

Imagen turística argentina

Diego Navarro

Imagen turística argentina

Política turística como política exterior



**Editorial de la
Universidad del Aconcagua**

Navarro, Diego Mauricio

Imagen turística argentina : política turística como política exterior . - 1a ed. -
Mendoza : Universidad del Aconcagua, 2010.

380 p. ; 21x16 cm.

ISBN 978-987-1511-12-9

1. Políticas Públicas. 2. Turismo. I. Título

CDD 320.6

Diagramación : Arq. Gustavo Cadile.

Imagen de tapa: D.I. María L. Fischer

Copyright by Editorial de la Universidad del Aconcagua

Catamarca 147 (M5500CKC) Mendoza

Teléfono (0261) 5201681

Correo electrónico: editorial@uda.edu.ar

Queda hecho el depósito que marca la ley 11723.

Impreso en Argentina

Primera Edición: Marzo de 2010

ISBN: 978-987-1511-12-9

Reservados todos los derechos. No está permitido reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información ni transmitir ninguna parte de esta publicación, cualquiera sea el medio empleado -electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.-, sin el permiso previo de los titulares de los derechos de propiedad intelectual.

*Dedicada a mis padres, Héctor y Sofía,
que sembraron, modelaron y dejaron ser.*

*Toda mi gratitud a Claudio, virtual “coautor”,
que inesperadamente se vio enredado en esta espinosa empresa
y absorbió los costos marginales en silencio.*

ÍNDICE

ÍNDICE	7
PROLOGO	11
INTRODUCCIÓN y TRIBUTO	11
Prehistoria e historia.	17
Plan y ajustes.	23

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I - La imagen turística argentina	33
Introducción.	33
1. Marco conceptual.	34
1.1. La imagen.	34
1.2. La imagen turística.	39
1.3. La imagen turística nacional.	41
2. Advertencias metodológicas.	42
2.1. Consideraciones operativas.	43
2.2. Unidades de análisis del objeto empírico.	46
2.3. Estrategia metodológica.	49
3. Descripción.	53
3. 1. Folleto principal.	53
3. 2. Folleto “Mapa turístico”	68
3.3. Revista turística.	76
4. Variables políticas.	89
Balance.	92

CAPÍTULO II - La identidad política argentina..... 95

Introducción.....	95
1. Marco conceptual.....	96
2. Advertencias metodológicas.....	100
3. Identidad política argentina.....	102
3.1. Los autores fundacionales.....	103
3.2. Los autores contemporáneos.....	116
3.3. Los autores “fundacionales” y los autores contemporáneos.....	138
4. Relación entre la imagen turística argentina y la identidad política argentina.....	142
Balance.....	151

CAPÍTULO III - Explicaciones sustantivas..... 153

Introducción.....	153
Consideraciones previas.....	154
1. Geoposicionamiento: europeo-antártico-sudamericano, occidental y templado.....	158
2. Soberanía territorial: paranoia, expansionismo y voluntarismo.....	164
3. Extensión territorial: vastedad como garantía de progreso.....	169
4. Protagonismo de la naturaleza: refuerzo apolítico del territorio político.....	171
5. Distribución poblacional: gran vacío a domesticar y una megalópolis.....	176
6. Recorte poblacional: gesto romancista, tenuemente mitigado.....	181
7. Actividades económicas: pampeana y agropecuaria, levemente diversificada.....	192
8. Instituciones centrales: Nación, virreinato y religión, Estado romancista.....	195
9. Estructura federal: ventaja bonaerense, ligeramente atenuada.....	205
Balance.....	211

CAPÍTULO IV - Explicaciones generales..... 215

Introducción.....	215
1. Contexto cultural y la figura del Estado: mensaje y emisor.....	216
1.1. Antecedentes.....	216
1.2. Actualidad.....	226
2. Contexto político y la figura del Estado: código y receptor.....	232
2.1. Antecedentes.....	232
2.2. Actualidad.....	235

3. Contexto político-cultural y plano internacional: modernización y globalización.....	240
3.1. Antecedentes.....	240
3.2. Actualidad.....	253
Balance	256

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO V - Turismo y Relaciones Internacionales 261

Introducción.....	261
1. Enfoques metodológicos.....	262
1.1. Enfoque estatocéntrico.....	262
1.2. Enfoque sistémico.....	263
1.3. Enfoque estructuracionista.....	267
2. Paradigmas teóricos.....	268
2.1. Paradigma hobbesiano o realista o del conflicto-desigualdad.....	269
2.2. Paradigma groziano o internacionalista o cooperativo-competitivo.....	277
2.3. Paradigma kantiano o universalista o de la cooperación-igualdad.....	282
Balance	301

CAPÍTULO VI - Políticas Exterior y Turística sobre Imagen Nacional..... 303

Introducción.....	303
1. Política Exterior Argentina sobre Imagen Nacional.....	304
1.1. Política exterior sobre imagen nacional.....	304
1.2. Política exterior argentina.....	313
1.3. Política exterior argentina sobre imagen nacional.....	315
2. Política Turística Argentina sobre Imagen Nacional.....	318
2.1. Política turística sobre imagen nacional.....	318
2.2. Política turística argentina.....	321
2.3. Política turística argentina sobre imagen nacional.....	325
3. Política Turística sobre Imagen Nacional como Política Exterior.....	326
Balance	330

CONCLUSIÓN y APERTURA 333

Introducción	333
1. Realidad global, regional y nacional	334
2. Aprendizajes significativos sobre <i>imagen turística argentina</i>	337
Balance final	350

BIBLIOGRAFÍA	353
---------------------------	------------

BREVE CURRICULUM VITAE	353
-------------------------------------	------------

PROLOGO

Aunque este trabajo tiene origen en una tesis doctoral, de un punto de vista sustantivo y vivencial es más bien una apasionante aventura del conocimiento, ordenada y metódicamente organizada. Trabajo pionero en su temática, se sitúa permanentemente en una frontera: disciplinaria, territorial y del conocimiento mismo visto como un hecho social eficiente y comunicable. Asimismo, nos permite advertir las dificultades y las enormes posibilidades de una política basada en una idea de autoafirmación como expresión de poder: el Turismo como política exterior portadora de una imagen nacional eficiente y positiva.

La audacia y la originalidad se aprecian desde el primer momento en que uno se pone en contacto con las preguntas que han ido vertebrando los ejes de la curiosidad alrededor de los temas como identidad nacional, cultura, política internacional para generar instrumentos que aporten a una mejora sustantiva de nuestras vidas como comunidad humana asentada en este territorio conocido como República Argentina.

Así, poco a poco, con Diego Navarro vamos viendo que el Turismo, lejos de ser sólo un instrumento para el placer, el esparcimiento, el contacto entre culturas y la generación de divisas, es y significa muchas más cosas. Tiene un plus de significados y de posibilidades en la tarea de desarrollarnos como comunidad que

tiene que ver con la idea de identidad cultural que se expresa en la imagen de lo nacional que difundimos y construimos al vincularnos con el mundo.

Así, en el desarrollo de este trabajo, vamos explorando lo que está en funcionamiento como expresión de la imagen nacional y vamos advirtiendo, poco a poco, fortalezas, debilidades y equívocos que están fundados en las ideas resultantes de los relatos predominantes de nuestra historia que impiden eurocéntricamente valorar la existencia de múltiples elementos que son dejados de lado para consolidar dichos estereotipos predominantes.

Comprendidos estos matices a partir de una minuciosidad exhaustiva y extraordinaria podemos advertir fundadamente, sin estereotipos ideológicos, que tanto turismo como imagen turística pueden consolidarse como una sólida dimensión del accionar externo del país y contribuir complementariamente a la consolidación de los nuevos proyectos en marcha: MERCOSUR, UNASUR, vinculación con China, India, el contexto ASEAN y el resto del mundo. Esto será tanto más sólido cuanto esté mejor fundado en lo que somos realmente como comunidad humana asentada históricamente en el territorio argentino.

Es decir que, desde una concepción que valora al poder como autoafirmación-consolidación, esto puede formar parte dinámica de una renovada y positiva idea del poder y la identidad expresados en política de imagen nacional y construcción de una expansión positiva de vínculos internacionales.

Así, el párrafo de cierre de la obra nos manifiesta una síntesis entre vocación, exploración metodológicamente vertebrada y resultado concreto que nos permite ir de un alto grado de abstracción hasta la dimensión política concreta: “Llegamos al término de nuestro recorrido. En este punto abrimos la reflexión sobre la *imagen turística argentina*: sus contenidos políticos y su potencialidad como componente estratégico de la política exterior. Creemos que se trata de una alternativa válida para nuestro país en virtud de la potencialidad teórica del tema, las necesidades y posibilidades del país: un formato original en el sentido de estilo

propio de desarrollo. Seguramente no es una herramienta infalible ni un instrumento de construcción de poder duro ni rápido, pero probablemente se trate de una opción sólida y sin costos relevantes: en todo caso, ante un objeto con vida propia (el componente inevitable de la imagen), es preferible su gestión deliberada y alineada a determinados contenidos políticos que su proyección espontánea y aún contradictoria. En este sentido, afirmamos que 'por pequeña y poco relevante que sea nuestra oportunidad de inserción positiva, es la única que disponemos'."

Para enumerar los elementos más valiosos de este producto intelectual puedo brevemente destacar los siguientes:

a) la comprensión de la *imagen turística nacional* como categoría conceptual y como expresión de poder desde la influencia y como poder efectivo desde la idea de resistencia (capítulo I);

b) la de la *imagen turística argentina* como caso de estudio particular con una variada y completa muestra de la folletería y la documentación pertinente que expresa casuística y tácticamente lo que se afirma (capítulos II al IV);

c) la fundamentación y construcción de lo anterior a partir de la confirmación de que sus mensajes políticos reproducen los rasgos de la *identidad política argentina* (capítulo II);

d) la evaluación profunda y exhaustiva tanto desde lo fáctico visual y textual como desde lo teórico, con una actitud situada en América Latina, que permite concluir que tanto su contenido como su sentido son productos de un episteme occidental impuesta que nos expresa muy tangencialmente (capítulos III y IV);

e) el examen de la *imagen turística nacional* en su vertiente conceptual y empírica, como parte de las políticas públicas sobre proyección internacional; esto es, como política exterior y como política turística (capítulo VI);

f) percepción y descripción del contexto internacional desde estos ángulos y la conexión con el fenómeno turístico formando parte de dicho marco (capítulo V). Se constituye en una forma innovadora y en extremo necesaria de descripción de dicho contexto como sistema de intereses y de poder que permiten valorar las formas alternativas de poder que se necesitan revalorizar desde estas latitudes.

También resulta imperdible el pormenorizado relato de la evolución entre motivación personal, curiosidad y conocimiento para la construcción de la hipótesis que se presenta en la Introducción.

Debemos decir también, respecto del autor, que éste sintetiza una sólida formación en Turismo, Antropología y Cultura en relación al Turismo y, finalmente, Relaciones Internacionales como lugar de síntesis. El desarrollo de la beca CONICET y de la investigación supuso un examen intenso y exhaustivo de disciplinas y temáticas que han incluido informes parciales y discusión intensa. La exploración ha sido tan amplia que ha permitido, además de generar la obra que aquí presentamos, articular una propuesta adicional que ha sido aceptada como tema de una beca post-doctoral dentro del mismo CONICET.

Por último, si buscara una satisfacción personal desde lo teórico, debo manifestar, finalmente, que dirigir esta investigación me ha permitido ver crecer, cambiar y evolucionar maravillosamente conceptos surgidos de mi propio trabajo personal previo. Así, Diego Navarro ha usado intensamente tanto el concepto de pensar situadamente cuanto el concepto de “cálculo del margen de maniobra” hasta llegar a la conceptualización respecto de la dualidad del poder¹ y, concatenándola con el resto del corpus teórico de la disciplina, desarrolla conceptos y casuística

¹ SEITZ, Ana Mirka, “El MERCOSUR Político. Fundamentos Federales e Internacionales”, Ed. Fundación Juan Pablo Viscardo, Buenos Aires, 2003; SEITZ, Ana Mirka, “Realismo penitencial o margen de maniobra? Un estudio de las relaciones de Argentina con América latina y Estados Unidos”, Ed. Fundación Juan Pablo Viscardo – GEL, Buenos Aires, 1993 y SEITZ, Ana Mirka, “MERCOSUR, RRII y Situaciones Populistas”, Jornadas CP/USAL, noviembre de 2006.

concreta que valora y diferencia el poder blando y el poder como autoafirmación sobre los que he trabajado en las obras de referencia mencionadas en la cita correspondiente.

En cuanto a la institución de la que surge este brillante resultado, el Doctorado de la Universidad del Salvador es de los más antiguos y pioneros en Ciencia Política y Relaciones Internacionales y ha funcionado afortunadamente en forma ininterrumpida y exitosa desde su creación; este es un trabajo que honra esa historia y se sumará a la lista de las tesis más destacadas.

Dra. Ana Emérica Seitz²
(CONICET/USAL)
Diciembre de 2009

² La Dra. Seitz coordina el Área de Relaciones Internacionales de América Latina del IDICSO (Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad del Salvador, al cual también pertenece el Dr. Navarro. Parte de la producción de ambos puede ser consultada en:
http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/rrii_america_latina/publicaciones.htm.

