la Rúa el día 20 y cargándose dos presidentes más en el curso de los 15 días posteriores.

ciudad abierta a la **claustrópolis** o **ciudad cerrada**. Las imágenes de descontrol transmitidas por “La Virgen de los Sicarios” o “Ciudad de Dios”, según ha expresado García Canclini, serían la reproducción de lo que en Buenos Aires aún no pasó, aunque estaría a punto de pasar.

Aunque desde fines de 2001, para muchos se ha hecho visible una ciudad que viene latinoamericanizándose a pasos agigantados, aún es posible pensar en Buenos Aires en un remedo de Jano, el dios bifronte de dos caras contrapuestas: la ciudad bella y la ciudad agresiva coexisten en tensión. Sólo que desde el campo político local, los discursos, planes y acciones persisten en el anclarse en la ciudad construida espectacularmente, relegando otras posibles caras de la misma.

En el transcurso de los últimos años, cuando la indigencia, la inseguridad y la crisis se han vuelto protagonistas de nuestra vida diaria, y una vez pasado el primer momento, el del asombro ante algo aparentemente inédito para Buenos Aires, el gobierno de la ciudad especialmente – aunque en ocasiones con apoyo del gobierno nacional – concentraron la atención en la construcción de una retórica que la reposicione, como *Una cultura diferente* o bien como *Capital cultural de América Latina*. Los ejes estratégicos formulados por la gestión de la Secretaría de Cultura local para el período 2003-2007, arrancan en esa necesidad de posicionar a Buenos Aires como el horizonte final trazado por el propio gobierno, propiciando con dicha meta la oclusión de un proceso particular de los ´90: la construcción de la identidad del excluido, y su conversión en inclusión cultural y social. En el contexto de apoyo y aval a este objetivo, el gobierno enfatiza en el fortalecimiento y expansión del turismo *como espacio clave para el desarrollo económico y social*. Así, se justifica el aumento considerable del turismo de los últimos años en la experiencia única que estéticamente ofrece esta ciudad y en el consecuente aporte de divisas y reactivación en rubros como hotelería y sector gastronómico.

La estrategia retórica formulada por el gobierno local – prioritariamente desde la Secretaría de Cultura, secundariamente desde la de Turismo, en la actualidad profundizada también desde esta área – se ha visto reforzada en la campaña publicitaria, que en este caso sí es el producto del marketing turístico, la que apela a “**Sonreí, tenemos visitas...**”. La publicidad que hace unos años inundó de carteles las calles de esta ciudad invitaba a los porteños a convertirse en anfitriones y como tales a convidar amablemente a los visitantes, los que en rigor, son generalmente calificados en términos cuantitativos (500.000 turistas son los que vendrán se decía en ese momento) bajo el modelo único de “un/el turista”. Sin embargo, la campaña enfatizó otras cuestiones de interés.

Podemos especular con un sentimiento de hospitalidad constituido desde dos niveles de materialización como ha señalado Carlos Fortuna (1995) al analizar una campaña similar en Portugal. Siguiendo el planteo de Goffman (1981) la imagen se construye en la necesidad de una “actuación” en la que, como en el teatro o en la vivienda clasemediera, un espacio de “fachada-fachadismo” es el ámbito de recibimiento que con recursos escénicos apropiados se decora y maquilla a fin de volverlo amable. En el “trasfondo escénico” se ubica el “patio trasero”, aquél que quienes poseen los recursos, consiguen controlar e invisibilizar mediante diversas estrategias. La ciudad, entonces, es convertida mediante una especie de “montaje escenográfico” a punto para ser mostrada al visitante – como cuando las familias apelan al *living* de la casa como el espacio higiénico e intocado, descotidianizado, en pos de recibir a las visitas. Pero la ciudad descotidianizada coexiste conflictivamente con la ciudad cotidiana. Y aquí viene lo interesante para el caso de Buenos Aires.

En un segundo nivel, y siguiendo el señalamiento de Fortuna (1995, p. 17), la ciudad se mercantiliza y vuelve rentable sus bienes, valores y sujetos, por vía del establecimiento de “una relación social de tipo comunitario, supuestamente basada en el principio de la reciprocidad”. Este tipo de vínculo se asienta en el antecedente de modelos como el de la comunidad o “sociedad

folk”, en la que las relaciones primarias son homogéneas y permiten una interacción cara-cara simétrica entre – en este caso – ciudadanos y visitantes, pero también en la apelación a lugares de sentido e identificación, como el modelo de familia y moralidad, en apariencia armónico y refugio ante el temor y el conflicto. Esta relación de proximidad a la que aspiraba la campaña, elude las desigualdades sociales, así como las relaciones de poder, e incluso las formas en que se procesan los términos de una conversación – que siempre será asimétrica y tensa – entre ciudadanos y visitantes (FORTUNA, 1995, p. 17).

