

CULTURA Y TURISMO

Intervención de Marcelo Alvarez (Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano, SCN)

Quisiera iniciar esta presentación con unos últimos datos suministrados por la prensa. El pasado 18 de junio se pudo leer en el diario La Nación un informe sobre el turismo titulado "Una actividad que varios países pretenden impulsar" y a continuación "Europa y Brasil apelan a la cultura para atraer turistas" (página 19). El mismo diario en su edición del 13 de agosto anunciaba en primera plana que "el turismo genera más dinero que las carnes y los cereales", mientras en el cuerpo de la nota se mencionaba que "ya es la cuarta industria de la Argentina, por encima de los cereales y la carne, y por debajo de las oleaginosas, el petróleo y la automotriz. En 2005 generó divisas por 3254 millones de dólares y para este año se espera que esa cifra trepe a los US\$3700 millones (...) gracias a la presencia de unos 4.100.000 visitantes". Finalmente se destacaba que el año pasado, la actividad del turismo extranjero e interno había subido 9,7% (medio punto por encima del crecimiento total de la economía) y para este año se pronosticaba un incremento en la misma proporción.

Si estamos de acuerdo en reconocer al turismo como un potente factor de producción cultural y de producción de identidades, debemos celebrar la inclusión en este Primer Congreso Argentino de Cultura de un espacio para reflexionar sobre esta particular y creciente relación entre Cultura y Turismo como campos de intervención en tensión. La propuesta implica poner en conversación algunos temas y categorías que, según el programa entregado, circulan por todas las conferencias, mesas y foros. Antes que nada, porque parece que en el contexto de la globalización, el patrimonio cultural (material e inmaterial) se ha convertido en un recurso excelente para reflexionar, promover y gestionar el reconocimiento de la diversidad cultural. Del mismo modo, el patrimonio se ha visto incluido en los procesos de conformación de lugares, rutas, corredores e itinerarios turísticos, y de expresiones, bienes y productos vinculados al turismo (especialmente al adjetivado como "turismo cultural"). Tal vez el punto de partida sea este: reafirmar la constatación de que en las sociedades contemporáneas, el patrimonio se ha constituido en un "activo global" y en un "recurso local", que los organismos internacionales, las administraciones, ongs, operadores y grupos sociales determinados, incluyen en el diseño estratégico de planes y proyectos de desarrollo local, especialmente relacionados con el área del turismo.

Es verdad que en los últimos quince años se ha producido un movimiento de transformación en el campo de las políticas culturales, con el reconocimiento de la importancia social y económica de la cultura. En los documentos de las organizaciones internacionales ese reconocimiento pretendió superar tanto la noción reducida de cultura como su relación con el desarrollo. Es así como a lo largo del tiempo, de los discursos y los congresos se asumieron diversas y encontradas reacciones frente a esta conversión de la cultura en *dimensión del desarrollo*, como campo desde el cual se esperaba (y espera) solucionar problemas objetivos de las políticas sociales y económicas. En otras palabras, la comercialización y/o el potencial económico que atraviesa a la cultura en su expansión, se han constituido en algunos de los retos contemporáneos para las políticas de la cultura y más allá de todo el sector cultural en su conjunto¹.

De alguna manera hemos sido testigos de los modos en que el reordenamiento económico contemporáneo condujo a la multiplicación de declaraciones, planes, programas y acciones que echaban mano del arte y la cultura como recurso, sea para mejorar las condiciones sociales, sea para estimular el crecimiento económico mediante proyectos de desarrollo cultural. Las recomendaciones y acuerdos promovidos por UNESCO y otros organismos orientaron la proyección de políticas de protección, conservación integrada y sustentable y valorización del patrimonio cultural, asociadas a la generación de renta y la construcción de ciudadanía. Esa valoración social del patrimonio orientó el desarrollo de múltiples acciones en el sentido del rescate y activación patrimonial, una tendencia reveladora de la propia expansión de la categoría (que a su vez llevó a múltiples calificaciones: "reinvención del patrimonio", "pasión patrimonial", "inflación patrimonial" según Pierre Nora, "industria del patrimonio" y porqué no "histeria patrimonial").

Así, la utilización de la cultura como atracción para promover el desarrollo del capital y del turismo se ha hecho cada vez más evidente. Si primero fueron los centros históricos, los sitios arqueológicos y unos museos muy bien provistos, ahora las fiestas, las ceremonias y rituales, las prácticas cotidianas como la cocina y otros usos

¹ Lacarrieu, M. y M. Alvarez. 2002. La plaza y la caverna. Dilemas contemporáneos de la gestión cultural. En: M. Lacarrieu y M. Alvarez (Comps.), *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires, Editorial CICCUS/La Crujía.

simbólicos son movilizados como recursos en el turismo y en la promoción de industrias centradas en el aprovechamiento del patrimonio cultural.