INTRODUCCIÓN y TRIBUTO

Prehistoria e historia.

La prehistoria de esta investigación incluye mi formación de grado en Turismo (1992-1997) orientada, por una parte, al ejercicio empresarial en la gestión pública o preferentemente privada y, por la otra, a la reproducción de datos histórico-geográficos en el marco de la visita turística guiada. En suma, una valoración de los aspectos más rentables o anecdóticos del paisaje: la problemática social escapa a la magia del Turismo (ya volveremos a este punto en los capítulos III y IV). Claro que no se trata de una restricción exclusiva de la Universidad Champagnat, casa en la que estudié y donde hoy enseño, sino un modelo extendido en las demás carreras de Turismo de la Argentina e incluso en Occidente. Al menos, entre los casos que conozco. Tanto es así, que en una amplia proporción de países la educación turística no trasciende el nivel terciario. En todo caso, debo recuperar de esa etapa formativa el entrenamiento en la descripción e interpretación de los fenómenos naturales (un insumo vertebral para el capítulo I), característico de la Geografía, y transmitidos con entusiasmo por la Prof. Mirta Barroso, mi reciente y estimulante compañera de Cátedra en la Universidad del Aconcagua.

La misma penumbra que retiene a la formación turística tiene reservadas zonas más oscuras para la producción intelectual en Turismo (desvelo que retomamos en el capítulo IV). Por abusar de indicadores fáciles, basta con

relevar la cantidad mundial de centros de investigación, publicaciones con *referato*, editoriales especializadas e investigadores *ad hoc*; en términos relativos o en comparación con otras disciplinas. En nuestro país, no hay profesionales del Turismo como investigadores dentro el sistema CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas), un par de revistas resisten estoicas y los pocos institutos existentes deben más a la ventaja de pertenecer al sistema universitario de gestión pública que a la efervescencia intelectual del mundo del turismo (nótese el uso diferenciado del término, que respetamos en toda la obra: Turismo, con mayúscula, para la disciplina y turismo, con minúscula, para el fenómeno). Para un panorama más detallado, estos datos pueden ser complementados con el reciente estudio sobre la situación de la investigación turística en la Argentina.³

En consecuencia, las observaciones económicas y ambientales del fenómeno turístico han avanzado algunos pasos. Las reflexiones sociales y culturales están recién descubriendo el complejo, rico y creciente universo del turismo. Las lecturas políticas, en cambio, siguen más rezagadas. Con todo, y acaso en virtud del vacío advertido, mi interés por la dupla Turismo + Ciencia Política comenzaron a germinar en aquellos días universitarios y casi se materializan en una tesina de licenciatura. Seguramente, las efusivas preocupaciones político-territoriales del Prof. Rolando Lucero y el ánimo por la indagación infundido por la Prof. Martha Aybar alentaron esos primeros brotes.

Pero la Arqueología ganó aquella pulseada y así nació una criatura intelectual sobre parques arqueológicos en 1997.⁴ El idilio arqueológico me había sumido en un proyecto de rescate del centro histórico de mi ciudad durante algunos años como parte de un equipo excepcional (1995-1998). A una docena de años de aquellos eventos, puedo advertir la cómoda transición que representaron. Del pintoresco Turismo pasé a la romántica arqueología que, sin mucha tregua, me

³ Schlüter (2006).

⁴ Navarro (2001).

condujo a otra Arqueología, más rigurosa y no menos mágica. El intento de reconstrucción de los hechos pretéritos a partir de los restos materiales de sus sociedades supone una especulación social y retrospectiva. Rápidamente por esta vía llegué a la Antropología, acaso la hermana mayor de las disciplinas sociales y un valioso sustento para abordar los temas de la identidad (eje del capítulo II). Así, me asomé al perturbador universo de las Ciencias Sociales, desde donde el fenómeno turístico mostraba caras desconocidas. Tres gracias me iniciaron, sin darse cuenta y con gran afecto, en la metodología de la investigación: las Dras. Clara Abal, Valeria Cortegoso y María Inés Fregeiro.

La historia de esta investigación comienza un poco más de una década atrás en ocasión de una estancia en la Universidad Autónoma de Madrid (1997). En el marco de las entonces populares becas Intercampus (intercambio de pregrado entre universidades latinoamericanas y españolas), encontré una plaza en la cátedra de Derecho Internacional Público de la Facultad de Derecho que coincidía perfectamente con el tipo de interrogantes que, poco después de pasar la barrera de los veinte, me estaba comenzando a hacer. Se trataba de una oferta que invitaba a desarrollar un estudio sobre la relación entre la Comunidad Económica Europea de esos días y el Mercosur a propósito de algún sector de la economía que, según se sugería, podría tratarse de agricultura, pesca, etc. Mi certeza de que ese etcétera significaba turismo estuvo a la altura de la perplejidad de mi tutor en el Viejo Mundo que, según su confesión, esperaba más bien un becario con formación en Economía o Derecho e inquietudes un poco menos alternativas (tal certeza encuentra mayor desarrollo en la segunda parte del trabajo). Afortunadamente, nuestro origen común y mendocino descomprimió la tensión de aquella rígida bienvenida.

Un año más tarde (1998), me encontré de frente con el turismo masivo internacional y la responsabilidad de pretender gestionarlo. El ejercicio profesional en el Parque Nacional Iguazú me empujó a ver la bestia a los ojos en un destino de masas sin comparación en la Argentina. El Lic. Gustavo Bassotti, bastón intelectual y mejor amigo, fue el compañero de la tempestad y de las largas charlas de obsesión analítica.

Los últimos años del último siglo me regalaron la posibilidad de engrosar las filas de la comunidad docente de mi universidad de origen en las cátedras de “Planificación Turística” primero (1998) e “Introducción al Turismo” después (2000). Durante la organización de la segunda, la relectura de un clásico del Dr. Miguel Ángel Acerenza facilitó que la pareja Turismo+Política Internacional metiera la cola y comenzara su plan de seducción. El autor, referente monolítico de la literatura turística latinoamericana y afabilísima persona, se anima a trascender los tradicionales aspectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo. Presenta los efectos políticos del turismo y la potencialidad del turismo para el logro de objetivos políticos: dos extremos de una misma flecha.⁵ Entre los segundos, incluye “la proyección de la imagen del país en el exterior”. A pesar del escaso desarrollo, el ítem tomó forma de lanza, se clavó certero entre mis inquietudes y descargó su veneno infestado de preguntas (esa misma idea recorre la segunda parte de este trabajo).

Asimismo, y siempre en el marco de la docencia universitaria, la ocasión de dirigir una decena de tesinas de licenciatura fue definitivamente el entrenamiento más eficaz para ajustar mi formación metodológica. Ese inicio docente fue guiado por la mano maternal y certera de la Lic. Diana Moreno con quien compartimos varios vicios que ya llevan una década: el interés por la pareja Turismo+Ciencia Política, una cátedra universitaria y una feliz amistad; también una infinidad de reflexiones sobre la investigación, la planificación y la gestión del turismo en ocasión de nuestra participación en el diseño de la política turística mendocina para el próximo quinquenio.⁶

Más tarde, nuevas becas me permitieron completar un maestría en Turismo en la Scuola Internazionale di Scienze Turistiche en Roma (2000-2001) y un postgrado en Turismo Cultural en la Universitat de Barcelona (2001-2002). La experiencia italiana, avalada por la Organización Mundial del Turismo, me dio

⁵ Acerenza (1984: 127-128 y 141).

⁶ TurPlan II (2007).

acceso a la observación de cerca de tal organismo internacional y a algunas de sus “herramientas de adoctrinamiento” (en el capítulo V regresaremos con los organismos internacionales del sector). Ambas oportunidades, pero la primera en particular, me pusieron en contacto con formidables bibliotecas especializadas en publicaciones turísticas. Fue en la Ciudad Eterna donde descubrí “Tourism and Politics” del australiano Colin Michael Hall, uno de cuyos capítulos reza el nombre de “International Tourism Policy and International Relations”: una alegre confirmación de la posibilidad de abordaje del fenómeno turístico desde las Relaciones Internacionales.⁷ Al menos, en forma introductoria, ya que el artículo prefiere la presentación de media docena de temas, ejemplificados con numerosos casos: uno de ellos, sobre “Tourism and International Recognition” (tema destacado de la segunda parte de esta investigación). Al igual que la experiencia madrileña antes, los capítulos catalán y romano concluyeron con viajes por una treintena de países que me permitieron vivenciar el fenómeno del turismo internacional, ahora desde la óptica del visitante y, a la vez, confirmar mi identidad latinoamericana.

Decidido a escalar el mirador de las Relaciones Internacionales para curiosear al turismo desde un nuevo punto de vista, me adscribí a las cátedras de “Relaciones Internacionales” y de “Teoría Política” en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo (2002). Con el atento aval del Lic. Mario Martín Pouget, elaboré para la primera cátedra la monografía final sobre “La Política Turística en la Política Exterior” que más tarde (2003) publicó ALCUTH (Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Turismo y Hotelería) y que fue el documento de base para el plan de investigación de este trabajo (el capítulo VI se explaya en la idea).⁸

Por fin, la instancia doctoral se presentó como el siguiente e inevitable escalón. Se trató de una decisión que supuso también una elección de vida; en tal sentido, el empujón final fue obra de la Dra. Mirta Carretero, mi “tía egipcia” y

⁷ Hall CM (1994a).

⁸ Navarro (2003).

referente familiar en el mundo de la investigación, exquisita dama cuya apasionante experiencia humana invita a seguir sus pasos.

Así, la madurez del dúo Turismo + Relaciones Internacionales, conciente de sus limitaciones, se animó a unirse en compromiso. La tramitación de una nueva beca impuso la necesidad de dar con un director de investigación, empresa de gran complicación en un país escaso en investigadores del Turismo y que indefectiblemente concentra la vida política e intelectual de las Relaciones Internacionales en la capital (Rosario y un poco Córdoba representan felices excepciones). Como un ángel, apareció la Dra. Mirka Seitz, que aceptó el desafío sin conocerme y animada por lo alternativo de la propuesta: dos motivos enormes para el rechazo. Nuestras raíces comunes y croatas también sumaron una herencia de valores y enfoques que dibujaron una base acogedora. Con inmensa pasión y efecto, supo infundir la teoría más reveladora y la metodología más honesta. Con distinguida elegancia y afecto me supo encausar ante los vicios del oficio y alentarme en las horas grises. Indudablemente, su amistad es la mejor calificación para este proyecto compartido.

En síntesis, esta investigación resulta de la confluencia de una interminable lista de aportes: formación académica de grado y postgrado, experiencia directa en empleos turísticos, vacíos teóricos, vivencias como turista internacional, entrenamientos paralelos, observación directa de los organismos internacionales y sus políticas, elaboración propia de productos intelectuales preliminares, confirmación de una conciencia latinoamericana, sugerencias de algunos autores, repercusión de conversaciones con intelectuales sólidos y ecos del ejercicio docente.

Plan y ajustes.

La investigación que comienza en el próximo capítulo responde a un plan de trabajo que experimentó algunos ajustes durante el proceso, aunque siempre alrededor de un mismo eje.⁹ El eje firme de esta investigación está constituido por el **objeto** de estudio y por el **tema** de interés. Por una parte, la categoría conceptual de *imagen turística nacional* representa el **objeto** de estudio *teórico*; el caso específico argentino, esto es la *imagen turística argentina* actual, es el **objeto** de estudio *empírico*. Por otra parte, las connotaciones políticas de tal imagen configuran el *aspecto causal* del **tema** así como, en relación con éste, la potencialidad política de esa imagen en clave internacional, deciden el *aspecto intencional* del **tema**. El título de la obra pretende sintetizar este planteo.

⁹ La exposición evolutiva del plan de investigación coincide con las reflexiones de Wainerman: “En modo alguno es frecuente entre los científicos sociales compartir con sus lectores la historia de su trabajo de investigación. Cada investigación tiene, sin embargo, una historia detrás. En general el producto condensado en el informe final está lejos de ser lo que se intentó en el principio. En el curso de la investigación surgen muchas preguntas no anticipadas. A veces se mantienen en una posición secundaria respecto de las originales; otras en cambio, pasan a ser el foco principal alrededor del cual se estructura el proyecto. En cualquier caso, al redactar el informe final, el autor enfrenta las siguientes alternativas: o bien presentarlo como el resultado de un plan de investigación concebido con toda nitidez desde el principio mismo, en cuyo caso los objetivos de la investigación se escriben *a posteriori* para ajustarlos al producto real; o bien compartir con los lectores la verdadera historia de sus ideas de investigación” (1997: 39). También Forni se expresa en este sentido: “Hacer conocer los puntos fuertes y débiles de un trabajo, sus encrucijadas y sus momentos creativos es también un aporte a la comunidad de investigadores...porque la narración del desarrollo de una investigación y sus procedimientos es una contribución...a la confiabilidad...[y] a la validez de los resultados...La consistencia lógica y la elegancia de la presentación no es suficiente; es preciso ‘mostrar las puntadas’ y las imperfecciones para que el producto sea realmente creíble...en el proceso de investigación, la interacción entre conceptos y datos no suele seguir los caminos canónicos y es una experiencia que desde cada investigación se vive de manera irrepetible, pero que...es pasible de codificación en sus procedimientos. Tal como...los plantea Robert Merton en su ‘oferta...de la práctica de incorporar a las investigaciones una reseña detallada de los modos como se hizo en realidad el análisis cualitativo.’” (1997: 99).