Claro que dicha campaña y promoción habría sido inviable sino hubiera habido una suerte de ordenamiento concreto de la ciudad en el mismo sentido o como lo denomina Delgado Ruiz, una “política de lugares” afín. En un paisaje urbano delineado en los ´90, en base a planes y proyectos vinculados al color, la estética y el diseño, en tanto componentes ineludibles de una ciudad visualizada como “única” en el seno de la región; los mismos se constituyen como fronteras terapéuticas a fin de volver “ciudadanos cautivos” a quienes se desea visibilizar para el turista ávido de “estéticas de la autenticidad”. Las postales, que luego veremos como emblemáticas, son el resultado de cierto “embellecimiento estratégico” que han puesto en juego el poder político y el mercado en aras de delinear zonas positivas y zonas negativas, zonas donde “se merece vivir”, en consecuencia en las que “se merece ir de visita”, y zonas estigmatizadas. Es la producción de una “ciudad vudú” – retomando la expresión de Harvey (1988 *apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 150) – en la cual “la fachada posmoderna del redesarrollo cultural puede ser vista como una máscara de carnaval que encubre la decadencia de todo lo restante”. O como diría Zukin (1995) es la primacía de un orden fundado en la “estetización del miedo y la diversidad” mediante recursos de la cultura, específicamente patrimoniales y estéticos. El color se ha manipulado, en este sentido, como uno de los instrumentos más propicios a este fin. El color diferencia, gestiona límites, establece márgenes, separa y/o une lo que visibiliza e invisibiliza. Detrás de máscaras coloridas, en Caminito, se ocultan ocupantes pobres de

conventillos arreglados para la ocasión turística. Así, se visibiliza el disfraz del conventillo colorido, mientras en el barrio del Abasto, los ocupantes de casas tomadas deben seguir el mismo camino a fin de volverse imperceptibles en su deterioro social e invisibilizar su imagen de indeseables para la ciudad – su no-color o su grisáceo asociado a la miseria, los vuelve hipervisibles y obviamente desagradables a los ojos de turistas ávidos de exotividad producida. El color es así un signo útil de segregación. Diríamos que esta estetización urbana y de dilución de los “indeseables” en el seno de la misma, se constituye en una forma de negociación o de *consenso parcial* de su integración, aunque dentro del contexto de efimeridad que implica el escenario de la actuación para otros – pues en su vida cotidiana se reproducen en el seno del deterioro.



Figura 1 - "Calle Caminito" Barrio La Boca
 Fonte: Acervo de la autora

La imagen del turismo como factor de desarrollo económico se constituye en contradicción con las imágenes “reales” con las que convive la ciudadanía. Dicha contradicción supone, entonces, la necesidad de neutralizarla mediante estrategias y operaciones de distensión. No basta con convidar a la ciudadanía a que “limpie” la fachada de su ciudad y “su casa”. Aún cuando el “patio del fondo” parezca controlado y oculto, siempre es posible que el desorden del mismo tome por asalto la escenografía del orden. Y en este punto es posible

observar el juego que desde el ámbito político se despliega en torno de cierta desconflictivización.



Figura 2 - Antiguo Mercado del Abasto, actualmente shopping center.

Fonte: Acervo de la autora

Aquellos acontecimientos del 2004, cuando diversos incidentes frente a la Legislatura porteña dejaron ante los medios la cara visible de la violencia, llevada a cabo aparentemente por ignotos infiltrados o por minorías a su vez violentados por la posible modificación del Código de Convivencia⁴, en el que se aspiraba a regular el espacio público para prostitutas y travestis (creando “zonas rojas”), para el ambulante, y los protagonistas de la protesta social dejaron visible la doble cara de los mismos medios que al día siguiente debían promocionar la campaña “Sonreí...”. Una periodista de una radio AM publicitó:

A pesar de piqueteros⁵, desmanes, etc., estamos esperando visitas, estamos esperando 500.000 turistas. Uds. saben que el

⁴ Se trata de la Ley 1.472 llamada Nuevo Código Contravencional que entró en vigencia a partir del 22 de enero de 2005. Sanciones por obstrucción de la vía pública, castigo a quien exija retribución por el estacionamiento o cuidado de vehículos sin autorización legal, prohibición de ofertar o demandar servicios sexuales en espacios públicos no autorizados, y castigo por venta ambulante, son algunos de los temas que ocasionaron grandes protestas.

⁵ Los piqueteros surgen como un movimiento que encuentra origen en las masas de trabajadores que han quedado desocupados en tiempos del Presidente Menem. Es por ello que sus primeras acciones se inician en el interior del país, cortando las rutas provinciales en demanda de trabajo. A partir de la crisis del 2001, se fortalecen como movimiento de protesta, encontrando un lugar preponderante en espacios estratégicos de la provincia de Buenos Aires. Durante el 2002, y mientras los cacerolazos fueron disminuyendo en cantidad, los piqueteros

turismo contribuye al desarrollo. El GCBA esta haciendo campaña en el interior, Chile, Brasil, Uruguay. Juntos contribuyamos siendo atentos y amables. Contribuyamos a que la ciudad sera uno de los principales destinos de América Latina.

Nótese que la violencia y el temor al caos que durante el día anterior había sido reproducido por todos los canales de aire, casi en cadena, como imagen ineludible de la ciudad del presente, un día después y cuando el destinatario es el turismo, es reconvertida en sentimiento de hospitalidad y armonía, donde los piqueteros y el descontrol no son los protagonistas de la realidad, sino "extras" o parientes indeseables que aunque son de la familia, se procura olvidar, des-invitar y "meter debajo de la alfombra" porque avergüenzan.

En cierta forma, la protesta social calificada en términos de violencia urbana, aparece imprevistamente y generalmente en los "lugares purificados" – preferentemente en la Plaza de Mayo y su entorno histórico, o los espacios embellecidos para el turismo. Los lugares turísticos también albergan el conflicto social, la inseguridad y la violencia urbana, en la misma medida en que son esos espacios enfáticamente instrumentales a la visibilización del "problema-conflicto", convirtiéndose en un mecanismo de provocación que determinados actores sociales ponen en juego, a fin de evidenciar que no todo es sonrisa. Desde esa perspectiva, desordenan o ensucian aquello que "en un movimiento creador" hemos previamente intentado decorar, asear, reordenando positivamente el entorno que se quiere visible (DOUGLAS,1973, p. 15), pero siempre conforme a la idea de quienes detentan el poder material y simbólico para hacerlo.