Por lo tanto, el “patrimonio heredado” aparece como el objeto de atención que marca las pautas de conformación de nuevos modelos del quehacer turístico, una actividad social que ha impactado profundamente la cultura contemporánea, hasta el punto de discutirse si esta cultura puede hoy funcionar sin el turismo. La relación entre la cultura y el turismo ya forma parte de la retórica y a veces del contenido real de las políticas adoptadas para el fomento de la actividad turística. Incluso en países como la Argentina, donde han predominado modalidades de turismo basadas en activos naturales, lo cultural está ganando espacios en la concepciones sobre el turismo, especialmente desde aquellas estadísticas incluidas por Octavio Getino en su texto de 2002², donde destacaba que la oferta turística nacional concentraba más del 60% del total en los recursos naturales, ubicándose en segundo término la oferta cultural (13,4% del total) representada en su casi totalidad por la ciudad de Buenos Aires. Ese mismo año se retoman las ideas planteadas en el Programa de Turismo Cultural acordado en el año 2000 entre la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación, donde se destacaba que: “En los últimos años se ha reconocido a la cultura y al turismo como fenómenos importantes para el desarrollo de las sociedades. El reconocimiento y la difusión de nuestro patrimonio cultural permiten un crecimiento económico, social, político y cultural. La promoción de la diversidad cultural y natural de Argentina generará, necesariamente, un mayor afluente de personas interesadas tanto en conocer como en invertir en nuestro país. Clarificar la identidad nacional, rescatando la historia y la cultura de cada uno de los pueblos, no sólo es una tarea que nos debemos sino que también permitirá generar lazos interculturales tanto en el ámbito local como internacional” (Presidencia de la Nación Argentina, 2000). En 2002, el concepto de turismo cultural manejado por la Secretaría de Turismo apuntaba a la difusión del patrimonio natural, histórico y cultural, así como a la gastronomía y las tradiciones locales, con intención de recuperar la “identidad nacional”. La propuesta incluía, además, la división del país en diez corredores donde se contemplaban las tradiciones locales, el patrimonio y la promoción de la gastronomía y las artesanías regionales, confeccionando un cronograma de fiestas provinciales integradas a los circuitos turísticos.

² Getino, O. 2002. Turismo entre el ocio y el negocio. Identidad Cultural y Desarrollo Económico en América Latina y el Mercosur. Buenos Aires, Ediciones CICCUS/La Crujía.

Recién el año pasado, la Secretaría de Turismo de la Nación presentó el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Argentina 2016, con la intención de superar los anteriores intentos discontinuos de ordenamiento y estímulo al sector. Con base en el Plan Estratégico Territorial que define la Política Nacional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, la política turística se planteaba cuatro premisas de partida: la consolidación institucional del turismo; la sustentabilidad; el desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional y la implantación de un sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional. El eje rector se enunciaba como el desarrollo económico con inclusión social y la conservación del patrimonio turístico nacional, asumiendo los valores de arraigo, responsabilidad política, respeto mutuo, compromiso con el país, conciencia nacional, solidaridad, participación, creatividad e identidad. La sustentabilidad incluye el "respeto de la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas".

Apenas algunas referencias para encarar los modos en que la relación entre el turismo y la cultura es un tema incluido como retórica y también como parte del contenido real de las políticas adoptadas para el fomento de la actividad turística. En diversos países donde han predominado modalidades de turismo basadas en activos naturales, el creciente interés por la dimensión cultural del turismo se suma a la consideración de que el desarrollo económico y social, tanto si se le examina como un proceso, como una meta, o como ambas cosas a la vez, entraña una imprescindible valoración de la dimensión cultural que en el nivel discursivo aparece en expresiones como la de Federico Mayor: "la cultura está en el corazón mismo de los procesos de desarrollo". Por su parte, si el sintagma "turismo cultural" apareció en un comienzo ligado a nuevas y concretas necesidades de mercado, cada vez más se resalta el hecho de que la complejidad del análisis del turismo relacionado con la cultura radica en la necesidad de superar el impasse técnico y dinámico entre ambos ámbitos, considerando las características de funcionamiento de dos sectores institucionales que, si bien se complementan, tienen lógicas y necesidades diferentes, aunque ambas se determinan en el entorno político, social y económico de las estructuras que los contienen. P. Monreal destacaba como en la perspectiva de los debates sobre el desarrollo, la dimensión cultural del turismo había sido evaluada en cinco grandes planos:

- a) la cultura como elemento fundacional del desarrollo que trata de promoverse utilizando la actividad turística

- b) la cultura como elemento que permite el incremento del valor del producto turístico
- c) la cultura como factor de difusión social y de dispersión espacial de los ingresos de la actividad turística
- d) el turismo en su calidad de "industria cultural"
- e) la cultura como un importante activo que puede favorecer el ascenso de empresas, localidades, países y regiones, a través de trayectorias de aprendizaje tecnológico y organizativo en el contexto de las redes globales del turismo (visto como uno de los complejos económicos de mayor escala y dinamismo de la economía contemporánea).