Los cambios del plan original ocurrieron parcialmente en el **problema** y fuertemente en la **hipótesis**; en ambos casos, se trató de ajustes dolorosos, esperables en una investigación cualitativa y social, sin los cuales entiendo que no habría acontecido el proceso de aprendizaje verdadero y una producción de conocimientos significativos.

Respecto del **problema**, debo apuntar en primer lugar, que la necesidad de conocer ambos objetos fueron los disparadores iniciales que se mantuvieron. Me refiero a los interrogantes sobre ¿qué es la *imagen turística nacional*? y ¿cómo es la *imagen turística argentina*? Es claro que uno de ellos obligó la exploración conceptual del objeto teórico y la otra condujo a la descripción del objeto empírico. Ambas actividades metodológicas son comprendidas en el primer capítulo.

En segundo lugar, la necesidad de entender el objeto ya conceptualizado y descripto dio lugar a nuevos interrogantes (que *a priori* suponía que aparecerían). Estoy aludiendo a las preguntas sobre ¿por qué la *imagen turística argentina* es como es? y ¿cómo fue el proceso que originó tal imagen? Estas preocupaciones, que se vinculan íntimamente entre sí, encuentran desarrollo en el segundo, tercero y cuarto capítulo.

Ahora bien, en este punto debo indicar algunas consideraciones. La **hipótesis** original consistía en una respuesta adelantada al *aspecto intencional* del tema: en tanto planteo potencial, sabía que carecía de “estímulo explicativo”, pero significó un mapa de ruta útil en ese primer tramo del recorrido, como se espera de una hipótesis. Tras la descripción de la *imagen turística argentina*, pude ajustar el planteo y proponer una segunda hipótesis con mejor “estímulo explicativo” que, además, me posicionó en el camino del *aspecto causal* del tema.¹⁰ Esta segunda hipótesis pretendía dar respuesta al significado político de la *imagen turística*

¹⁰ La segunda hipótesis considerada rezaba: “Los aspectos políticos de la imagen turística oficial de la Argentina (2000-2007) reflejan ajustadamente la identidad política de la Nación”.

argentina, por lo que condujo a la comparación de tales componentes con la *identidad política argentina* que se incluye en el segundo capítulo. Este desarrollo, en tanto verificación de una hipótesis pertinente, suponía la conclusión de la investigación.

Pero esa comprobación despertó inquietudes más trascendentales en términos temporales, espaciales y disciplinares, movilizó nuevos “estímulos explicativos” e irremediamente llevó a redoblar la apuesta a través de una hipótesis superadora: a nivel del paradigma y en línea con las expectativas del nivel doctoral. Las reflexiones y aprendizajes de este tercer planteo, consistente y convincente, conforman los capítulos III y IV. La división de dos cuerpos responde a que el primero de ellos ofrece explicaciones sustantivas a aquellos rasgos políticos de la *imagen turística argentina* (ya comparados con la *identidad política argentina*); el segundo, propone explicaciones generales para esa misma imagen, no ya desagregada sino como un todo, desde perspectivas actuales y pretéritas, domésticas y globales, políticas y culturales que alcanzan el nivel filosófico.¹¹

¹¹ Estas decisiones siguen la postura de Seitz cuando apunta que “[p]artimos de una idea de especificidad disciplinaria y no de autonomía y necesitamos de preguntas fundadas en nuestra naturaleza humana que surgen de una idea transdisciplinaria y situada en el hecho de conocer” (2007: s.p.). En el mismo sentido, tengo presente las observaciones de Van Lagenhoven: “Los fenómenos sociales...no se prestan fácilmente a la fragmentación en distintos ámbitos disciplinares...tal vez ésa sea la causa de la enorme brecha que separa el trabajo de los investigadores de las necesidades reales de la sociedad: el hecho de que gran parte de la investigación actual se realice desde la óptica de disciplinas aisladas, cuando los problemas sociales fundamentales requieren planteamientos multidisciplinarios” (1996: 3). También coincido con el trío metodológico de Durroselle: “1. No busco una simple interpretación de las relaciones internacionales...2. No busco exponer las teorías de los demás, ni presentar su análisis crítico. 3. Por el contrario, mi propósito es *exponer mi propia teoría*, cuya característica es estar basada en la historia, fundada en las series de acontecimientos concretos –y por tanto *empírica*-, en sus sucesiones –y por tanto *evolutiva*- y en las analogías, las regularidades –y por tanto *metódica*” (1998: 37-38). En la misma línea, considero las reflexiones de Hoffmann: “la preponderancia de estudios [de Relaciones Internacionales] que tratan el presente...Conduce a desestimar todo un patrimonio de experiencias pasadas...estamos tentados de exagerar ya sea una continuidad con un pasado que conocemos mal, o la originalidad radical del presente...El acento sobre el presente...[deja] en la oscuridad...varias cuestiones importantes. Una es la relación de las políticas internas con

En suma, la hipótesis final que orientó esta investigación concluyó como sigue: Los mensajes políticos de la *imagen turística argentina* construida desde la Secretaría de Turismo de la Nación durante el período 2000-2007 y disponible para la proyección internacional del país, reproducen los rasgos políticos de la *identidad política argentina* y constituyen un producto del proceso occidental de modernización.

Con la verificación de esta hipótesis podría haber cerrado el trabajo. Pero aún repicaban los *aspectos intencionales* reclamando por su postergación (y recordando el perfil en Relaciones Internacionales del doctorado que dio marco a esta investigación). Entonces decidí la pertinencia de desarrollar esa potencialidad latente de la *imagen turística argentina* como estrategia de la política exterior argentina. Esto dio lugar a la segunda parte del trabajo: en el quinto capítulo observo el contexto internacional en virtud de la pregunta ¿cuál es el marco político global en el que se inscribe el fenómeno del turismo internacional?; en el sexto capítulo me concentro en la particularidad del caso argentino a partir de la pregunta ¿cuales han sido las políticas públicas argentinas (exterior y turística) en relación con la proyección de *imagen nacional*? En las conclusiones, recupero los aprendizajes de cada capítulo y los combino con algunas sugerencias para la acción con base en el interrogante sobre ¿cuáles son las ventajas y desventajas de una política de *imagen turística argentina* como estrategia de la política exterior y en el marco de la actual situación argentina e internacional?

En virtud de claridad en la exposición, preferí no incluir en esta introducción el detalle del marco teórico observado, que sí está expresado al principio de cada capítulo. Lo propio debo señalar de los objetivos particulares

los asuntos internacionales –necesitamos examinar con mayor detalle la manera en la cual los objetivos de los estados se originaron de las fuerzas políticas internas y sus intereses económicos; o la manera en que los estadistas, aun cuando parecían actuar principalmente para la escena mundial, sin embargo también querían que sus acciones en el exterior alcanzaran ciertos objetivos internos, o la manera en la cual las cuestiones externas han conformado alineamientos internos y afectado luchas internas. El deseo de distinguir la disciplina de las relaciones internacionales del resto de la ciencia política es en parte responsable de esta brecha...” (1991: 33-34).

(aunque las preguntas anteriores dan una idea de ellos) y, en función de ellos, de las actividades metodológicas seguidas. Respecto del **estado del arte**, cabe apuntar que sólo di con un par de obras que comparten objeto y tema con mi investigación. Por una parte, el artículo “Políticas turísticas y peronismo” de Troncoso y Lois (2004) también aborda la *imagen turística argentina* (objeto empírico) y sus rasgos políticos (*aspecto causal*), sólo que medio siglo antes de este trabajo. El feliz hallazgo ocurrió paradójicamente vía España ya que la publicación que lo incluye pertenece a la Universidad de La Laguna. Por otra parte, un capítulo del libro referido “Tourism and Politics” de Hall (1994) presenta casos en el mundo de *imágenes turísticas nacionales* (objeto teórico) al servicio de la política exterior (*aspecto intencional*). También aquí la globalización se encargó de cruzarme en Italia con esta obra de origen australiano y publicada en Inglaterra. Éstas y el resto de las publicaciones revisadas fueron obtenidas en una veintena de bibliotecas y archivos, nacionales y extranjeros, reales y virtuales.¹²

Debo agregar que esta investigación fue íntegramente financiada con una beca del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET) cuya obtención debo al impagable auxilio de mi decana, la Lic. Alicia Anzorena, y a mi codirector, el Dr. Eduardo Oviedo.

Este recorrido fue posible gracias al doble favor de muchas personas quienes, además del soporte personal, me acercaron valioso material o intercedieron con gestiones eficientes para la consecución de esta obra. En este sentido, expreso

¹² En Mendoza: Subsecretaría de Turismo; Universidad Champagnat; Universidad Nacional de Cuyo. En Buenos Aires: Biblioteca del Congreso de la Nación; Biblioteca Nacional; Biblioteca Signos (USAL); Centro de Información Bibliográfica “Juan Bautista Alberdi” (Consejo Profesional de Ciencias Económicas); Consejo Argentino de Relaciones Internacionales (CARI), Consejo Federal de Inversiones (CFI); Dirección General de Bibliotecas de la Ciudad de Buenos Aires; Instituto del Servicio Exterior de la Nación (ISEN); Secretaría de Turismo; Universidad de Buenos Aires; Universidad del Salvador. En la red: Sistema de Bibliotecas y de Información de la UBA (SISBI); Sistema de Información Unificada (SIU); Unired Catálogo Colectivo Bibliográfico. En el exterior: Centre International de Recherches et d'Études Touristiques (CIRET, Aix en Provence, Francia); Scuola Internazionale di Scienze Turistiche (Roma, Italia); Universidad Autónoma de Madrid (Madrid, España); Universidad de Barcelona (Barcelona, España).

mi agradecimiento sincero a Mauricio Echegaray, Julio Encinas, Diego Estrella, Juan Manuel Hernández Gallego, Tsung Hue Lin, Darío Macaluse, José Morales, Claudio Peña, Virginia Pineau, Luis Rosales, Gabriela Testa, Ana María Vidal y Valeria Zorrilla. También a mis hermanos, Leonardo y Sergio.

Mi gratitud es extensiva a un puñado de funcionarios quienes, con gran gentileza y solidaridad, me pusieron en contacto con material único: Mg. Marcos Bednarsky, Lic. Mercedes Alegre, Mg. Alejandro García, Lic. Alicia Muñón, Lic. Silvia González, Sr. Hugo Pirovano, Arq. Eugenia Razquin y Lic. Federico Wyss.¹³

Esta investigación tiene base en mi tesis doctoral. Para la defensa de la misma, tuve necesidad de cierto material que me fue facilitado con destacable camaradería y velocidad, por un conjunto de reconocidos investigadores. Debo entonces un favor inmenso al Mg. Rodolfo Bertoncetto (Universidad de Buenos Aires), al Lic. Carlos Landa (Universidad de Buenos Aires), al Mg. Juan Carlos Mantero (Universidad Nacional de Mar del Plata) y al Lic. Pablo Szmulewicz (Universidad Austral de Chile).¹⁴

Por último, y sólo en sentido cronológico, agrego mi especial reconocimiento al Dr. Juan Farrés Cavagnaro, al Lic. Roberto Francese, al Lic. Roberto Viñas y al Arq. Gustavo Cadile. Esta publicación sólo fue posible gracias a

¹³ El material analizado me fue introducido por el Sr. Pirovano y el Lic. Wyss y provisto por el personal de la oficina de Información Turística, todo ellos de la Secretaría de Turismo de la Nación. Asimismo, el Mg. Bednarski me permitió contrastar el material turístico de la Secretaría enviado a Cancillería para su reenvío a las representaciones del servicio exterior. Las entrevistas realizadas constituyeron un provechoso *corpus* de datos, inaccesibles de otra forma. Casi una traición, en esta investigación finalmente suprimí el análisis del material de señalización turística de sitios; el rescate prácticamente arqueológico de ese material fue obra del esfuerzo inestimable de la Arq. Razquin (Secretaría de Turismo de la Nación). También la Lic. Alegre me facilitó el material correntino, de imposible obtención en Buenos Aires, y la Lic. González de la Secretaría de Turismo de Mendoza puso en mis manos el material mendocino: otra “figurita difícil”.

¹⁴ Esta obra fue evaluada y aprobada por un jurado compuesto por los doctores Carlos Fernández Pardo, Regina Schlüter y Federico Tobar.

sus ágiles y amables gestiones, en el marco de una institución comprometida con la producción y la transferencia de conocimientos.

Una advertencia antes de saltar al cuerpo del trabajo. Las reflexiones siguientes no pueden escapar a mis sesgos, configurados por un origen latinoamericano, argentino y mendocino: un balcón distinto desde el cual mirar el sistema internacional y las interacciones argentinas en particular.¹⁵ También por una formación de base en Turismo, que gana en ancho lo que pierde en largo: un vasto paisaje del mundo socionatural dentro del cual trazar rutas uno mismo. Sea esta investigación un tramo en tal sentido; si no largo, al menos sólido.

Diego Navarro

¹⁵ Estas aclaraciones siguen el modelo de Seitz (2003: 1) sobre explicitación del posicionamiento epistemológico de la investigación.