La estrategia operada, en aquellos tiempos, desde la Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad, da cuenta de este punto. En su sitio *Web*, se agregó una guía para turistas denominada "Buenos Aires nos cuenta", en la que entre otros signos típicos de la porteñidad que todo visitante debía

reforzaron su accionar cortando ya no sólo calles, avenidas o rutas estratégicas, sino también puentes que conectan la provincia con la capital. También su masividad y presencia en las calles de la ciudad y en la Plaza de Mayo se hizo más preponderante, así como frecuente,

conocer, se encontraba el “*what is a piquete*”? , explicando a quien visitara la página que:

*Es una manera de protestar. Un grupo de gente que corta calles y avenidas. Esta actividad **no presenta ningún peligro para el visitante**. El único inconveniente con el que puede llegar a encontrarse el turista es tener que cambiar de periplo, ya que la calle por la que quiere circular está cerrada al tránsito. Los turistas todo terreno pueden aprovechar el atasco para ver los monumentos y conocer la idiocincracia de algunos habitantes de la zona.*

La guía buscaba promocionar una ciudad segura – de hecho, esto podía observarse en otro sector de la página *web*, donde se daba información sobre el tópico seguridad –, asumiendo, sin embargo, que como en toda gran metrópoli hay que tomar ciertos recaudos, no obstante, colocando el temor no en los piqueteros, sino en los robos de carteras y en las calles poco iluminadas por la noche.

En términos generales, el poder político, procura despolitizar el lugar del turista en una ciudad en conflicto, no sólo definiendo la inseguridad desde hechos menores, sino y sobre todo, globalizando y exotizando al “otro piquetero”, volviéndolo digerible y deglutible para un turista que se espera que con conocimiento local, estetice su propio miedo. Y el caso, demuestra como la asociación entre turismo y política resulta inevitable.

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

[...] 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, [...] 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

comenzando a formar parte del “paisaje natural” y no tan natural de Buenos Aires y sus sitios emblemáticos.

estereotipada es el producto de procesos históricos y sociales que obviamente resulta de construcciones y reconstrucciones de la misma, pero que 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" (VIEIRA, 1999, p. 40). 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 es el resultado de un espacio de lucha por imponer, en el sentido de Hall (1985, p. 111), una "cadena de significados" marcada por el valor de lo positivo, pero que debe comprenderse por relación a un contexto histórico determinado. En términos de Fortuna (1995, p. 19), 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. Los niveles de identificación asumen las características de la imagen postal que, desde hace 100 años al menos, se ha constituido en la acumulación de símbolos por excelencia. En ese sentido, las tarjetas postales han servido – y aún sirven – en el intento de reflejar reconstrucciones imaginarias selectivas del tipo de imagen que se quiere exponer. En el caso de Buenos Aires han sido un medio civilizatorio, donde el tema predominante – el progreso – ha contribuido a dar forma al, que hemos denominado, el “núcleo duro” de la cultura porteña (LACARRIEU, 2003). Desde que la ciudad inició su proceso de modernización, una colección de ciertos edificios, sitios, monumentos fueron ensamblados para ir definiendo el carácter de esta urbe. 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 de la 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... 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...

Este testimonio de un joven de clase media alta residente del barrio Caballito en el oeste de la ciudad 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, p. 125). 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”⁶ de la ciudad.

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]” (RIBEIRO; GARCIA, 1996, p. 171). 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

⁶ El “arrabal” era el territorio de la periferia de la ciudad entre fines de siglo XIX y principios del XX.

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.



Figura 3 - Estatua viviente(actor) representando Gardel interactuando con turista.
 Fuente: Acervo de la autora

La mayor parte de los ciudadanos que consultamos, acerca de personajes identificatorios, sitios representativos, músicas simbólicas, entre otras cuestiones, sintetizaron un set que nos identifica aunque no nos represente cabalmente. Entre ellos ubicaron el Obelisco, el tango, Carlos Gardel, barrios como La Boca caracterizado por sus colores y conventillos, aunque específicamente en su seno el paseo peatonal Caminito, el centro histórico San Telmo – hoy denominado “casco histórico” –, la calle de las luces y teatros: la Avenida Corrientes, los inmigrantes europeos; incluso en algunos casos encadenando unos con otros, como por ejemplo, San Telmo con el tango, Gardel con el tango, Corrientes, el Obelisco y el tango, Gardel y su imagen recostada sobre el Obelisco. Y mayoritariamente asimilaron este set a

la imagen del "típico porteño" asociado a ciertos rasgos intrínsecos: el compadrito y malevo, el guapo y fanfarrón, el melancólico y nostálgico, el hombrecito gris y quejoso, entre otros. En tanto nivel de identificación pero no apropiable cotidianamente por los ciudadanos, como ya vimos en quien encabeza este tópico, necesitaron distanciarse con frases como no quiero más pagar ese impuesto, estos símbolos son clichés, estereotipos, o más completamente en el relato de una señora mayor pobre habitante del barrio emblemático de La Boca, que cuando se le preguntó cuál sería la música identificatoria de Buenos Aires: "*para uds. [es decir los porteños] el tango... para nosotros [los del interior] la cumbia...*". Ella supo nuevamente separar dos niveles, pero esta vez colocando en los habitantes de la ciudad ese nivel estereotipado de identificación y en los que han venido de afuera el consumo cotidiano de otras músicas más populares. 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. Una turista brasilera en aquéllos momentos comentaba que a pesar de la crisis, Buenos Aires seguía siendo la ciudad más chic, más bella y bonita, en tanto la cristalización de la imagen le ocluía otras miradas de la misma ciudad – entre piqueteros, caceroleros⁷, paneles de metal en los bancos, ahorristas desafortunados, cartoneros, etc.