Los tres primeros han sido los más atendidos hasta ahora, cuando empieza una mayor focalización en los otros dos planos. Pero entender el turismo como una industria cultural lleva a ubicarlo como uno de los campos contemporáneos de acumulación de capital más vastos y dinámicos, con particularidades socioculturales muy específicas que lo diferencian de otros sectores de la economía. Cualquier estrategia de desarrollo que trate de apoyarse en el turismo implica conocer las fortalezas y amenazas que supone la inserción del país receptor en una de las redes globales de producción, servicios e interacción cultural más importantes de la contemporaneidad y no en cualquier espacio económico y sociocultural. Así, lo que se ha visto en los últimos años es la tendencia del turismo a implicarse en la gestión de la cultura y a convertirla de cara a las estructuras estatales de muchos países, en un concepto administrativo fuertemente condicionada por su rentabilidad, especialmente en aquellos lugares donde el turismo se ha asumido como un fuerte instrumento – cuando no la principal estrategia- para el desarrollo.

Para sumar un caso latinoamericano, el "Estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México" elaborado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), resaltaba que un programa de fomento específico para el turismo relacionado con la cultura debía reconocer los valores o aportaciones que puede tener el turismo para la cultura y viceversa, para capitalizar los efectos positivos y generar sinergias para el desarrollo de ambos sectores. Es así como se remarcaba que el turismo se comporta como un elemento dinamizador del patrimonio y las comunidades, genera reconocimiento y creación de sentimiento de orgullo comunitario, y es factor de divulgación del patrimonio. Como valor para la cultura, genera recursos para la conservación y

beneficia a las comunidades receptoras, motiva a las comunidades en la gestión de su patrimonio y crea conciencia del valor de los diferentes “patrimonios locales” entre los turistas: los sitios arqueológicos e históricos, los museos, las rutas culturales, los santuarios y edificaciones religiosas, las manifestaciones populares concebidas como patrimonio intangible (fiestas, celebraciones, rituales, festivales), y el patrimonio culinario o gastronómico, entre otros. La declaratoria de propósitos insistía en que el turismo representa una oportunidad de aprovechar el patrimonio cultural si se planea, organiza y promueve con profesionalismo, generando recursos para su conservación y desarrollo. En cuanto al valor de la cultura para el turismo, el patrimonio cultural aparecía como un elemento de identidad de los sitios y comunidades, un atributo diferenciador como base para desarrollar actividades para los turistas y dar coherencia a la oferta de los destinos, aumentar la competitividad, la estadía, el gasto y la satisfacción de turistas y anfitriones.

Pero las relaciones entre la cultura y el turismo (especialmente la actuación de la primera en la escena de lo segundo) son inciertas y no siempre tan evidentes o precisas como se señala en ese estudio. La mayoría de las veces esas relaciones se concretizan con relativa facilidad en un nivel que podríamos considerar “macrocultural” (cuando se trata de establecer lineamientos o políticas culturales para la protección y utilización del patrimonio cultural), pero no supone lo mismo en la esfera de lo microcultural, de la cultura inmediata, de la cultura del momento vivido, la supuesta meta de toda política (cultural o turística). Lo que muchas veces se percibe es que hay un choque entre el *discurso* cultural del turismo, o el efecto del discurso de la cultura en el turismo centrado especialmente en el patrimonio cultural, y el *comportamiento* cultural del turismo o el efecto del mundo de la cultura en el turismo (incluido el efecto real, el de la experiencia real de la cultura en el turismo y la relación y contrastes entre anfitriones y visitantes). Néstor García Canclini ha señalado que al hablar de turismo y cultura parecen enfrentarse la visión paranoica del tradicionalismo, que ve las transformaciones como una amenaza (los turistas vendrían a culminar los procesos de masificación, mercantilización y banalización del patrimonio cultural, por lo que hay que mantener alejados los bienes culturales de las prácticas turísticas), y la visión utilitarista que reconoce en el turismo un generador de riqueza y empleos, unas inversiones que revitalizan ciudades y pueblos aislados, e impulsan la producción artesanal e industrial locales. Para esta segunda visión, el turismo sería una de las manifestaciones más productivas y atrayentes de la vida cultural, un modo de dar a

conocer el patrimonio y obtener fondos para su mantenimiento y promover económica y simbólicamente a cada nación (como aparece en la propuesta mexicana).