PRIMERA PARTE

*“Dime, democracia, cuáles son tus vectores cardinales,
y yo te diré dónde están tus valores, tu fuerza
pero también tus padecimientos y tus vulnerabilidades.
Puesto que en gran medida esos medios disponen de ti,
de ti, insensata, que crees disponer de ellos”*

Régis Debray

CAPÍTULO I

La imagen turística argentina

Introducción.

Conviene recordar aquí que la primera parte de nuestra hipótesis especula con que “la *imagen turística argentina* construida desde la Secretaría de Turismo de la Nación durante el período 2000-2007 y disponible para la proyección internacional del país, reproduce los rasgos políticos de la identidad política argentina”. Esto nos sugiere la jerarquización de la *imagen turística nacional* como primer tema a abordar.

La *imagen turística argentina* constituye el fenómeno de la realidad que en este capítulo nos proponemos dilucidar. En primer lugar, precisaremos qué entendemos por *imagen turística nacional*. Para ello, tendremos en cuenta diversas nociones conceptuales: una pluralidad de autores pero ninguno como referente fuerte.

Tenemos entonces que la *imagen turística nacional* es nuestro objeto teórico general y la *imagen turística argentina* es nuestro objeto empírico particular. En segundo término, procuraremos conocer cómo es la *imagen turística argentina*. A tales efectos, desarrollaremos la descripción a través de unidades de estudio pertinentes. Esta caracterización pondrá especial atención a los aspectos políticos de la imagen.

1. Marco conceptual.

A fin de ajustar el objeto teórico de la *imagen turística nacional*, procuraremos precisar la amplia categoría conceptual de *imagen* de un ente y su conformación. Luego, examinaremos las singularidades de la *imagen turística* o *imagen de destino*, esto es la imagen que determinados sistemas sacionaturales (ej. ciudades, regiones, países) transmiten a sus visitantes temporales. Por fin, exploraremos las particularidades de la *imagen turística nacional* o mensajes comunicados por destinos turísticos que coinciden con Estados nacionales.

1.1. La imagen.

Intentar conceptualizar la noción de imagen implica toparse con una **infinidad de ideas**: numerosas acepciones que varían de un *locus* epistemológico a otro y de una realidad a otra. Los diferentes enfoques disciplinares, en observación de diferentes fenómenos, han originado un sinnúmero de usos para el término que, a la vez, se cruzan con una pluralidad de perspectivas teóricas. Así podemos ir de la “imagen-todo” de Deleuze y Melchiorre a la “imagen-nada” de los esencialistas dialécticos de la Escuela de Frankfurt, pasando por la “imagen-cuerpo” de Barthes.¹⁶ En todo caso, es interesante destacar que la imagen es un tema de estudio particular de las ciencias sociales que “a diferencia de las naturales no se ocupan solamente de los objetos sino también de la ‘representación’ de los mismos”.¹⁷

En medio de ese universo conceptual abigarrado, proponemos partir de una idea simple, significativamente referencial y con pretensiones de

¹⁶ Costa (2001: 56) y Solís (1993: 10 y 36-37).

¹⁷ Hayec (1985 citado en Otero, 1997: 196).

universalidad o aparentemente despojada de sesgos decididos. El **diccionario** de la Real Academia Española reza que una *imagen* es una “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”.¹⁸ Podemos entender que se trata de una entidad nueva que se parece al ente original (y aún puede ser igual), pero que no se trata de aquél.¹⁹ En principio, entonces, la imagen recupera y reproduce ciertos aspectos de su ente inspirador. Probablemente los aspectos característicos que, en la comparación, permiten declarar la analogía entre ambos. Los aspectos característicos suponen identidad o, como desarrollaremos más adelante (capítulo II), el conjunto de “rasgos distintivos” de un ente.²⁰ Luego, podemos decir que la imagen reproduce a la identidad (o parte de ella).²¹

Pero en los hechos encontramos que esa nueva entidad no siempre reproduce al ente original (en su totalidad o en sus aspectos más característicos). Y sin embargo, es igualmente considerada su imagen. Por este motivo, entendemos que la **imagen** constituye una entidad presentada como si fuera un reflejo representativo de la identidad: una construcción cultural que difunde aspectos del

¹⁸ R.A.E. (2007).

¹⁹ Algunos autores, como Costa (2001: 57) y Solís (1993: 24), coinciden con esta interpretación.

²⁰ La acepción de “imagen pública” de la Real Academia Española (“conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”) no presenta diferencias con la definición de “identidad” de la misma fuente (“conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”) (R.A.E., 2007). Algunos autores tampoco distinguen con acento “imagen” de “identidad”: Merleau-Ponty sostiene que “no es posible separar el fondo y la forma, lo que es presentado y la manera como se lo presenta a la mirada” (2002: 67). Hennion y Meadel afirman que “[los publicitarios] separan cada vez menos el producto de su imagen. No se puede hablar separadamente de las características técnicas del producto...y de sus características significantes por otra...la comunicación pasa a ser un área táctica, complementaria de la producción” (1987 citado en Valls, 1992: 9-10). Chávez arriesga que “controlar la imagen será actuar sobre la identidad, es decir, crear o recrear un sujeto” (1988 citado en Valls, 1992: 14) y, en la misma línea, Costa indica que la “construcción de la imagen...incluye la gestión de la identidad” (2001: 238).

²¹ Ciertos autores confirman este supuesto. Así Borrini (Solís, 1993: 23) señala que “[l]a imagen es un reflejo de la identidad” y Habermas (1986 citado en Valls, 1992: 14) indica que la imagen es “el efecto público de un discurso de identidad”.

ente original con pretensiones de fidelidad.²² Aunque el reflejo no siempre sea completamente veraz. He aquí la importancia de la imagen: aún no siendo verdadera opera como si lo fuera. Singularidad de especial relevancia en aquellos casos en los que el destinatario de la imagen no toma contacto directo con el original.

Entonces, ¿qué reproduce la imagen? Por una parte, así como la configuración de la identidad constituye una selección de rasgos característicos, la conformación de la imagen es un nuevo proceso de selección practicado sobre el anterior: la imagen entonces posee **aspectos identitarios**, los mismos que le aportan autenticidad. Por otra parte, en tanto construcción cultural, también goza de un margen para incorporar nuevos elementos: la imagen entonces puede también incluir **aspectos inventados**, altamente funcionales a los fines de los actores que diseñaron la imagen. Finalmente, advertimos que la imagen también presenta una proporción de características actuales, verdaderas, pero demasiado recientes para pertenecer a la asentada identidad (aunque pueden conformarla con el tiempo). Se trata de las *situaciones* o “conjunto de circunstancias propias de un ente en un momento determinado”:²³ la imagen entonces está compuesta además por **aspectos situacionales** que no constituyen un componente esencial mientras no hayan pasado la prueba del tiempo. En suma, creemos que los aspectos constitutivos de la imagen pueden ser identitarios, inventados y situacionales.

En nuestra investigación, es especialmente relevante advertir esta distinción ya que nos proponemos observar la distancia entre el ente original y su representación: los rasgos identitarios (seleccionados y excluidos) y los inventados de la imagen (exceptuamos los situacionales por su irrelevancia relativa). Exploración que obligará a reconocer también actores, destinatarios, procesos, intenciones y causas del fenómeno. Ya habrá ocasión más adelante para avanzar con estas variables; por ahora, sólo nos detenemos superficialmente en algunas de ellas.

²² La diferencia es también advertida por Solís (1993: 23) cuando afirma que “identidad... [e] imagen están fuertemente relacionadas, aunque no coincidan siempre entre sí”.

²³ R.A.E. (2007).

Tenemos, por una parte, que la imagen o conjunto de características sobre un ente es transmitida de un actor a otro: hay aquí un **emisor**, un mensaje y un **receptor**. Esto es, un productor del mensaje que concibe una imagen que llamaremos **imagen construida** (formulada, elaborada o diseñada). Esta imagen construida luego es difundida, con lo que la anterior se convierte en **imagen proyectada** (transmitida, emitida o difundida). Esta nueva imagen, una vez recepcionada, se transforma en **imagen percibida**, por lo que el sistema no es ya informativo sino comunicativo.²⁴ Aunque algunos autores funden o confunden imagen con imagen percibida,²⁵ en este trabajo es relevante la distinción porque eludimos el registro de la imagen percibida.²⁶

Asistimos entonces a un **proceso** de información donde cada uno de los aspectos o rasgos operan como *mensaje* o “mínima unidad de información o

²⁴ Las particularidades entre información y comunicación son referidas por Cicalese (2000: 11 y 20). Asimismo, la comunicación supone un nuevo nivel de intermediación y de selección (Manheim y Albritton, 1984: 645).

²⁵ En ese sentido, Kelman define la imagen como “la concepción del individuo de cómo es el objeto” (Dougherty y Pfaltzgraff, 1993: 302); Gioia dice que “[l]a imagen está constituida por una gran parte de factores externos; que es un poco cómo nos ven los demás...” (Solís, 1993: 24); Boulding opina que “[l]a imagen es un producto de mensajes recibidos en el pasado” (1959 citado en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993: 302); también que es la “estructura total cognitiva, afectiva y evaluativa de la unidad comportamental, o la visión interna de sí misma y de su universo” (Herrmann y otros, 1997) [traducción propia]; Costa sostiene que la imagen (de empresa) “es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”; también que “la imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre” (2001: 57 y 230).

²⁶ También Valls distingue imagen elaborada de imagen percibida: “Una es la imagen que se genera de un país y otra la que se fija en la mente de las personas” (1992: XIV). Nimmo y Savage diferencian la imagen emitida de la imagen percibida al definir imagen como “un constructo humano sobre un conjunto de atributos percibidos que han sido proyectados por un objeto, evento o persona” (1976 y Manheim y Albritton, 1984: 645) [traducción propia]. El análisis de la “imagen percibida”, de la “imagen autopercebida” y de los comportamientos asociados a la percepción pueden originar otros cursos de investigación novedosos.

comunicación emitida”.²⁷ No se trata de mensajes desarticulados sino relacionados, jerarquizados y alineados en la transferencia de un mensaje mayor, inclusivo y superador de las partes conocido como imagen. Esta organización se denomina **sistema** de información.²⁸

Antes de avanzar con la *imagen turística*, nos detenemos a destacar algunas características propias de la imagen. Por una parte, vemos que la imagen (percibida) es **inevitable**. Es decir que, aún cuando el ente no haya elaborado deliberadamente mensajes sobre sí, igualmente informa diversos aspectos supuestamente identitarios.²⁹ Por otra parte, la imagen es **efímera**. En efecto, el componente situacional comentado le confiere caducidad y, en tanto construcción social permanente, los componentes identitario e inventado son volubles, como profundizaremos más adelante (capítulo II).³⁰ Asimismo, la imagen es **compleja**: encuentro de numerosos rasgos de diversa naturaleza y con distinta capacidad de impacto; atributos antagónicos en una misma imagen o uno mismo ambivalente; la amenaza de los rasgos variables, más independientes que los constantes; etc.³¹

²⁷ R.A.E. (2007).

²⁸ Varios autores confirman la idea de articulación, estructuración o interrelación que supone formatos de conjunto, estructura o sistema. Así Ritter señala que la imagen es un “conjunto articulado de opiniones, vivencias, actitudes, sentimientos, expectativas, estereotipos, prejuicios e informaciones acerca de algo o alguien” (Solís, 1993: 34); Boulding entiende que se trata de “un fragmento altamente estructurado de capital informativo” (1959 citado en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993: 302); y Costa afirma que “[l]a imagen es un ‘todo’ formado por ‘partes’ en interrelación consigo mismas, y en interacción con el público” (2001: 162).

²⁹ La característica “latente” de la imagen también es abordada por Borrini (Solís, 1993: 15), Costa (2001: 157-158 y 229), Valls (1992: XIV y 116), Van Ham (2001) y Ritter (Solís, 1993: 34).

³⁰ La particularidad “inconsistente” de la imagen también es comentada por Heude (1989 citado en Valls, 1992: 9) y Costa (2001: 163).

³¹ La singularidad “multidimensional” de la imagen también es referida por Kotler (1993: 36).