Como en las postales, la ciudad define su imagen a partir de "arreglos" que podrán ser espaciales, culturales, sociales (FRESHE, 1997, p. 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

⁷ Los cacerolazos, aunque con antecedentes en los años posteriores a la reelección de Menem (1995), impulsados por Chacho Alvarez quien fuera el líder del Frepaso (fuerza política que dio origen y forma a la Alianza con el radicalismo y que gobernó entre diciembre de 1999 y diciembre del 2001), se constituyeron en la modalidad de protesta social generalizada de la clase media urbana afectada por el denominado "corralito" financiero a partir del 19 de diciembre del 2001.

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 (RIBEIRO; GARCIA, 1996, p.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; HUGHES; CHIRGWIN, 2000, p. 178). Una forma de "reencantar" el mirar del turista mediante una selección intencionada acerca de qué debe mirar y qué no (FORTUNA, 1995, p. 20). Como señalan Ryan, Hughes e Chirgwin (2000, p. 178), para el caso de la naturaleza, la cultura y los símbolos identificatorios a los fines de ser contemplados, deben delimitarse simbólica y materialmente, en suma delimitarse, interpretarse, regularse y museizarse. 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.

La necesidad de asimilación, por ende de identificación, conduce hasta los inmigrantes de países limítrofes que no responden al tipo o perfil de

ciudadano porteño estereotipado y que no se identifican con sus referentes culturales. Algunos programas del gobierno de la ciudad o nacionales, han procurado la visibilización de esos "otros", frecuentemente acusados de quitar el trabajo a los nativos o denunciados por sumatorias de ilegalidades, mediante su exposición como "curiosidad viviente" (RAUCH, 2002/3, p. 391). Siendo los propios "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" (RAUCH, 2002/3, p. 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 cotidianidad, 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, p. 468); 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 (apud URRY, 1995, p. 54) -, 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 Recoleta⁸ 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 el barrio de Barracas⁹ 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)¹⁰, un vecino del barrio pero no del pasaje, se preguntó “¿porque 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 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

⁸ Este barrio se ha caracterizado no sólo por concentrar la oferta cultural, sino también por ubicarse allí el cementerio de la Recoleta y la Iglesia del Pilar donde suelen casarse los hijos de la elite. En el primero se han enterrado a héroes y familias patricias, y allí se encuentra – casi escondida - la tumba de Eva Perón. Hoy es más lugar turístico que de la muerte. Llamativamente desde hace años, la zona se ha llenado de restaurantes y boliches que hacen del lugar una mezcla rara de tragedia y diversión, con mucho apelo turístico.

⁹ La calle Lanín es de una extensión de 3 cuadras en el barrio de Barracas, al sur de la ciudad, que ha sido históricamente un lugar de industrias, camiones, fábricas, nosocomios.

¹⁰ El Pasaje Danel es una cortada donde 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.

público. El conflicto atinente se hace bien explícito cuando manifiestan en forma contundente no querer “pagar más impuesto a ser porteño”, y simultáneamente, 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.

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 (1995, p. 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.

Hace unos años en la Plaza Dorrego¹¹, 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. Como en el ejemplo de la batucada, 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.

¹¹ Donde se realiza la Feria de Antigüedades de San Telmo

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 en el contexto de manipulación del miedo, hagan uso instrumental de esos paisajes turísticos para visibilizar sus necesidades y descontentos. Y en este caso, 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 hecha de la historia y el patrimonio ante los desmanes ocurridos en la Legislatura – comentados previamente –, 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.

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 otro barrio por donde los turistas no circulan y no en Plaza de Mayo o Caminito, es probable que la visibilidad disminuyera y la cuestión quedaría reducida a problemas de pobres contra pobres. En el 2002, cuando los cartoneros se hicieron una visita asidua de la ciudad, Daniel 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. 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. La violand 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.

Conflicto erotizado/conflicto descarnado: los turistas entre el "pintoresquismo", el piquete y los "piquetours"

La guía de turismo repitió en dos idiomas: *"Hemos llegado a la Plaza de Mayo. Esta es nuestra primera parada"*. El *city-tour* y las palabras seleccionadas por la guía no ofrecen más particularidad que la de remitir al "lugar imaginario" que se construye para el turismo y que como señala Carlos (1996, p. 33) conduce a transformar una ciudad en relación a una o dos imágenes. Con el acostumbrado *"oh, my God"*, una mujer de Kansas resumió a otras de Florida su impresión de lo visto mientras llegaban sonidos de bombos y gritos. Aún faltaba pasar por la Catedral y el Cabildo, pero el recorrido quedó

incompleto: "Está tomando lugar una manifestación, así que no vamos a tener mucho tiempo", dijo la guía... "Que barbaridad, ¿qué pasa en este país?", comentó Erik, un alemán, sin pretender que le contestaran y ni siquiera en forma de queja, sino más bien con un tono reflexivo, como buscando un porqué; cómo ese país tan grande que le mostraban los mapas había llegado a esto... La guía comenta:

A los sudamericanos, lo de la Argentina les parece un proceso casi natural... En cambio a los europeos el cacerolazo les parece pintoresco, aunque les da tristeza ver a las familias enteras golpeando las cacerolas en la calle (WULLICH, 2002, p. 21).