En cualquier caso, hay que enfrentar el hecho de que la relación entre turismo y cultura se percibe como una atracción fatal, especialmente por parte de quienes advierten el más que cierto naufragio cultural bajo el impacto de un turismo global (masivo, democratizado, internacionalizado y en vías de mundialización), tanto por la inevitable degradación por el turismo de la propia cultura (de sus conjuntos sociales, sus bienes materiales, su ambiente, sus tradiciones), como por el deterioro causado por los modelos de difusión y otros medios de valoración y de acceso a la cultura, desbordados por la presión del turismo, sus flujos y relaciones. Es verdad que el turismo y sus formas adjetivadas crea hoy sus propios problemas a causa del número de personas que desplaza, de la dependencia económica y de las formas de explotación que genera, y de los deterioros físicos e intangibles que impone a la naturaleza, al patrimonio y la cultura. La evidencia de lo anterior ha desencadenado el debate y la discusión de nuevas opciones basadas en estrategias defensivas o en el paradigma del desarrollo sustentable.

En directa relación con la inclusión de esta mesa redonda en el Congreso, la necesaria codificación específica de lo cultural considerando las exigencias del turismo se ha enfrentado a menudo (por no decir generalmente) a la ausencia de especialistas, expertos y gestores culturales en los procesos de planificación, especialmente por la falta de interés y voluntad participativa de los responsables de la cultura en estos procesos de planificación turística y de construcción de productos estructurados para una oferta consistente, cuando no la negación misma de la cultura como pivote del desarrollo a través de la actividad turística. El complicado proceso de elaboración de productos turísticos a partir de un recurso cultural no siempre ha supuesto la participación de expertos (descontando que se haya dado la participación activa de los actores locales y la voluntad política de los gobiernos). El acercamiento del turismo a la cultura no ha implicado una significativa presencia de técnicos culturales en sus procesos de planificación así como a su vez la cultura no ha requerido de técnicos en turismo para la generación de productos turísticos culturales. Tampoco los actores locales han podido, han sabido o han sido capaces de influir en el diseño del producto, existiendo un mayor riesgo de manipulación, explotación y degradación de lo cultural, que puede contribuir al éxito comercial pero que no necesariamente conduce a la renovación de unas identidades colectivas apoyadas en la cultura, que se supone debe

ser parte del desarrollo. Tal vez sea el desafío de la inclusión de este tema en el Congreso: la posibilidad de iniciar un sostenido debate con la activa participación de múltiples actores locales y una comprometida voluntad política de parte de los gobiernos nacionales, provinciales y municipales con el objeto de explorar y alcanzar una capacidad organizativa eficaz y eficiente que articule cultura y turismo como partes de una política de desarrollo (lo que supone repensar el modo en que las actividades turísticas se presentan como “la” estrategia para promover el desarrollo económico, crear empleo y fomentar nuevas formas de relacionamiento emocionalmente atractivas y comprensivas entre personas, conjuntos sociales, países y regiones). Esto incluye discutir las políticas que regulan los usos del patrimonio con criterios de sustentabilidad y participación de los conjuntos sociales involucrados, al mismo tiempo en la gestión y apropiación de beneficios como en la interpretación de los bienes culturales y también los modos de intervención de todos los actores en juego (gobiernos e industria turística, ciudadanos, artistas, especialistas en el patrimonio y en la comunicación; sinergias entre los responsables de turismo y cultura en el sector público, generación de políticas y gestión desde estructuras administrativas diferentes o unificada, la subsunción de la cultura en el turismo o viceversa, etc.).

Por otra parte, es verdad que este movimiento de apropiación turística de la cultura ha contribuido también a retomar el debate en torno de la revisión teórica y técnica de la idea de cultura-patrimonio, de lo tradicional y lo auténtico, y de la falta o escasez de inventarios de recursos y/o productos culturales. Desde la década de los ochenta, esta aparición de un creciente número de “nuevos turismos” ha implicado otras adjetivaciones, en todo caso propiciadas en su conjunto por las condiciones y exigencias del mercado global: competitividad, flexibilidad y segmentación. La casi totalidad de estos nuevos productos se presentan, y a veces analizan, como una “forma diferente de practicar el turismo” con la pretensión de ofrecer al cliente la experiencia de “lo auténtico” en la naturaleza, la cultura, la gente, o una combinación de las mismas. Agustín Santana ha señalado que cuando se observan las características de los productos, los programas de desarrollo que los incluyen y las consecuencias del consumo de los mismos sobre los conjuntos sociales y áreas visitadas, estos turismos (rural, étnico, ecológico, cultural, religioso) se asemejan tanto en sus supuestas intenciones como en sus objetivos: todos parecen diseñados como “turismos blandos” opuestos al tradicional turismo de masas, “respetuosos” con el ambiente y los conjuntos sociales, de baja ocupación en número de visitantes e

infraestructuras implementadas para su atención. En esa línea, G. Richards definió el “turismo cultural” como el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales.

Estas formas alternativas de turismo recuperan la caracterización de J. Urry, que inscribe al turismo como uno de los factores que reconstituyen la vida social de manera compleja y desigual en el proceso de globalización, a partir del significado de los objetos, los sentidos, el tiempo y el espacio. Según él, cada vez más destacados de sus antecesores, los turistas de la era posindustrial se movilizan hacia lugares diferenciados, exóticos y localizados, esperando escapar de la uniformidad de la globalización a través de novedades rotuladas como “diferentes”.