1.2. La imagen turística.

Dijimos anteriormente que nos preocupa la imagen difundida a través del sistema turístico. La categoría de *imagen turística* o *imagen de destino* es aún novedosa y está dando origen a numerosos estudios. A los efectos de esta investigación, hemos revisado diversos conceptos y, en la mayoría de los casos, observamos una asimilación de la *imagen turística* con la *imagen turística percibida*.³²

Preferimos entonces partir de una concepción integral del fenómeno turístico, por lo que recurrimos a una propuesta sistémica que desarrollamos en un trabajo anterior.³³ Entendemos que el “sistema turístico” está conformado por un “subsistema de destino” (esfera socionatural visitada) en relación con un “subsistema de origen” (visitantes temporarios) o, en términos de la comunicación:

³² Echtner y Brent Ritchie consideran que “El estudio de la imagen de un destino...se relaciona principalmente con el estudio de las imágenes en el campo de la psicología... Las imágenes han sido definidas por los psicólogos como una forma distinta de procesar y almacenar información multisensorial de la memoria operativa...percepciones de atributos individuales del producto, tanto como de impresiones totales, holísticas” (1991: 4) [traducción propia]. Asimismo Reynolds señala que “[I]a formación de la imagen... [es] el desarrollo de un constructo mental basado en unas pocas impresiones elegidas de entre un flujo de información” (1965 citado en Echtner y Brent Ritchie, 1991: 3) [traducción propia]. Por su parte, Kotler define la “imagen de una localidad” como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y ‘esencializar’ enormes cantidades de información sobre un lugar...Una imagen es un conjunto completo de creencias sobre un sitio” (1993: 137). También Acerenza aborda el concepto de la “imagen turística” y opina que “puede ser descrita como una *representación mental* que se tiene sobre un determinado destino turístico, una empresa particular, o de los servicios que en ella se brindan”; también que “puede formarse en la mente de una persona como una consecuencia de la influencia que ésta reciba a través de los distintos medios de comunicación, y de las relaciones interpersonales” (1984: 178). Dichter, por último, y mestizado con la idea de “imagen proyectada”, señala que “una imagen no son sólo rasgos o cualidades individuales, sino también la impresión total que una entidad imprime en las mentes de los demás” (1985 citado en Echtner y Brent Ritchie, 1991: 4) [traducción propia].

³³ Navarro (2007b: 48-52).

emisor y receptor. Pero conviene aclarar que el emisor no es todo el destino turístico sino su componente sociopolítico o sea sus decisores (públicos y privados).

Entonces arribamos a una *imagen turística* como conjunto de mensajes supuestamente identitarios sobre el destino turístico (constructo sacionatural) que sus decisores (públicos y privados) construyen y difunden entre los turistas.

A partir de esta idea, esbozamos dos observaciones. Por una parte, la *imagen turística* supone una intermediación en la relación destino-turista: además del contacto directo, el destino turístico también se vincula en forma indirecta con el turista a través de su imagen **antes, durante y después** de la visita efectiva.³⁴ Esto implica que las imágenes turísticas pueden difundir mensajes primarios en forma previa al acto turístico efectivo, se exponen a la comparación durante la estancia y, posterior a la experiencia turística, transmiten mensajes que sedimentan reelaborados sobre los primarios. He aquí la particularidad relativa de la imagen turística: como toda imagen, tiene la capacidad de difundir mensajes como si coincidieran con la realidad, pero también se expone a la comparación directa con el original por parte del destinatario de los mensajes. Si bien es cierto que los destinatarios suelen estar receptivos y predispuestos a absorber los mensajes del destino (dado que el turismo es una práctica eminentemente voluntaria), no dejan de ser personas con capacidad de discernimiento.

Por otra parte, nos interesa destacar que la imagen turística se caracteriza por la **intención persuasiva** y generalmente orientada a decidir el desplazamiento del turista potencial; prolongar la estancia, el consumo y la circulación del turista efectivo; y tentar el regreso del turista pretérito (capítulo IV). Los fines económicos son frecuentes, pero también puede haber móviles culturales, ambientales, políticos y sociales.

³⁴ Echtner y Brent Richie indican que “los individuos pueden tener una imagen de un destino aún si nunca lo visitaron o no fueron expuestos a formas más comerciales de información” (1991: 4) [traducción propia].

1.3. La imagen turística nacional.

Retomemos ahora el “subsistema de destino”, formulador y emisor de los mensajes de la imagen. Se trata de una esfera sacionatural decidida por el hombre: existe la posibilidad “turística” de respetar su dimensión natural (ej.: los Andes como destino turístico) y la opción de construir un destino turístico observando sus dimensiones antrópicas: Brasilia por sus edificaciones (componente artificial), las Misiones Jesuíticas por su historia religiosa (componente cultural), los cafetales caribeños por su relevancia comercial (componente económico).³⁵ En este contexto, el componente sociopolítico es indefectiblemente antrópico: particularmente arbitrario, pero especialmente contundente. En efecto, la coincidencia de un **Estado-Nación** con un destino turístico es forzada (probablemente la opción más artificial) ya que los recursos turísticos naturales y culturales se suelen manifestar con independencia de los límites políticos territoriales. Pero es posible y categórica por el inigualable monopolio de poder público (aspecto político) y por la incomparable legitimidad (aspecto social) que posee el Estado por sobre otras figuras sociopolíticas (capítulo VI).

Tenemos entonces una *imagen turística nacional* y oficial que incluye los mensajes aparentemente fieles sobre el territorio y la Nación que el gobierno construye y difunde monopólicamente para atraer turistas internacionales (capítulo VI). Es evidente aquí que el Estado se muestra a sí mismo: el gobierno (elemento constitutivo del Estado y también principal decisor del destino) monopoliza la reproducción del territorio y la Nación (elementos constitutivos del Estado y también aspectos sacionaturales del destino).

Entendemos que los destinatarios de tales mensajes son los turistas internacionales ya que la figura del visitante generalmente pertenecen a un “subsistema de origen” ajeno al “subsistema de destino”.³⁶ Es aquí donde la imagen

³⁵ Navarro (2007b: 48-52).

³⁶ El sistema turístico incluye también otros actores internacionales: empresas turísticas, gobiernos extranjeros, organizaciones internacionales, etc.

turística nacional gana importancia: como toda imagen, comunica mensajes aparentemente fieles a la realidad y además opera sobre personas (turista potencial internacional) que no tienen vínculo directo con el ente original; y, en virtud de su dimensión nacional, su credibilidad encuentra refuerzos en la legitimidad del emisor gubernamental. Al respecto, conviene recordar la posibilidad de comparación de que dispone nuestro turista potencial al efectivizar la visita al destino.

En síntesis, después de revisar las conceptualizaciones de *imagen* y de *imagen turística* hemos arribado a la idea de la *imagen turística nacional* o conjunto de mensajes aparentemente fieles sobre el territorio y la Nación que el gobierno construye y difunde monopólicamente para atraer turistas internacionales.

2. Advertencias metodológicas.

Antes de embarcarnos en la caracterización de la *imagen turística argentina* actual haremos algunas advertencias operativas respecto de la actividad metodológica misma de la descripción. En primer lugar, indicaremos el tipo de unidad de análisis donde es posible observar los mensajes de la *imagen turística argentina* y el tipo de contenido que nos interesa de ella. Luego, caracterizaremos las unidades de análisis concretas (folletos descriptivos de las opciones turísticas argentinas), su emisor y marco temporal. Por último, comentaremos la estrategia metodológica seguida, sus actividades puntuales, la particularidad de las variables y el procedimiento observado.

2.1. Consideraciones operativas.

Dispuestos a abordar el caso particular argentino, conviene hacer algunas declaraciones sobre la actividad registral e intelectual de la descripción. El ajuste terminológico practicado anteriormente orienta la observación del objeto empírico, pero la realidad del mismo también invita a tomar ciertas decisiones metodológicas.

En primer lugar, aunque los mensajes de la imagen resultan de elementos situacionales, **inventados e identitarios**, ponemos foco en los últimos dos porque, como ya señalamos, constituyen los componentes más estables de la imagen.³⁷ Además, recuperamos con especial atención aquellos **contenidos políticos** en virtud de la preocupación por descubrir las ideas vinculadas al poder y sus móviles que (consciente o inconscientemente) el Estado argentino difunde en el exterior al representar su identidad nacional y su territorio.³⁸

En segundo lugar, entendemos que el Estado elabora y comunica una *imagen turística nacional* a través de su aparato burocrático, según comentamos anteriormente. En este sentido, la **Secretaría de Turismo** de la Nación es el principal organismo del gobierno argentino para la gestión de tal imagen.³⁹

Asimismo, los mensajes se apoyan en determinados canales o soportes cuya materialidad determina la sobrevivencia de los mensajes y la potencialidad de

³⁷ El análisis de las situaciones o rasgos circunstanciales de la *imagen turística* puede originar otros cursos de investigación novedosos.

³⁸ Cicalese (2000: 152) indica que esta preocupación es habitual en los análisis de contenidos. El análisis de otros aspectos de la *imagen turística* (ambiental, social, cultural, económico) puede originar otros cursos de investigación novedosos.

³⁹ La Secretaría de Turismo administra la imagen turística argentina a través de su política turística, como veremos más adelante (capítulo VI). El análisis de la *imagen turística* construida por otros organismos (Secretaría de Medios o de Cultura, niveles provinciales o municipales) puede originar otros cursos de investigación novedosos. Lo propio se indica del análisis de la *imagen turística* de otros países.

naturalizarse.⁴⁰ Comprometidos con los mensajes persistentes, es que preferimos el análisis de los **soportes impresos** antes que orales: representaciones que trascienden al hombre actual y permanecen como testimonio futuro.⁴¹

Por ese motivo, eludimos la información rezada por los guías de turismo, que cambia de una emisión a otra y de un guía a otro; éstos además tienen la duración de la vida humana. Asimismo, evitamos deliberadamente otros mensajes y/o soportes perecederos del sistema turístico: aunque se trata de canales resistentes, los mensajes de radio, cine, televisión y prensa escrita tienen exposición temporal y vigencia en función de campañas estacionales (la posibilidad de reproducción de los soportes audiovisuales, además, escapa a la decisión del receptor). Lo mismo cuenta para los sitios web, que experimentan permanentes actualizaciones y modificaciones.⁴² Los discos compactos, en cambio, son provisorios en virtud de la vida útil del soporte y aún de los cambios tecnológicos que, en menos de una generación, ya dejaron atrás a la cinta de video.⁴³

⁴⁰ Cicalese (2000: 152) introduce este aspecto con precisión desde la Comunicación Social.

⁴¹ Valgan las expresiones de Duroselle sobre el registro empírico: “El acontecimiento puede dejar huellas o no dejarlas: *verba volant*. Entra en la memoria de los testigos, en donde puede deformarse, desaparecer... La actitud de los hombres ante el acontecimiento pasado es sumamente variable. El criminal, el corrupto y el mentiroso tratan de eliminar los indicios de sus fechorías... Otros... tratan de recordar un acontecimiento pasado y darlo a conocer a los hombres del futuro” (1998: 18). También Debray (1995: 64) se extiende en este aspecto.

⁴² En 1996, la Secretaría de Turismo de la Nación adquirió el dominio y presentó su sitio web en español, inglés y portugués (SecTur, 2007). El diseño y mantenimiento es responsabilidad de los técnicos de dos áreas de esa repartición: Dirección Nacional de Promoción Turística y Dirección de Sistemas Informáticos (entrevista a Alicia García Tuñón, Coordinadora General de la Dirección Nacional de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo de la Nación, enero de 2008). Además de información turística sobre el Estado-destino, el sitio presenta una profusa presentación de los servicios públicos de la Secretaría de Turismo, mensajes que más bien exteriorizan al ente gubernamental.

⁴³ La Secretaría de Turismo editó tres series de CDs: una con música y fotos (11 minutos); una de Turismo Rural; y una especial para distribuir en el Mundial de Fútbol en Alemania 2007 (3 minutos) (entrevista a Hugo Pirovano, Jefe de Arte y Producción de la Secretaría de Turismo de la Nación, junio de 2007).

Ahora bien, las publicaciones de la Secretaría de Turismo son de tres tipos: regionales, temáticas e integrales. En virtud de la observación de la *imagen turística nacional* es que preferimos las **publicaciones integrales** y descriptivas de todo el país. Por este motivo, descartamos los folletos de regiones turísticas⁴⁴ y los impresos sobre productos turísticos,⁴⁵ aunque tales dimensiones igualmente se filtran en el análisis. Otro tanto ocurre con los sistemas de señalización turística (más allá de que suponen soportes y mensajes bastante duraderos): refieren a temas y atractivos geográficamente puntuales dentro de determinadas regiones y provincias. En este caso, además, se trata de soportes financiados y coordinados por el ente nacional pero formulados desde los entes provinciales: cada una de las provincias beneficiadas por el plan nacional eligió la temática a desarrollar, los puntos a indicar, participó del diseño y proveyó los textos.⁴⁶

⁴⁴ Las regiones turísticas resultan de una zonificación del espacio turístico. Se trata de una fragmentación de la imagen, pero también de la realidad ya que, en la práctica, la Secretaría de Turismo se relaciona con los organismos provinciales de turismo a través de los “entes regionales” (por ej.: Ente Patagonia): concepción que no siempre goza de soporte identitario, que ajusta la realidad turística a la realidad cuasi política de la región, que favorece una entidad política formalmente inexistente y aún enfrentada con la vocación representativa y federal del país.

⁴⁵ Los productos turísticos resultan de una organización temática de la oferta de atractivos y actividades turísticas que espontáneamente se manifiestan en forma irregular por el territorio y, en consecuencia, no suelen presentar una distribución homogénea.