Esta última apreciación muestra en perspectiva un escenario complejo que, aunque construido diferenciadamente según el lugar de procedencia, oscila entre "lo natural" y "lo pintoresco".

Buenos Aires continúa reproduciéndose turísticamente a partir de sitios emblemáticos, no obstante ello, si "el turismo crea ilusiones y lugares imaginarios" (CARLOS, 1996, p.33), ¿cómo recrear y manipular la ilusión de ese lugar en un contexto teñido de conflicto social? O dicho de otro modo, ¿cómo crear ilusión y evasión hacia un mundo ficticio, cuando la realidad de un país, Argentina, y una ciudad, Buenos Aires, acosan al visitante con un espacio que ya no es vacío de contenido, o más bien pleno de contenidos ligados al placer, sino sobrecargado de sentido social y político?

Un ejemplo de la contradicción entre los usos y efectos contemplativos recreados en ese mirar específico que se construye para el turista y las contestaciones y disputas que emergen de los usos y apropiaciones tensionadas entre el reclamo, la reivindicación de ciudadanía y la participación social lo ha ofrecido cientos de veces el propio Cabildo, monumento histórico nacional: intermitentemente el mismo ha sido objeto de programas vinculados al turismo cultural temático, desde el cual se ha dramatizado su historia mediante el regreso al pasado genuino que lo constituyó como tal, no obstante, desde fines del 2001, es también protagonista de los conflictos sociales más trascendentes que ocupan la ciudad, entrando en su propia contradicción. Los dibujos que fueron realizados a lápiz y en blanco y negro,

diseñando cacerolas, cucharas y tenedores, remedando el accionar del “golpe de cacerolas” en las paredes y molduras, durante uno de los cacerolazos de aquéllos tiempos, ha puesto de manifiesto que el “fachadismo” no se construye en la construcción de espacio público ciudadano, sino con las estrategias de embellecimiento desplegadas por el gobierno y el mercado. Alejado de su “pintoresquismo” – en este caso dado por su valor patrimonial –, se problematiza su lugar que sin duda debe volverse desconflictivizado para viabilizarse ante los ojos de los visitantes. La despolitización de la política de la cultura y el patrimonio se hace aún más evidente en caso en que las cacerolas dibujadas u otra acción similar hubiera sido idea y obra de un creador de imagen y marketing cultural, como hemos visto sucede en relación al uso funcional de los “lugares purificados” para el turismo.

Los casos tomados nos regresan a preguntarnos ¿cómo perseguir una aspiración de ciudad “ordenada” propicia para el turismo en un contexto de conflicto permanente? Parece sólo posible en el intento controvertido que lleva adelante el Gobierno de la Ciudad, desde cuyo entorno se persevera en una política de cultura urbana y turística ya probada y conocida pero frente a los avatares de una realidad política y socio-económica escasamente proclive a aquélla. Esta contradicción se ve fortalecida por la permanente construcción de exotismo en que se envuelve al lugar del conflicto y el miedo, en la cual coadyuvan, no sólo los políticos y sus planes, sino también el mercado, los medios de comunicación y de la que participan los propios turistas.

Las supuestas desventajas del conflicto, como la presencia permanente y masiva de marchas y cortes de calles por parte de los piqueteros, a partir del año 2002, trasmutaron, produciendo en algunos casos hasta posibles beneficios. Como se observa en el recorrido turístico relatado al inicio de este tópico, los piqueteros pasaron a formar parte de esa relación estereotipada en la que el nativo debe convertirse en un “otro”, en un proceso de extranjería que lo vuelve curiosidad, en un tipo de actividad que en la medida en que se mira y se contempla, también se estereotipa y casi se momifica. Aunque los manifestantes expresan el conflicto y el desorden, con el transcurso del tiempo

ellos mismos comienzan a "arreglar espacialmente" sus itinerarios, sus símbolos (banderas, signos, atuendos), convirtiéndose en la expresión de sensaciones de nuevas experiencias por lo diferentes y exóticos (si se nos permite el término) en que pueden convertirse para quien viene de un país en el cual estos fenómenos son inexistentes. Como ha manifestado Rauch (2002/3), el nativo convertido en extranjero puede generar una interacción de conocimiento o bien de conflicto. En el caso de los piqueteros, y a pesar de sí mismos y sus objetivos, han sido y son en forma fluctuante, despegados de la situación de conflicto social, para volverse objetos de curiosidad mostrando un tipo social desconocido para otros lugares, con características peculiares que los hace idiosincráticos, convertidos mediante un rito de pasaje que los lleva de su "externalidad negativa" cotidiana hacia una "estética de lo auténtico/autóctono".

Algunos ejemplos dan cuenta de ello. Las primeras "ventas de piquetours" fueron realizadas durante el 2002, por parte de argentinos residentes en el exterior, o de agencias de viaje que encontraron en la protesta, una nueva forma de marketing turístico. En cierta forma, parece que el vendedor de curiosidades, se ha dicho: si la protesta y el conflicto no mueren, usufructuemos del mismo. En la medida en que la violencia parece incrementarse y asolar a la ciudad en grados inusitados, las empresas y los medios (así como el gobierno en estos días), deciden enmascararla a los fines de quienes nos visitan. El caso de una empresa del rubro que promociona "Buenos Aires misteriosa" es un ejemplo de la puesta en escena del miedo desconflictivizado. Mediante recorridos que aluden a personajes famosos por sus crímenes – como el caso del Petiso Orejudo que sobre principios del siglo XX mató niños o bien de la Yiya que aun en la cárcel reivindica sus asesinatos a amigas mediante envenenamiento – se recurre a un miedo que no parece "real", en el cual experimentar inseguridad o temor es casi como ir a un parque de diversiones y entrar al tren fantasma, o ingresar por el tunel del tiempo a un pasado que ya no problematiza.