En este contexto, el “patrimonio heredado” es el principal objeto de atención que marcará las pautas de la conformación de nuevos modelos de la gestión en turismo en una época de público posmasivo. Hay que recordar que en el pasado los objetos que integraban el “patrimonio cultural” eran seleccionados sobre la base de criterios relacionados con su carácter “excepcional”, “singular” y “auténtico” o en todo caso con una referencia “exótica”. Los significados conferidos a esos objetos se basaban, fundamentalmente, en su materialidad, en sus características físicas. Cualquiera se da cuenta que esta gestión patrimonial está bien representada en los inventarios y en las museografías de los museos clásicos; sin embargo, ha sido cuestionada en el ámbito del ejercicio crítico y autorreflexivo en torno del estatuto del conocimiento, del poder y de la representación cultural en la contemporaneidad. No es de extrañar que esos criterios de autenticidad, excepcionalidad y exotismo se hayan vuelto cada vez más problemáticos, en la medida en que surgió un campo de redefinición del concepto de cultura en tanto sistema de significación y del concepto de patrimonio. Si en los siglos XIX y XX prevaleció la valoración del patrimonio encarnado principalmente en las “bellas artes”, sus atribuciones han ido cambiando y se han ampliado los márgenes de lo que la definición misma abarca, de modo que durante el siglo pasado se le han añadido el patrimonio natural y el patrimonio cultural intangible o inmaterial. En su definición operativa de 2001, UNESCO caracteriza el patrimonio inmaterial como *“el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición (...) Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas*

las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat", subrayando el carácter "tradicionalizador" de la institucionalización y sanción de ciertas formas culturales como, por ejemplo, la cocina. En la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003, la definición asume "los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural", manifestándose en los ámbitos de las tradiciones y expresiones orales; las artes del espectáculo; los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; las técnicas artesanales tradicionales. En el proceso se advierte como esta ampliación conecta con los nuevos usos, sentidos y funciones contemporáneamente atribuidos al patrimonio, y que han sumado su caracterización como recurso para el desarrollo local, regional, sustentable, a través de la difusión y promoción de actividades productivas y de consumo relacionadas con el ocio y el turismo.

B. Kirshenblatt-Gimblet ha señalado que *"el patrimonio es un modo de producción cultural en el presente que tiene como recurso el pasado"*. A su vez, C. Rojek dice que los procesos de patrimonialización envuelven no sólo la preservación de vestigios del pasado, sino también la simulación de sus contextos con el propósito de aumentar su potencial de atracción, lo que significa que el patrimonio, además de ser preservado, necesita ser observado y experimentado en el presente. Son las condiciones del presente las que lo definen y le confieren un sentido y un significado, significado que puede ser construido y negociado por diversos actores sociales, cuyas relaciones de poder no siempre son simétricas y cuyos intereses no son rígidos o fijos.

Aun reconociendo que se lidia con clasificaciones y categorías bastante problemáticas, las mismas sirven como punto de partida para la producción de una nueva visión de lo que se entiende por patrimonio cultural, revelando aspectos de la vida social poco conocidos y, por eso, poco valorizados. Ese patrimonio, además, está firmemente atado a un contexto social, cultural e intelectual donde se recrea, por lo que suma una atención especial a su dimensión en el paisaje y el territorio. Así, la expansión de los procesos de patrimonialización ha permitido incorporar una multiplicidad de pasados democráticos, domésticos, en algunos casos traumáticos, que remiten a una visión más inclusiva de la historia, de la memoria y de la cultura, por lo que los fenómenos de patrimonialización ya no se restringen a la selección y activación

de referentes culturales asociados a los modos de vida de las élites y de las clases dominantes, sino que incluyen versiones alternativas, ocultas, negadas, autorizadas ahora por el abandono de las metanarrativas (el patrimonio de minorías étnicas, sociales, religiosas, etc.). Porque hay que decir que al mismo tiempo que contribuye a una objetivación de la memoria y a la inclusión de ciertas "historias", el patrimonio ha desempeñado y desempeña un papel igualmente determinante para el olvido de otras versiones, por lo que se podrá afirmar que es tanto inclusivo como exclusivo, configurándose simultáneamente como una fuente y expresión de poder. Lo que a veces se constituye como verdaderas políticas de la memoria y del olvido u ocultamiento, son ejecutadas no sólo por individuos sino por grupos, instituciones, incluso los Estados y sus agencias.