⁴⁶ En el año 2000, la Secretaría de Turismo lanzó el “Plan Nacional de Señalización Histórico-Cultural”. La Secretaría sugirió algunos sitios a señalar, principalmente vinculados con bienes del Patrimonio Universal o en virtud de alguna celebración importante (como los aniversarios de la ciudad de Yapeyú y de la Virgen de Itatí). También fueron invitados los entes provinciales de turismo a proponer temas. En tales casos, las mismas administraciones provinciales decidieron los lugares donde emplazar los carteles y los textos, que luego fueron corregidos en el Secretaría de Turismo y nuevamente revisados en las provincias. Posteriormente, la Secretaría se encargó de las traducciones y Zeta Group Signos aportó los gráficos (confeccionados por Daniel Santoro). Los carteles presentan textos de hasta quince renglones en español, inglés y portugués. También se decidieron traducciones extras para algunos casos: alemán para Ushuaia y El Calafate, francés para los circuitos del norte, quechua para el noroeste y guaraní para el noreste. Se seleccionaron entonces catorce circuitos y en el mismo año 2000 fueron inaugurados tres: “Yapeyú” (9 carteles), “La Rioja. Chilecito” (6) e Itatí-Corrientes. El año siguiente llegó el turno de otros ocho: “Valles Calchaquies. Santa

2.2. Unidades de análisis del objeto empírico.

Las publicaciones integrales en soporte impreso que la Secretaría de Turismo difundió entre 2000 y 2007 son las unidades de estudio concretas que revisamos en busca de contenidos políticos. Los destinos y productos turísticos históricamente han encontrado en las **publicaciones impresas** de distribución masiva y gratuita su principal herramienta de información, incluso ante el advenimiento de los medios audiovisuales (radio, televisión, cine, video, disco compacto) y virtuales (sitio web). En la Argentina, la tradición se ha extendido ampliamente y, en el plano nacional, el ente nacional de turismo ha editado innumerables folletos y panfletos, pósters y revistas a lo largo de su trayectoria.⁴⁷

Las tres publicaciones analizadas (folleto, mapa y revista) constituyen el principal material de promoción turística nacional distribuido a públicos foráneos.

María del Yokavil” (8), “San Fernando del Valle de Catamarca” (20), “Mendoza. Rutas Sanmartinianas” (42), “Patagonia Austral. Puerto Madryn. Chubut” (18), Santa Fe (19), Santa Fe-Cayastá-Rosario-San Lorenzo (15), “Santa Fe. Shalom Argentina. Huellas de la Colonización Judía” (19) y “Entre Ríos. Shalom Argentina. Huellas de la Colonización Judía” (22) (los últimos dos, forman parte del proyecto “Mosaico de Identidades” que también editó la “Guía Shalom”). Con la crisis de fin de año, quedaron sin concreción tres proyectos: Ushuaia (17), Casa Antiguas de El Calafate (11) (en ambos casos, los carteles fueron contruidos pero no emplazados) y el sistema jujeño (23). Este ultimo más tarde fue recuperado por el ProFoDE (Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes) y en 2005-2006 logró financiamiento para la parte de San Salvador y de la Quebrada de Humahuaca. Otro tanto ocurrió con otros circuitos que no habían trascendido el status de idea: el circuito Borges, la indicación de otras comunidades siguiendo el ejemplo judío, algunos sistemas provinciales (Buenos Aires, San Juan), ciertos parajes (Merlo en San Luis, Paso de los Patos en San Juan), capitales provinciales (San Juan, San Luis, Tucumán, La Plata), etc. Para Talampaya e Ischigualasto, se proyectó seguir el diseño en madera que la Administración de Parques Nacionales ya había utilizado en el área riojana. (entrevistas a Eugenia Razquin, Coordinadora de Planes y Proyectos de la Dirección de Desarrollo de la Oferta de la Secretaría de Turismo de la Nación; febrero, junio y septiembre de 2007).

⁴⁷ Además del material nacional, regional y por productos, durante el período en estudio la Secretaría de Turismo de la Nación publicó también un “Mapa del Circuito Turístico Integrado de Parques, Lagos y Volcanes” (desplegable de 2x6 caras de cada lado), un folleto de “Cabalgatas en la Argentina” (desplegable de 2x4 caras de cada lado) y pósters de cada uno de los bienes del Patrimonio Mundial.

La construcción de cada unidad es responsabilidad del jefe del departamento de Arte y Producción de la Secretaría de Turismo de la Nación quien propone los diseños a partir de diversos motivos: vacío de material, necesidad de promocionar nuevos productos, disponibilidad de recursos, directrices políticas, etc. En la confección del material también participa el personal del departamento (alrededor de cuatro empleados) y la revisión está a cargo de los jefes de productos y regiones. Se trata de publicaciones en español, inglés, francés, alemán, italiano y portugués que, en ocasiones, también se editan en árabe, chino, japonés y ruso.⁴⁸

Focalizamos en el período 2000-2007 en virtud de la uniforme continuidad en la concepción promocional: si bien el material se diagramó durante la última gestión radical (algunos gráficos, fotos y textos son incluso reciclados de publicaciones anteriores), se continuó utilizando en las posteriores gestiones justicialistas. Las mismas publicaciones atravesaron cuatro períodos de gobierno (sin contar las presidencias efímeras entre de la Rúa y Duhalde) pero la sostenibilidad del enfoque termina más allá del material integral y regional: la selección y priorización de los productos turísticos a promocionar cambia constantemente.⁴⁹

⁴⁸ Entrevista a Hugo Pirovano, Jefe de Arte y Producción de la Secretaría de Turismo de la Nación (junio de 2007).

⁴⁹ La Secretaría de Turismo de la Nación publicó, por una parte, folletos desplegables (2x3 caras de cada lado) de cada región, un tríptico (3 caras contiguas de cada lado) del Litoral y una revista (16 páginas) del Norte. Por otra parte, seleccionó un grupo de productos a desarrollar y promocionó algunos con más acento que otros. En efecto, se hicieron folletos particulares para una decena de productos que, además, están incluidos en el material integral que hemos analizado: desplegable (3x4 caras de cada lado) para “Vinos y Turismo” (“Ruta del Vino” en el material aquí estudiado); desplegable (6 caras contiguas de cada lado) para “Turismo Aventura”, “Turismo Rural”, “Pesca deportiva” y “Nieve”; desplegable (2x3 caras de cada lado) para “Parques Nacionales”; desplegable (2x2 caras de cada lado) para “Mapa Ecoturístico” (“Ecoturismo” en los folletos examinados en este trabajo); revista (52 páginas) para “Golf”; y revista (20 páginas) para “Tango” (“Tango y espectáculos” en la revista aquí descripta). Aunque se editó un folleto específico de “Turismo Religioso”, el producto quedó excluido de la revista y del “Mapa Turístico” revisados en este trabajo. No se hizo folleto particular para media docena de productos: “Trenes Turísticos”, “Turismo Salud” (tampoco aparece en el “Mapa Turístico” aquí estudiado), “Cultura y Costumbres” (tampoco aparece en la revista examinada en este trabajo), “Congresos, exposiciones e incentivos” (tampoco aparece en

En 2005 se presentó el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable “Turismo 2016”⁵⁰ que propone diversos productos y subproductos con diferencias respecto de la selección anterior: aunque los cambios son importantes en el documento, no se reflejaron en la práctica y se siguió utilizando la misma folletería.⁵¹

Asimismo, desde 2004 se trabaja en la elaboración y gestión de la Marca Argentina, estrategia desde la que se edita material promocional del país con una porción importante de contenido turístico y un enfoque sensiblemente novedoso. En el contexto de la continuidad referida, observamos que las innovaciones en promoción turística nacional se dan, antes que en el material de la Secretaría de Turismo, entre las publicaciones de la Marca Argentina, programa al que se dedican diligentes esfuerzos. También es posible distinguir perspectivas promocionales diferentes en los períodos de gobierno anteriores al abordado en este trabajo.⁵²

el folleto principal aquí descripto). Por otra parte, “Ruta 40” y “Turismo Idiomático” sólo están incluidos en el folleto principal analizado en este trabajo.

⁵⁰ Turismo 2016 (2005).

⁵¹ El nuevo plan prevé siete productos (“Sol y Playa”, “Activo”, “Cultural”, “Científico”, “Salud”, “Deportes”, “Interés Especial”) (Turismo 2016, 2005: 96) y 29 subproductos. Se conservan como subproductos ocho productos anteriores (“Turismo Aventura”, “Turismo Rural”, “Ecoturismo”, “Turismo Religioso”, “Pesca Deportiva”, “Golf”, “Trenes Turísticos”, “Ruta 40”); se modifica el nombre y la conformación de cinco viejos productos ahora recategorizados como subproductos (“Turismo Urbano/Tango”, “Turismo Idiomático y Educativo”, “Esquí/Nieve”, “Congresos y convenciones”, “Medicina, Salud y Belleza”); tres productos desaparecen y son fundidos en otros, ahora denominados subproductos (“Parques Nacionales”, “Ruta del Vino”, “Cultura y Costumbres”); finalmente, son incorporados 16 subproductos nuevos (“Sol y Playa”, “Turismo Étnico”, “Fiestas Populares/Artesanías”, “Circuitos Productivos/Gastronomía”, “Turismo Paleontológico”, “Turismo Arqueológico”, “Turismo Minero”, “Turismo Geológico”, “Turismo Termal”, “Caza mayor y menor”, “Polo”, “Cruceros”, “Compras”, “Sitios de Patrimonio Mundial”, “Turismo de Incentivo”, “Parques Temáticos”). Por su parte, el sitio web de la Secretaría de Turismo presenta la oferta de productos formulada desde el Plan Federal (excluye “Sol y Playa” y “Turismo Científico”) pero los subproductos no siempre coinciden con el Plan: la página incluye subproductos que el Plan no contiene y viceversa (SecTur, 2007).

⁵² El análisis de la imagen turística argentina de otros momentos históricos o gestiones gubernamentales (dictadura militar, gestión de Alfonsín o de Menem) puede originar otros

La proyección exterior de la *imagen turística argentina*, cristalizada en la distribución del material a extranjeros ocurre tanto en el plano internacional como doméstico. Dentro de las fronteras del país, principalmente a través de la entrega en centros de información turística del gobierno nacional y, en proporción menor, desde oficinas provinciales y municipales de turismo. En otros países, la Secretaría de Turismo participa en ferias especializadas y otros eventos. Asimismo, el área de turismo de Cancillería recibe el material y lo redistribuye entre las representaciones argentinas en el exterior.⁵³

2.3. Estrategia metodológica.

Las descripciones realizadas observaron una **estrategia cualitativa**.⁵⁴ Partimos de unas pocas variables elementales emergentes de nuestra categoría conceptual de *imagen turística nacional*:⁵⁵ la preocupación por los mensajes identitarios e inventados, el interés por los contenidos sobre el territorio y la Nación y los contenidos políticos (probablemente inconscientes).

cursos de investigación novedosos como, en efecto, realizan Troncoso y Lois (2004) a partir de una publicación promocional de 1950.

⁵³ Entrevistas a Marcos Bednarski, Área de Turismo de Cancillería de la Nación (octubre de 2005) y a Alejandro García, Área de Relaciones Internacionales de la Secretaría de Turismo de la Nación (diciembre de 2005).

⁵⁴ Sautu y otros confirman nuestra decisión al señalar que “[l]as metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados” (1997: 236).

⁵⁵ Este discreto punto de partida, decididamente fenomenológico, está alineado con la estrategia cualitativa. Esta actitud es confirmada por Sautu cuando señala que “[l]a investigación cualitativa... parte de un conjunto menos específico de conceptos y sistemas clasificatorios” (1997: 234). También por Otero al relatar una experiencia intelectual concreta: “no partíamos de un marco teórico determinado sino de una pluralidad de enfoques y perspectivas de indagación que, al contacto con las fuentes y la definición progresiva del corpus, fueron demostrando su validez relativa para el caso argentino” (1997: 194).

En principio, decidimos lecturas por **unidad de estudio** (folleto principal, folleto “Mapa Turístico” y revista turística) por dos motivos: para cuidar el orden en la presentación de los datos y para no perder diferencias semánticas posibles entre una unidad y otra. Cada unidad fue estudiada en su totalidad.⁵⁶

En una segunda etapa, procedimos a la observación de cada unidad por **código** (fotográfico, gráfico y textual) a fin de evitar las contaminaciones que implica la lectura simultánea de un mismo tema desde varios lenguajes. Esta aproximación impuso nuevas variables (o retoques a las anteriores) en virtud de las características de cada lenguaje (por ej.: adjudicación del gentilicio “argentino” en los textos; presencia de personas en las fotos; etc.).⁵⁷

Entonces avanzamos en la descripción por **temas** (por ej.: “Productos Turísticos”, “Regiones Turísticas”, “Datos de Interés”) con actitud analítica detallada a los efectos de captar particularidades más veladas que, en algunos casos, condujeron a significaciones de relieve. A partir de los contenidos rescatados redefinimos las variables una vez más e incorporamos alguna otra (ej.: diferenciación de presencias humanas en residentes y turistas).

En un cuarto momento, reescribimos las descripciones procurando fundir los **subtemas** (ej.: Región Norte, Región Litoral, Región Centro, etc. bajo el título “Regiones turísticas”). Después de todo, la *imagen turística argentina* escapa al foco en cada región o producto. Esta lectura agregada (actitud cuantitativa) desnudó nuevas observaciones, variables y ajustes (ej.: comparación entre regiones respecto de dataciones), sin prejuicio de los matices ya detectados (actitud

⁵⁶ La opción del muestreo en nuestro caso resultaba imposible por la reducida cantidad de unidades de estudio (3) y por la indisponibilidad inicial de variables rígidas o confirmadas (Otero, 1997: 208).