Figura 4 - Av de Mayo cerrada. Al fondo, manifestación que avanza con pancartas rojas y blancas
Foto: Acervo de la autora

La creación de un programa humorístico y periodístico que se emitió por un canal de aire, del "Tour Somos como Somos", dio cuenta de un abundante "exotismo a la carta". El conductor del mismo gestó un espacio mediante el cual procuró exorcizar el miedo a través de la participación de turistas extranjeros en situaciones de pobreza o protesta social de la ciudad. En el primer programa se apeló a un encuentro entre turistas y cartoneros en el "tren blanco", mientras en el segundo los turistas se toparon con ahorristas enardecidos y aprendieron a golpear las fachadas de los bancos. En el último, los "otros exotizados" fueron los piqueteros. El conductor montaba la escena: a la marcha y manifestación "real" le agregó la escenografía turística, invitando a éstos a que "hagan de piqueteros", mientras los "reales piqueteros" enseñaban como "ser piquetero", prestando sus pañuelos para encapucharse, sus palos y bombos.

En tanto el conflicto pueda ejercer ese rito de pasaje, que lo separe del caos y la violencia amenazantes – como observé cuando viajé a Ecuador hace unos años, encontrándome literalmente bloqueada en sus territorios por los reclamos indígenas –, parece posible un tipo de turista ávido de exotismo, de diferencia, que a su retorno pueda llevar consigo fotografías, anécdotas y recuerdos de testimonios vivientes, no sólo atinentes a lo museístico, sino también a la “realidad” de países sumidos en la pobreza; desee y decida transitar los caminos de nuestros “piquetours”, que parecen escasamente pintorescos, pero con un valor añadido dado por el papel que cumplen socialmente. Entonces, el conflicto puede volverse funcional al lugar del turismo y la ciudadanía en su función de ciudadano puesto a jugar entre las tensiones de la cotidianidad, convertirse en la prueba irrefutable del viaje realizado. En estos casos, el turista no deja de ser turista, sino que el ciudadano es quien acepta un turismo que ingresa en su vida de todos los días, jugando a la vez el papel de ser contemplado. Sólo es necesario encontrar aristas de diferencia, alejadas del estar “en casa”, para que acontecimientos dramáticos de la vida cotidiana puedan visitarse y observarse como turísticos¹².

En el comienzo, los piqueteros fueron una curiosidad y los “piquetours” un ritual a visitar y contemplar, por ese entonces, la ciudadanía que no participaba del movimiento también los miraba con cierto entusiasmo o al menos justificando su existencia. Sin embargo, su permanencia en el tiempo con los consabidos obstáculos diarios, ha cambiado el parecer de otros ciudadanos que como ellos, también reclaman aunque sin cortes de calles, ni saliendo a la calle todos los días.

Y es justamente esta permanencia en el tiempo, cada vez más conflictiva, la que va llevando a la necesidad de exotizar el conflicto descarnado, hay que reordenar la ciudad, invisibilizar a quienes reclaman, a los

¹² En la actualidad se está diseminando el Turismo Solidario, realizado por turistas con compromiso social que vuelven a sus lugares de origen transformados por la experiencia.

violentos urbanos y distanciar lo más posible a quienes nos visitan en busca de vacaciones.

En este sentido, ¿alcanza con enmascarar movimientos de piqueteros bajo la fachada de "piketours"?, o ¿será que el turismo contribuirá a la profundización de la segregación ciudadana local?. Mirado desde otra óptica, ¿el turista será convertido en una pieza conveniente a los fines de establecer control social y en este sentido, se aproximará a ciertos sectores de la ciudadanía.

Un final abierto para el controvertido papel del Turismo Cultural

A lo largo del texto hemos intentado observar la combinatoria contradictoria y tensionante que se ha observado en la ciudad de Buenos Aires, entre las políticas locales, los privados y los ciudadanos, durante los últimos años. Aunque la línea política parece haber persistido en un continuum con algunos ingredientes nuevos, la imposición de ciertos hechos dramáticos vinculados a la crisis socio-económica han puesto en jaque más de una vez esa línea de continuidad, o mejor, puesto sobre el tapete que el campo del turismo no se constituye en forma unilineal, sino en el marco de un complejo ámbito de negociaciones y disputas.