Las atracciones turísticas no son otra cosa que una "construcción" social y cultural asociada al proceso de comercialización del ocio. La creación de las atracciones turísticas contribuye a crear experiencias "anticipadas" (dada la fuerza simbólica de la atracción) que tienden a reforzar el proceso de obtención de rentas turísticas. En palabras de S. Britton son "espacios de representación y de imaginación". Las atracciones turísticas definen una relación socialmente construida entre el turista, el lugar y algo que los expertos denominan "marcadores", es decir, informaciones o representaciones que identifican con precisión un lugar determinado como un espacio turístico. De hecho, el aspecto básico del proceso de creación de atractivos turísticos es la definición y difusión de "marcadores", donde la cultura tiene cada vez más predicamento. Como se ha dicho, el patrimonio, más allá de su carga simbólica, de su capacidad intrínseca de ser reflejo de una cultura concreta, ha adquirido un *valor agregado*: el de su rentabilidad económica. L. Prats recuerda como estas nuevas y recientes intervenciones sobre el mismo, tanto desde la administraciones públicas como desde entidades privadas, han promovido un discurso de recuperación y revitalización de los elementos culturales de determinadas zonas y su reutilización como nuevos espacios de recreo y ocio para una demanda cada vez más creciente y especializada de la actividad turística, especialmente con referencia a diversas manifestaciones del patrimonio inmaterial (tradiciones orales, fiestas, rituales). Para dar un ejemplo que tiene relación con nuestros intereses de investigación, debo mencionar como la capacidad diferenciadora de la cultura alimentaria patrimonializada se está convirtiendo, con sus matices, en un instrumento efectivo para el desarrollo del turismo en determinados territorios. Los alimentos con marca de "tradición" y su gestión gastronómica forman una parte fundamental de las distinciones culturales. En

el contexto presentado, y en la problemática articulación entre cultura y turismo, la gastronomía y el patrimonio alimentario –como recursos culturales contemporáneos– parecen satisfacer todos los requerimientos convencionales de un producto “turístico cultural”. Especialmente, como señalan C. Rojek y J. Urry, cuando los turistas semejan un “ejército de semióticos” –consumidores tanto de objetos y servicios como de signos– dotado de sensibilidad para percibir el mundo externo y de habilidad para “decodificar informaciones”.

En esta línea, nuestro proyecto “Alimentación, territorio e identidad. El patrimonio cultural alimentario argentino” desarrollado en el Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano³, considera las preferencias alimentarias y las particularidades de los sistemas culinarios y el consumo –lo que se come, cómo se come, pero también cuándo, dónde y con quiénes se come– como fuertes soportes y articuladores de las identidades colectivas. Si la alimentación constituye uno de los contextos de definición de identidades múltiples y estrategias específicas para la orientación y la apropiación del mundo por parte de individuos y comunidades, en el contexto de la formación de la multifacética cultura argentina, comprender la formación de menús culturales implica sumergirse en algo mucho más complejo que los hábitos nutricionales, como lo es la definición de las estrategias socioeconómicas y políticas por las cuales los diversos grupos sociales y conjuntos culturales que se constituyeron en territorio argentino encontraron a lo largo del tiempo sus “puntos” de estabilidad en la construcción de un “tejido cultural alimentario”. Si consideramos la trama de las cocinas locales y regionales argentinas como una serie de versiones combinatorias entre diversas tradiciones que incluyen la incorporación de platos y alimentos nuevos y el abandono de otros alimentos y preparaciones en el contexto de situaciones sociopolíticas que presionan ofertas y demandas, el objetivo del proyecto es fundamentar la pertenencia identitaria del patrimonio cultural argentino de los alimentos, elaboraciones, técnicas y procesos productivos registrados, con base en las diversas tradiciones históricas, sociales y étnicas, estableciendo modelos de continuidades y cambios, transformaciones y pérdidas. Los procedimientos más que las recetas nos transmiten significaciones, valores, la memoria del gusto; es otra manera de textualizar inequívocamente los sentidos de nuestra propia historia. El acto de comer, concebido como una tradición y a la vez como un acto de creatividad, supera entonces

³ El Proyecto se inscribe en los objetivos de la Resolución SC. N° 1327/02 (Programa Patrimonio Cultural Alimentario y Gastronómico Argentino) y en la Resolución SC. N° 1072/03 que encomienda al INAPL “las tareas de documentación, investigación y registro del patrimonio cultural alimentario y gastronómico argentino”.

el hecho alimenticio; este acto pone en escena una pertenencia y una identidad: al mismo tiempo vigencia, renovación y recreación. La pretensión es que el conocimiento analítico de las manifestaciones tangibles e intangibles de los patrones alimentarios, los sistemas culinarios y sus versiones locales y regionales aporte información de base para el desarrollo de políticas y acciones fundamentadas en la seguridad alimentaria con el objeto de mejorar la calidad de vida de los argentinos.