⁵⁷ Aquí y en las etapas siguientes experimentamos (con intermitente desánimo) aquello de que en la investigación social la teoría (y sus variables) es constantemente “reinterpretada y reconstruida a partir de la evidencia empírica” (Sautu, 1997: 229). Y que la investigación cualitativa “elabora y reelabora” los conceptos y clasificaciones durante el estudio (Sautu, 1997: 234).

cualitativa).⁵⁸ En la sección siguiente ofrecemos esta versión descriptiva (ejemplificada sólo con imágenes y textos representativos).⁵⁹

A continuación, reorganizamos la observación en torno de aquella cuarta generación de variables, ahora más maduras. Esta producción supuso una transformación de los contenidos empíricos en **variables propias**: tomamos distancia de la organización de contenidos dada por la Secretaría de Turismo y formulamos una estructura funcional a la identificación de aspectos políticos.⁶⁰ Durante este proceso, fue posible ajustar nuevamente las variables y arribar a un conjunto final o quinta versión que presentamos agrupadas aquí (9 grupos) y

⁵⁸ El ejercicio recuerda las palabras de Duroselle: “conocer no es comprender. *A la mentalidad matemática hay que agregar la mentalidad sutil...hay que introducir de nuevo lo cualitativo*” (1998: 367). En nuestro caso, más bien introdujimos una pequeña actividad cuantitativa en medio de una estrategia general cualitativa, sin que esto signifique una triangulación. La decisión se fundamenta en la posibilidad de lecturas nutritivas al contrastar cada dato recuperado con la totalidad de su contexto, pero ya no el original sino el reorganizado por nosotros. Este ejercicio coincide con la estrategia analítica de Otero que tomó “como unidades de análisis las palabras y argumentaciones puntuales para luego...abordar el estudio de las estructuras discursivas subyacentes, considerando ahora no las unidades aisladas sino a la totalidad de los textos vistos como un solo corpus. Estos dos momentos pueden ser vistos también como el pasaje desde el estudio de los contenidos explícitos de las fuentes a los contenidos y relaciones implícitas. Mientras los primeros constituyen emergentes más o menos evidentes a una lectura atenta de la documentación, los segundos requieren...un análisis más exhaustivo y una mayor recurrencia a los datos de contexto...el análisis de las unidades o categorías sólo alcanza su mayor riqueza cuando las mismas son puestas en relación con la estructura global del corpus, al tiempo que ésta sólo puede ser comprendida si se conoce previamente el sentido particular y preciso de aquéllas” (1997: 198).

⁵⁹ Al igual que la de Sindicaro, nuestra referencia empírica era “un prolongado razonamiento cuya reproducción era imposible” y que imponía “un trabajo metódico de explicación de las ideas...tratando de ejemplificar con algunas, el mínimo posible, citas textuales” (1997: 93).

⁶⁰ La actividad metodológica de construir una estructura interpretativa del objeto empírico (*imagen turística nacional*) a partir de su manifestación pero también en virtud de los objetivos de la investigación (detectar sus aspectos políticos) supuso una experiencia intelectual que Otero evoca con acierto: “Sólo después de sucesivas reconstrucciones, tuve la certeza de encontrar un orden interpretativo en la armazón censal, en el que todas y cada una de las partes encontraban su lugar, sin violentar el cuadro de conjunto y sin recurrir a hipótesis ad hoc” (1997: 197).

también desagregadas (28 subgrupos) más adelante (capítulo III) con pretensiones explicativas.

Se trató, en suma, de un proceso poco lineal, con avances y retrocesos permanentes, más bien espiralado.⁶¹ La estructura de variables finales, antes que un mandato inicial, resultó un punto de llegada.⁶² Productos confirmados, al igual que las descripciones puntuales, en una suerte de “saturación empírica” experimentada: la repetición de las mismas ideas en uno y otro código lingüístico y en uno y otro folleto refuerzan las diversas apreciaciones y avalan la validez interna del trabajo.

Hasta aquí, hemos precisado el objeto empírico de nuestra investigación: los aspectos políticos (identitarios o inventados) de la imagen turística argentina elaborada por la Secretaría de Turismo durante el período 2000-2007 y plasmada en sus publicaciones impresas pertinentes: folleto, mapa y revista. Para comenzar su descripción, nos equipamos con unas pocas variables de análisis sugeridas por las dimensiones de nuestra categoría conceptual central y exploramos el material desde una perspectiva cualitativa. Las sucesivas lecturas de cada unidad de estudio, por códigos, temas y subtemas permiten la edificación de un modelo de análisis con variables que van tomando cuerpo a medida que avanza la tarea.

⁶¹ Otero también comenta que su experiencia con material cualitativo se caracterizó “por el carácter *cíclico e interactivo* que el mismo impone al orden de las fases de investigación, en contraposición con el carácter *lineal y secuencial* que caracteriza a los métodos cuantitativos...la investigación cualitativa supone un análisis circular y una revisión continua de las distintas fases, de modo que la modificación de una de ellas repercute y obliga a redefinir a las demás” (1997: 197).

⁶² Esta conclusión coincide con la experiencia de Otero: “La elección de la perspectiva teórica o del modelo de indagación (el término teoría a secas puede resultar excesivo en este contexto) resultó...un producto final de la investigación y no un a priori no sujeto a discusión, como ocurre con aquellas investigaciones orientadas a replicar modelos de análisis exitosos o con aquellas que, de manera acrítica, buscan probar una teoría a cualquier precio” (1997: 194).

3. Descripción.

La *imagen turística nacional* es observada en tres publicaciones de la Secretaría de Turismo sensiblemente diferentes entre sí a primera vista. En efecto, el folleto principal es el más reducido en tamaño e introductorio de temas. El “Mapa Turístico”, en cambio, se extiende en superficie y tiene una finalidad claramente utilitaria para el turista. Por último, la revista turística supera el medio centenar de páginas y se expulsa en el desarrollo de regiones y productos.

3. 1. Folleto principal.⁶³

Comenzamos con la presentación del folleto que denominamos “principal” porque es más introductorio que utilitario y cuenta con un diseño orientado a una distribución masiva: relativamente pequeño y fácilmente desplegable, características que también suponen un costo inferior y la posibilidad de su reproducción en cantidades abultadas.

⁶³ Desplegable de 12 caras: 6 caras contiguas en cada lado. Cada cara es de 23,8 x 11cm = 261,8 cm²; 1.570,8 cm² cada lado; 3.141,6 cm² total. De un lado, la tapa y la contratapa ocupan una cara cada una; cuatro caras destinadas a un mapa turístico completan el anverso. Del otro lado, hay un cuerpo de dos caras destinado a los “Productos Turísticos” e “Información de Interés”; otro cuerpo de tres caras para las Regiones Turísticas y una cara más para cuadros de temperaturas y distancias.

3.1.1. Fotografías.

Una decena de **cardos** recortados sobre un cielo celeste y blanco se extiende en la totalidad de la tapa: elementos naturales con connotaciones económicas, geográficas y políticas. Los ejemplares, similares a girasoles, son una especie alóctona y conforman un típico paisaje rural de la pampa húmeda. El recorte agropecuario refleja una característica argentina de extendida autorreferencia y referencia exterior. También un fenómeno con precisa localización geográfica. La relevancia agrícola-ganadera del país, motivo de reconocimiento global en la primera parte del siglo XX, está incluida en el bouquet. Incluida tal vez con nostalgia, en tanto hito pretérito, que coincide con la decadencia de las flores secas.



Portada del folleto principal (tapa)

Una nube blanca atraviesa horizontalmente, de punta a punta, el cielo diáfano y dibuja la bandera argentina. Símbolo de símbolos, las banderas nacionales se posicionan sobre otras figuras durante el siglo XX. La bandera argentina, además, goza del rango de “símbolo patrio” por ley. El cielo de la foto representa una bandera que, en la hipótesis extendida, representa el cielo: circularidad simbólica, sofisticada “metametafora” al alcance del argentino más simple. El firmamento, antesala del universo, es tiempo y espacio infinito: la Nación argentina se muestra

así eterna e inconmensurable. Es también, en clave católica, gloria y paraíso. Los cardos mustios, cargados de caducidad y muerte, son resignificados por el cielo-bandera: dorados de secos, se asemejan al sol bordado de la insignia patria, fuente de vida y luz.

En el marco de una Nación trascendental, el conjunto presenta una Argentina centrada en la pampa y en su pasado de esplendor, que encuentra valor en el trabajo y en el crecimiento económico.



Bienes del Patrimonio Natural o Cultural y del Paisaje Cultural de la Humanidad sobre el mapa turístico en folleto principal (detalle del anverso)

En el anverso, sobre los bordes del mapa turístico contenedor, se distribuyen imágenes de todos los **Bienes del Patrimonio Natural o Cultural y del Paisaje Cultural de la Humanidad** localizados en la Argentina.⁶⁴ Estos son los principales atractivos turísticos argentinos: manifestaciones valoradas en tanto únicas y revaluadas por el galardón de la UNESCO. La materia prima del turismo

⁶⁴ Quebrada de Humahuaca, Parques Naturales Ischigualasto y Talampaya, Parque Nacional Iguazú, Misiones Jesuíticas Guaraníes, Manzana y Estancias Jesuíticas de Córdoba, Parque Nacional Los Glaciares, Península Valdés, Cueva de las Manos del Alto Río Pinturas. La Argentina no contaba con bienes del Patrimonio Cultural Inmaterial en el momento de redacción de esta investigación, a diferencia de otros diez países americanos que poseían declaraciones para catorce bienes (UNESCO, 2007). Estando esta obra en prensa, el 30 de septiembre de 2009 la UNESCO incluyó (por Argentina y Uruguay) al tango en la lista del Patrimonio Intangible de la Humanidad.

nacional viene definida, en primer lugar, por una dinámica simbólica internacional de doble vía: lo mejor de estas tierras consiste en los aportes de la Argentina a la humanidad o, en otro sentido (que finalmente es el mismo), en las expresiones sobresalientes que la humanidad, organizada en Estados y reunida en el organismo internacional, reconoce.

Se trata de fotos pequeñas que, a pesar de la monumentalidad de los bienes y conjuntos protegidos, no amenazan la dilatada superficie argentina en su versión cartográfica. En función de las colosales extensiones de los atractivos, las vistas son panorámicas: ayer la selección de bienes a consagrar no olvidó observar el tamaño; hoy la selección de sus imágenes sigue destacando los volúmenes. El efecto es acentuado por la ausencia de personas: la universalidad y trascendencia superan la escala humana, sea física o temporal. La inclusión de hombres transmitiría accesibilidad y disminuiría el impacto solemne y mítico. En todo caso, subrayamos la equitativa distribución geoturística: todas las regiones turísticas tienen algún bien del Patrimonio Universal.

Además de descomunales, la mitad de los bienes son históricos y arquitectónicos, en coincidencia con las tipologías clásicas de atractivos turísticos⁶⁵ que replican, a la vez, el gusto que en la Antigua Grecia guió la selección de las Siete Maravillas del Mundo (en un mundo, por cierto, limitado al mar Mediterráneo). La mitad de los bienes culturales pertenecen a conjuntos de la iglesia católica durante la colonia. En este contexto, entre varios procesos históricos regionales o globales con huellas en el actual territorio nacional se selecciona la evangelización: la conexión con la Humanidad debe llevar sello europeo porque los hechos mundiales relevantes, designados por la modernidad, así lo indican (en un mundo que, por cierto, siguió limitado a la parte norte del mar Mediterráneo). La Campaña Libertadora, por ejemplo, carece de méritos suficientes (y además constituyó, en varios aspectos, una afrenta al Viejo Mundo). Esta perspectiva supone un status inferior y subordinado para la producción cultural de estas latitudes donde,

⁶⁵ Boullón (1985: 45).

a pesar de todo, la generosidad septentrional supo encontrar algunas pocas virtudes: se trata de eventos y manifestaciones que no podrían escribir la historia pero que ponen suficiente color y ritmo visual; es así como se elige el paisaje mestizo de Humahuaca al norte y las pinturas indígenas del Alto Río Pintura, al sur.

Dos grupos de fotografías aparecen en el reverso; el primero de ellos corresponde a los **“Productos Turísticos”**.⁶⁶ Después del marco afectado de los bienes universales, es el turno de las actividades turísticas; el nuevo enfoque turístico es evidente en varios aspectos: 1. planos intermedios y primeros planos (por sobre las vistas panorámicas) que revelan mejor la figura humana; 2. personas visitantes incluidas en gran parte de las fotos; 3. preeminencia de productos culturales basados, casi todos, en prácticas intangibles que ocurren cada vez que el hombre las reedita: danzas y hábitos (“Tango”, “Cultura y costumbres”), religión e idioma (“Turismo Religioso”, “Turismo Idiomático”), deporte y recreación (“Pesca deportiva”, “Golf”, “Turismo Aventura”), usos sanitarios (“Turismo Salud”), económicos (“Turismo Rural”) y gastronómicos (“Ruta del Vino”); 4. imágenes con atractivos modernos (ej.: “Golf”), además de los clásicos recursos antiguos (ej.: “Trenes Turísticos”) e históricos remozados (ej.: “Turismo Salud”); 5. ausencias institucionales en coincidencia con la ausencia de sociedad residente (el nombre de algunos productos sugieren unos pocos entes: Administración de Parques Nacionales, empresas ferroviarias y el binomio habitual religión católica colonial-Reino de España).