En el intento por superar una reflexión esquemática, hemos focalizado la misma en los conflictos que resultan de la puesta en escena de "estéticas del exotismo" y "estéticas del conflicto", tratando de repensar nuevos lugares del turismo, nuevos intercambios con los ciudadanos y las mezclas que pueden emerger de una complementariedad difícil, pero al fin intento de complementariedad, entre "pintoresquismo y conflicto". La puesta en debate del lugar de los turistas frente a una sociedad que está siendo repensada por su propia ciudadanía, nos ha permitido superar el simple análisis descriptivo del impacto turístico favorable a la ciudad en un contexto de devaluación de la moneda, por poner sólo un ejemplo. "Ser turista" y "ser ciudadano" no implica en la actualidad dos identidades esenciales, conformando dos compartimentos

estancos que se mueven por distintos circuitos y jamás establecen intercambios e interrelaciones entre sí. Cuando el turista decide reinvertir el lugar del conflicto, por ejemplo de la protesta, como lugar de curiosidad y autenticidad de la sociedad que se dedica a conocer, se convierte un poco en ciudadano, aunque obviamente difícilmente se comprometa en la misma medida que cuando es ciudadano "en casa". Asimismo, cuando el ciudadano reclama "más Caminitos" como reaseguro de más seguridad y orden, coloca en el turista la posibilidad de una mejor calidad de vida cotidiana, que es aquélla que el turista no suele compartir con él. Este mismo ciudadano que puede volverse turista en otro barrio, también puede resistirse a ese modelo de "ciudadano ideal" producto del *set* de símbolos legitimados para mostrar al turismo.

Es así que el tiempo de lo excepcional ya no sólo se corresponde con el ocio y la diversión. En diversas coyunturas, aún siendo escenarios de la contemplación, se vuelve un tiempo y espacio que retrotrae el drama, el reclamo, la miseria. Sin embargo, sólo es factible que el cartonero, por tomar este caso, de esta ciudad trasmute en curiosidad si el turista ya no lo vive como amenaza, y muestra ante él aspectos de diferencia, aunque desde la indigencia, que en sus ciudades no es fácil de hallar. Este personaje que masivamente se ha incorporado a esta ciudad, es negado en circuitos en que los turistas desean invisibilizarlos – como Recoleta o Puerto Madero –, sin embargo, al mismo tiempo visibilizados cuando se accede a observarlos en el tren blanco que los deja cada noche en Capital. La propia masividad los revierte en objeto de exposición, y en ese sentido, diversos de chicos de la calle que deambulan y se asientan en veredas a escasos metros de locales de diseño y boliches de moda. El cartonero es un pobre que irradia descenso social, pero con rituales y circuitos que al menos por un rato pueden volverlo interesante. Los chicos de la calle transmiten miseria desarrollando oficios o prácticas callejeras poco atractivas. Como ha sucedido en otros lugares del mundo en que la pobreza se inmiscuye por todos lados y la misma ha podido convertirse en "reina de la belleza" porque supo volverse atractiva y diferente;

sería factible que Buenos Aires y algunos otros puntos regionales de Argentina, encuentren no sólo en el placer la posibilidad de encuentro con el turismo. No obstante, ello significará enmascarar aquello que tenemos de negativo y terrible bajo signos de distensión que, sin duda, en lo cotidiano son de tensión. En este sentido, ¿es posible consensuar un turismo de la pobreza y el conflicto por vía de la diferencia y autoctonidad? Algunos países, islas o ciudades del oriente o del caribe han resignado la posibilidad de mejorar la calidad de vida de sus habitantes mediante mecanismos políticos, sociales y económicos, prefiriendo la entrada de divisas a través del turismo. Pero Buenos Aires, aún no se encuentra en ese proceso de resignación, sino más bien en un camino de lógicas complejas y hasta contradictorias. Mientras el gobierno local y los empresarios persisten en la necesidad de ocultar la pobreza y el conflicto social, algunos ciudadanos reclaman lo mismo, mientras otros exigen que se resuelvan los problemas socio-económicos en que estamos inmersos, pues no encuentran en el turismo la posibilidad de la salida. Así, el gobierno y la ciudadanía se debaten entre recibir calurosamente a los 500.000 turistas, y la necesidad de mirar a nuestros hermanos que cirujan, no por exotismo, que viven en las calles o de pedir en los semáforos de cada esquina.

No pocos interrogantes continúan sobrevolando el propio texto: ¿es factible pensar en turismo cuando la protesta ya no es aislada sino generalizada? ¿Es posible que el turista, buscador de lugares placenteros, no importa si pobres, pero sí que irradian felicidad – como Tailandia, por dar un ejemplo –, pueda y decida deliberadamente confeccionar su itinerario de viaje contabilizando “cacerolazos”, “cortes de ruta”, piqueteros, entre otras manifestaciones? O será que en tanto dichos conflictos no se resuelvan el turismo estará condenado a “acorrallarse” en lugares precisos y a disfrutar de beneficios sólo monetarios? ¿Qué lugar puede caber al turismo – y por que no también a la cultura – en un contexto de alto voltaje de ciudadanía en permanente “grito”? ¿Cómo podrá resolverse la aparente antinomia turismo-ciudadanía? O, ¿cómo podrá direccionarse en un contexto de tensión entre el “ser turista” y el “ser ciudadano”? En países como Argentina en medio de la

peor crisis de su historia, ¿hay espacio para replantearse el eslogan de Turismo Cultural, que finalmente al decir de Fortuna, es el derecho al turismo relacionado a una nueva forma de derecho de ciudadanía, que poco o nada tiene que ver con la conformación de ciudadanía en el Agora de la Plaza de Mayo? Para finalizar, ¿hasta donde será probable pensar en políticas de turismo en este escenario? O será que sólo deberemos conformarnos con un peso devaluado que subsane los males del peso reevaluado y permita consumos excesivos en *shoppings* atestados? Es decir, ¿hasta dónde no seguiremos convenciéndonos que el turismo es desarrollo económico, eludiendo las relaciones conflictivas que se establecen entre turismo y poder?