Como recuerda E. Espeitx, en cualquiera de los procesos de patrimonialización intervienen una serie de actores o agentes con objetivos e intereses diversos y a veces conflictivos. Si se utiliza el ejemplo de los alimentos y elaboraciones en tanto patrimonio (es decir, implicados en procesos de selección, recuperación, construcción, invención, vinculación a un territorio, especificación y valoración), se puede hacer visible el juego de significados y relaciones que dependen de los actores sociales que los definen, los criterios utilizados y los intereses que los expliquen. A su vez, la "atracción" del patrimonio alimentario y la gastronomía se procesa en modos diversos en espacios culturales diversos: los museos, los centros de interpretación y las exposiciones; las ferias de productos artesanales; los mercados, los establecimientos comerciales, los restaurantes, las campañas gastronómicas, las fiestas y ferias dedicadas a un producto o un plato y las rutas alimentarias o gastronómicas. Entre cultura y turismo, cada vez aparece más resaltado este *nuevo turismo* (gastronómico) como otra forma de "turismo especializado en la diversidad cultural": no excepcionalmente se piensa la gastronomía como una fuerza impulsora detrás del "reposicionamiento cultural" de una industria turística en crisis de desarrollo. La gastronomía (expresada en términos de las cocinas locales y regionales, y de los alimentos patrimonializados) parece constituirse en una actividad principal o el contenido cultural emblemático de una alternativa diseñada a partir de una clase especial de ventaja comparativa que aporta este recurso respecto de otros ámbitos geográficos y territorios que no poseen determinados productos alimentarios y preparaciones o platos recostados en la tradición, con el objeto de aprovechar estas cualidades gastronómicas para propiciar o completar una valoración de la oferta turística (producto + precio) de un lugar, de una región o país. Ya en 1996, el Encuentro Internacional sobre Turismo Cultural en América Latina y el Caribe auspiciado por UNESCO y realizado en La Habana, había asentado en sus conclusiones la urgencia de desarrollar y profundizar la reflexión acerca del "patrimonio

gastronómico regional”, entre otras cosas, como uno de los pilares indispensables sobre los que debía fundarse una serie de nuevas estrategias de desarrollo local, algunas relacionadas con el turismo cultural. De este modo se recuperaba la estrategia francesa donde la “patrimonialización” de una especialidad culinaria está estrechamente relacionada con la regeneración económica y la valorización turística de lo local. Incluso para reforzar las conclusiones, se definía a las recetas de cocina como “un bien cultural tan valioso como un monumento”. En Argentina, Chile y otros países latinoamericanos, el interés por la promoción alimentaria se ha articulado con las crisis en la actividad rural y la expansión de la industria agroalimentaria que llevaron a las políticas oficiales y a los productores a la búsqueda de nuevas estrategias orientadas a rentabilizar la actividad agraria y adaptarla a los nuevos contextos socioeconómicos. A medida que cobró importancia la idea de territorialidad en los modelos de desarrollo local, también la cobraron los productos alimentarios identificados con el territorio, ya sean agrícolas, ganaderos o artesanales. Reforzar y cohesionar una imagen de identidad territorial aparecía como una condición necesaria para aquellas zonas dispuestas a “vender” esa imagen en su propio desarrollo. De este modo se explica el renovado interés de actores o agentes locales por impulsar y promover, por ejemplo, marcas de productos o de cocina local relacionadas con sus culturas alimentarias patrimonializadas a través de su inclusión en proyectos de turismo cultural y rural.

Espeitx también remarca como los actuales procesos de patrimonialización de diversos componentes culinarios promovidos para salvaguardar, valorizar y transmitir el conocimiento de productos y elaboraciones se apoyan en gestiones relacionadas en mayor o menos medida con los siguientes temas: 1) el desarrollo sustentable (la gestión del territorio y del paisaje); 2) la conservación y enriquecimiento de la biodiversidad y la diversidad cultural, donde podríamos incluir en nuestro caso, consideraciones sobre la conservación de especies animales (camélidos, peces de río) y vegetales (quinoa, amaranto, algarrobo y diversas variedades de papas andinas), además de la promoción de saberes y técnicas de producción y conservación; y 3) la promoción de las elaboraciones con marca de tradición, el incremento de la calidad y la seguridad alimentaria, la competitividad en el mercado, la creatividad y la oposición a la uniformidad de los sabores y la homogeneización de las elaboraciones.

Ya se ha recordado que en la perspectiva de los debates sobre el desarrollo, la cultura aparecía como un elemento clave del desarrollo a través de la actividad turística. Como se ha visto incluso en nuestro país con la presentación del Plan