En contextos tan complejos como los vividos aquí, pero también recurrentes en otros países de América Latina, parece necesario revisitar el rol que pueda concebirse para el turismo y más particularmente para el turismo cultural, en la misma medida en que parece imprescindible la existencia de voluntad política unida a un bienestar económico y a una ciudadanía proclive a consumir este tipo de planes. De lo contrario, es posible que “se corten las rutas y circuitos” por las que otrora han caminado muchos turistas.

Referências

- CARLOS, Ana Fani. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (Orgs.). **Turismo, espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FORTUNA, Carlos. Turismo, autenticidade e cultura urbana: percurso teórico, com paragens breves em Évora e Coimbra. **Revista Crítica de Ciências Sociais, Turismo, Cultura e Lazer**, n. 43, Coimbra, Outubro 1995.
- FRESHE, Fraya. Entre largo e praça, matriz e catedral: a Sé dos cartões postais paulistanos. **Cadernos de Campo**, ano 5, n. 5/6, São Paulo, 1997.
- GÉRAUD, Marie-Odile. “Esthétiques de l’authenticité”, In: **Ethnologie française, touriste, autochtone: Qui est l’étranger?** Francia, 2002.
- GOFFMAN, Ervin. **La presentación de la persona en la vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortou Ed., 1981.

HALL, Stuart. Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates. **Critical Studies in Mass Communication**. v. 2, n. 2, p.91-114, 1985.

LACARRIEU, Mónica. Nuevas políticas de lugares: entre recorridos de la utopía y recorridos del progreso en la ciudad de Buenos Aires en prensa. In: GUERRA, M. Welch (coord.). **La Ciudad en Cuestión**. Editorial Biblos-Fadu, 2003.

LE MENESTREL, Sara. L'expérience louisianaise. Figure touristique et faux-semblants", In: **Ethnologie française, dossier touriste, autochtone: Qui est l'étranger?** Presses Universitaires de France, 2002/03.

MACCANNELL, Dean. **The tourist: a new theory of the leisure class**. London: Macmillan, 1989.

RAUCH, André. Le tourisme ou la construction de l'étrangeté. In: **Ethnologie française, dossier touriste, autochtone: Qui est l'étranger?** Presses Universitaires de France, 2002/3.

RIBEIRO, A. Torres; GARCIA, F. Sanchez. City Marketing: A nova face da gestão da cidade no final de século. In: REIS; TAVARES; FRY (orgs.). **Política e Cultura**. Visões do passado e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Anpocs/Hucitec, 1996.

RYAN, Chris; HUGHES, Karen; CHIRGWIN, Sharon. La contemplación, el espectáculo y el ecoturismo. **Annals of Tourism Research en Español**. Islas Baleares, España, v.2, n.1, 2000.

URRY, John. **O olhar do turista**. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VIEIRA, Natalia Miranda. A Imagem Diz Tudo? O espaço urbano como objeto de consumo. **Bahia Análise & Dados**. Salvador, v. 9, n. 2, 1999.

ZUKIN, Sharon. **Landscapes of power**. Berkeley: University of Califórnia Press, 1995

Fuentes periodísticas

CASTILLA, Américo. El Estado no interpreta la demanda cultural. Notas. **La Nación**. Buenos Aires, p. 15, martes 12 de Febrero de 2002.

CLARÍN, Construirán un centro turístico bajo el Obelisco. Información General. **Clarín**. Buenos Aires, p. 41, domingo 16 de Noviembre de 1997.

GROSMAN, Eleonora. El lado oscuro del paraíso turístico. La situación brasileña. Internacionales. **Clarín**. Buenos Aires, p. 37, sábado 14 de julio de 2001.

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

Bibliografía

COHEN, E. Towards a sociology of international tourism. **Social Research**, n. 39, p. 164-182, 1972.

COHEN, E. Traditions in the qualitative sociology of tourism. **Annals of Tourism Research**, Special Issue, n. 15, p. 29-46, 1988.

DA MATTA, Roberto. **Carnavals, bandits et héros**. Ambiguités de la société brésilienne. París: Editions Seuil, 1983.

FLÓREZ, Franz. "Hay una confusión... en el barrio": notas sobre antropología y modernidad en Colombia. In: RESTREPO, Eduardo; URIBE, María Victoria (Eds.) **Antropologías transeuntes**. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia, 2000.

GRAVARI-BARBAS, Maria. La Ville-Decor: Accueil de tournages de films et mise en place d'une nouvelle esthetique urbaine. In: CYBERGEO, Francia, 1999.

HANNERZ, Ulf. **Conexiones transnacionales**. Cultura, gente, lugares. Frónesis, Cátedra, Universitat de Valencia, 1996.

LASH, Scott; URRY, John. **Economías de signos y espacio**. Sobre el capitalismo de la posorganización. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1998.

PUIG, Toni. Se acabó la diversión. In: LACARRIEU; ALVAREZ (comps.), **La (indi)gestión cultural**. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, 2002.

RIFKIN, Jeremy. La era del acceso. La revolución de la nueva economía. **Paidós Estado y Sociedad**, Barcelona, 2000.

URRY, John; CRAWSHAW, Carol. Turismo e consumo visual. **Revista Crítica de Ciências Sociais, Turismo, Cultura e Lazer**, Coimbra, Portugal, n. 43, out. 1995.

YÚDICE, George. Para una ecología cultural: Artículo horizontal de conclusión. In: BONNET, Lluís (coord.). **Seminario Nuevos Retos y Estrategias de las Políticas Culturales frente a la Globalización**. Instituto de Estudis Catalans, Barcelona, noviembre de 2000.

Recebido em novembro 2008

Aprovado em dezembro 2008