Argentina 2016, en varios países la planificación turística ha sido influenciada por los objetivos de las iniciativas públicas de planificación basadas en el paradigma de la sustentabilidad. Bajo el paraguas de esta sustentabilidad, se han abierto con mayor o menor suerte caminos en la exploración y el diseño de alternativas locales y regionales de desarrollo que intentan promover y potenciar las energías y los recursos endógenos, los sistemas y capacidades locales de empresas y empresarios y la generación de yacimientos de empleo para los actores locales a través de estrategias más cualitativas e integrales de crecimiento y proyectos de inclusión social que se apoyen en las especificidades, diferencias y particularidades locales y regionales, con especial énfasis en las distinciones culturales. Al considerarse el desarrollo local no sólo como una estrategia político-institucional, sino integrado en el conjunto de acciones tomadas desde el territorio con el objeto de incrementar la creación de valor, mejorar las rentas, aumentar las oportunidades de empleo y la calidad de vida de los actores locales, la tarea exclusiva de los organismos del Estado se matiza con la multiplicidad de acciones del conjunto de actores (económicos, sociales, políticos) que operan y toman decisiones en el territorio o, que sin estar asentados en él, de todas maneras inciden decididamente. La promoción de estas acciones desde el ámbito local o desde territorios específicos y singulares, como estrategia más idónea para su consecución, responde a una serie de elementos que explican, en última instancia, las apelaciones a la pertinencia del desarrollo local; estos son: las lógicas particulares de los mercados; las limitaciones de las políticas nacionales o estatales como agencias capaces de atender los requerimientos y necesidades de todos los territorios; y la competencia entre territorios en los procesos de globalización, que genera oportunidades para intentar posicionarse positivamente a partir de la iniciativa de cada territorio. Por otra parte, las modalidades de gestión de los proyectos de desarrollo local también se corresponden con las modalidades que actualmente definen los ejes del trabajo en turismo; esto es: planificación y flexibilidad en las estrategias; orientación hacia el ordenamiento del territorio; trabajo con las comunidades locales; asociaciones entre el patrimonio natural y cultural; procesos complementarios entre el trabajo por destino y por productos. La posibilidad de pensar una articulación entre cultura y turismo a través de un programa y acciones desarrolladas en el marco del sintagma "turismo cultural" supone también prestar atención al análisis de los comportamientos efectivos de todos los actores involucrados (como antes se dijo, en la esfera de lo microcultural), las tensiones entre turistas y anfitriones (las poblaciones locales) y la dinámica, gestión, impacto y mecanismos de resolución de conflictos respecto de la presión que

ejercen los flujos turísticos, por ejemplo, sobre expresiones culturales como las fiestas, ferias, celebraciones, rituales, artesanías y cocinas.

Desde la posibilidad de analizar la dimensión simbólica de los intercambios cotidianos que ciertas disciplinas como la Antropología permiten, tal vez haya un papel no menor para sus profesionales en el campo de la gestión de los conflictos, entendidos éstos como atribución diferencial de significados, significados que son solidarios con aquellas racionalidades que se puede ayudar a desvelar, promoviendo la participación de todos los actores, sin agregar ni quitar significado a sus intervenciones, pero neutralizando la carga valorativa de los enunciados de las partes en disputa y atendiendo y construyendo los datos que servirán para la elaboración de una relación de cooperación, especialmente si se apuesta a que los conflictos se resuelvan implementando planes y programas en que los diferentes actores involucrados tengan una participación consensuada. Construir y articular un modelo de "turismo cultural" implica gestionar la creación y recreación de productos turísticos que incluyan al turista en una experiencia intercultural que le permita recuperar el valor de lo diverso a través del rescate y promoción de tradiciones propias y ajenas. Mi colega de mesa, Jordi Tresserras, ha escrito en algún momento que si se pretende que el turismo sea –más que un fin en sí mismo- un instrumento que permita el desarrollo óptimo de la actividad económica y social de un territorio, se requiere explorar la definición de los destinos turísticos de forma integral, es decir, mediante la incorporación de todos los recursos y/o productos existentes a una oferta global, articulada en el territorio y acorde al tejido social y económico presente en el mismo. En todo caso me parece necesario incluir en el debate el hecho de que el turismo y su papel en las sociedades contemporáneas resulta más complejo de lo que se suele presentar, ya que –al fin de cuentas- el turismo mismo no es sino otra forma de irrupción de lo global en lo local y esto supone la producción en la economía y en la cultura locales de un efecto tanto de potenciación como de erosión. De hecho, en la variada realidad de América Latina, la opción por el turismo en países o regiones de desarrollo contradictorio podría no significar otra cosa que la dramática (e insostenible) opción por la diversidad y la diferencia como única respuesta para contestar la desigualdad.

Patricia Herrera: Bueno, muchas gracias, ya estamos en el horario del almuerzo. Solo si hay una pregunta específica de los temas que se han abordado.

Asistente: solo te quiero hacer un aporte sobre los alimentos nuevos, seguramente ya lo tienes estudiado. En la zona de la puna habitualmente los nativos de allá comíamos llama, pero la comíamos nosotros nada más, poco a poco se ha ido difundiendo y actualmente inclusive ha llegado gente experta en cocina y enseñaron a los lugareños como preparar la llama. En este momento respecto a esto del turismo cultural la llama ha sido incluida en los restaurantes de la puna por ejemplo en Antofagasta de la Sierra se puede pedir un plato o una milanesa de llama, un guiso de llama o empanadas de llama y la llama que allí abunda mucho se ha convertido en alimento de suma importancia y un elemento más llamativo para ofrecer al turismo.