Se trata de una concepción novedosa de la Planificación Turística que organiza la oferta en productos, basados en actividades y servicios (elementos intangibles) cuyo protagonista es el turista activo (participación). El resto del folleto (regiones turísticas y bienes del Patrimonio Universal) responde al enfoque tradicional que ordena el territorio en unidades espaciales (regiones, zonas, áreas),

⁶⁶ “Nieve”, “Parques Nacionales”, “Pesca Deportiva”, “Tango”, “Golf”, “Turismo Aventura”, “Turismo Salud”, “Turismo Rural”, “Cultura y Costumbres”, “Ruta del Vino”, “Ecoturismo”, “Trenes Turísticos”, “Turismo Religioso”, “Turismo Idiomático”, “Ruta 40”.

determinadas por la localización de atractivos e instalaciones (elementos tangibles), cuyo protagonista es el turista pasivo (apreciación).

Indudablemente, el hombre es ahora el actor central, pero el turista antes que el residente, el componente social del “subsistema de origen” por sobre la sociedad local del “subsistema de destino”.⁶⁷ La visión del visitante en acción facilita la proyección del viajero potencial con sus pares efectivos; la escasez de habitantes invoca la idea de territorio deshabitado; la inclusión preferente de personajes pintorescos connota la asignación de un rol romántico.



“Productos Turísticos” en folleto principal (detalle del reverso)

Asimismo, el motivador del desplazamiento no es ya un bien en particular que tiene una edad definida (cuanto más remota, más sensacional), sino una actividad sin tiempo específico, en un presente sostenido, que permite la posibilidad de ser recreada en cualquier momento. Observamos que la nueva

⁶⁷ Navarro (2007b: 51).

perspectiva se asoma con discreción ya que la presentación de los “Productos Turísticos” no incluye textos.

La mayoría de los productos remite a regiones (ej.: “Ruta del Vino” en Cuyo) o a todo el país en casos excepcionales (ej.: “Turismo Rural”) y se repite la distribución geoturística equitativa. El único producto con anclaje geográfico puntual tiene sede porteña (“Tango”).

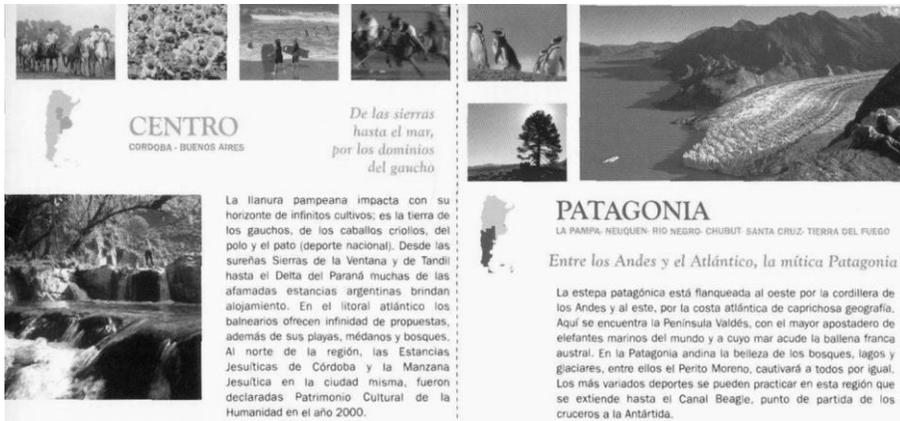
El mosaico multicolor es elocuente de la amplia pluralidad de propuestas y sus imágenes transmiten mensajes con varios momentos de modernidad. Por una parte, la España medieval mediante el clásico binomio evangelización-civilización (estudiantes de español, peregrinación). Por otra parte, la aproximación románticista y decimonónica, francesa e inglesa, sea en versión costumbrista (arreo de ganado ovino, indio en casa de adobe), como domesticación de la naturaleza (rafting, esquí, pesca, ruta, ruralidad) o en símbolos del progreso (ferrocarril, vitivinicultura). También la mixtura sofisticada y fuertemente italiana de la gran inmigración del siglo XX (tango). Por último, las modas particularmente occidentales y modernas, símbolos de sofisticación y privilegio cercanas al mundo del consumo (masajes, golf, snowboard).

El segundo grupo de fotos del reverso presenta a las seis **regiones turísticas** argentinas⁶⁸ con lo que logra difundir que el turismo es un fenómeno federal, aunque la primera región descrita es “Buenos Aires”. La zonificación turística, que a nivel nacional dibuja regiones, constituye un recurso metodológico primordial del enfoque tradicional de la Planificación Turística. Aquí es evidente en la organización del mensaje, en la inclusión preferencial de objetos antiguos o históricos vigentes y en el foco sobre los atractivos turísticos (sólo un tercio de las imágenes presenta figuras humanas; generalmente en composiciones grupales o

⁶⁸ “Buenos Aires”, “Norte”, “Cuyo”, “Litoral”, “Centro”, “Patagonia”. Veintiséis fotografías, en grupos de cinco o tres para cada región: una foto de cada grupo tiene, en todos los casos, escenas panorámicas y un tamaño varias veces mayor que las demás.

impersonales), aunque los paisajes culturales muestran composiciones proporcionadas a las dimensiones humanas, propio del enfoque de las actividades.

Si bien hay equilibrio de elementos naturales y culturales, “Buenos Aires” muestra solamente vistas antrópicas, así como “Cuyo” y la “Patagonia” ofrecen tomas exclusivamente de la naturaleza: la población se concentra en la capital y se diluye hacia el oeste y el sur. Asimismo, la única institución que se adivina es el Teatro Colón, representativo de la alta cultura al gusto europeo con sede en Buenos Aires.



Regiones turísticas en folleto principal (detalle del reverso)

Como en un relato civilizatorio, en principio era la nada: un tercio de las imágenes pertenecen a la naturaleza virgen e inculta (“Patagonia”, en particular). Una tercera parte corresponde a espacios naturales modificados por el hombre en un esfuerzo, acaso incompleto, acaso en curso, por dominar la barbarie. Por fin, las restantes declaran el imperio del hombre (“Buenos Aires”, en especial). En este contexto, las diversas regiones explicitan un claro mensaje: el sur (“Patagonia”) es excluyentemente salvaje y el norte (“Norte” y “Litoral”) ha avanzado sobre la naturaleza, en el pasado y con timidez (ruta en la selva, pueblito en la montaña), probablemente en virtud de su población, compuesta por indios y mestizos según se

sugiere (carnaval, collas tocando quenas, guitarra), y destacable por sus habilidades musicales y vestimentas multicolores. Cuyo es un enigma intermedio: reino natural (montaña), intervenido por la férrea cultura del trabajo agrícola (vid en el desierto) en un juego de avances y retrocesos (hotel en ruinas por alud). La franja central y la capital lucen un mestizaje distinto al de la colonia y evidente en el norte, menos violento y más elegante, incorporación europea sobre una solución seudoeuropea; así la música deja de ser divertida y pasa a ser sensual (tango); y la economía es siempre primaria (ruralidad). Buenos Aires es también sede de la distinción, en formato de deporte (polo y yate, con el mismo perfil de los deportes de los “Productos Turísticos”), de alta cultura ilustrada (Teatro Colón), de arquitectura moderna y opulenta (Puerto Maderos, obelisco).

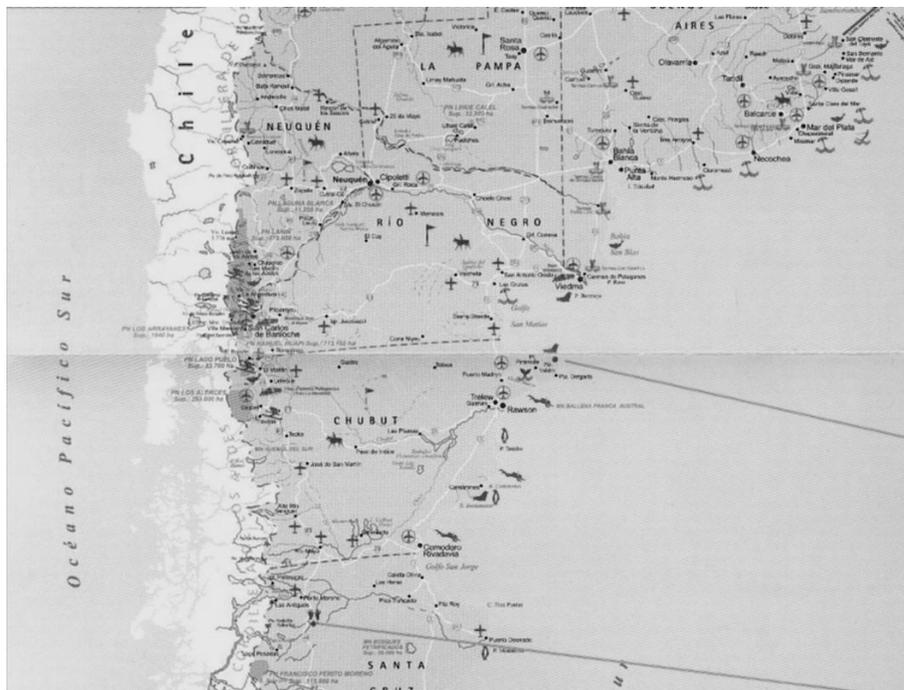
3.1.2. Gráficos.

Un **globo terráqueo** girado de forma que el territorio argentino queda en el centro es la gráfica de la contratapa: icono efectivo de “argentinocentrismo”. Una nueva alegoría de la bandera argentina se logra con los colores, sombras y luces del globo, en azul y blanco, y la Argentina amarilla en el lugar del sol (también se destaca en oro el Sector Antártico de pretensión argentina).

En el anverso del folleto encontramos un **mapa turístico** que presenta el territorio argentino, parte de los países limítrofes y el Sector Antártico pretendido por la Argentina, aunque el cuadro que lo contiene está titulado, como una excepción y de acuerdo con el Tratado Antártico, “Antártida” sin más. Sí se aclara



Globo terráqueo en folleto principal
(detalle de contratapa en el reverso)



Mapa turístico en folleto principal (detalle del anverso)

que Martín García, Malvinas, Georgias del Sur y Sándwich del Sur son islas argentinas (no ocurre lo mismo, por ejemplo, con la isla de los Estados). Asimismo, se remarca que Tierra del Fuego es una provincia, acaso para recordar la reciente recategorización o para reforzar su débil posición geopolítica. El mapa abunda en detalles profusos, incluye escala y división política, pero no tiene rosa de los vientos, paralelos, meridianos, ni indicación del Mar Argentino. La falta de norte es sugestiva; también la insistencia sobre un territorio sin jurisdicción (Antártida) paralela al olvido del nombre del mar (Mar Argentino).

La dimensión destinada al mapa es la decisión más elocuente del folleto; ninguna otra sección (productos, regiones, cuadros) ocupa tantos centímetros: la extensión, valor central del Estado, se refleja en la publicación; ni los

bienes de la humanidad, alrededor del mapa en fotos pequeñas, rivalizan con el largo y ancho nacional. Los elementos están presentados mediante nombre, contorno, relleno e íconos.⁶⁹ Se trata más bien de un mapa con referencias clásicas sobre el que se ubican algunos elementos tangibles del sistema turístico (no hay indicación de estructuras físicas para servicios turísticos o de instalaciones turísticas) y que no sigue el ordenamiento por productos y/o regiones del reverso. Los países contiguos están presentados en un blanco austero y revelados por su nombre, capital (icono y nombre) e hidrografía (dibujo). El color y las escasas referencias, imagen de vacío, contrastan con el raudal de datos del lado argentino. El dibujo de los ríos, radial a la Argentina, sugiere cierta subsidiariedad de los vecinos.

Así como en el anverso, los gráficos del reverso consisten exclusivamente en mapas: un **planisferio** minúsculo con detalle destacado de la Argentina y la porción antártica pretendida, más seis **mapas-siluetas** del territorio nacional con resalte de cada región acompañando cada una de éstas.

3.1.3. Textos.

La **contratapa** introduce un país “multifacético” en cuestiones naturales y emociones asociadas, pero con una esencia humana que permanece. Se

⁶⁹ Nombre y contorno (provincias e islas, rutas e hidrografía), nombre y relleno destacado o icono importante (áreas y bienes protegidos: Parque Nacional, Monumento Nacional, Reserva Natural, Reserva Natural Estricta, Patrimonio Natural, Patrimonio Cultural, Paisaje Cultural), nombre e icono discreto (cumbres, pasos o puentes y concentraciones urbanas: capital de Estado, capitales de provincia, ciudades principales, poblados), nombre sólo (cordillera, océano, accidentes costeros: cabos, puntas, bahías, golfos, península), icono sólo (infraestructura: aeropuertos y aeródromos; atractivos o actividades turísticas: playas, deportes acuáticos, centros termales, golf, manifestaciones religiosas, ruinas, yacimientos arqueológicos, arte rupestre, turismo rural, canotaje/rafting, centros de esquí, andinismo, actividad subacuática, trenes turísticos, pesca deportiva, pingüineras, avistaje de ballenas, lobería. Los “trenes turísticos” y las termas además están referidos por el nombre).

trata de un acento en las cualidades del pueblo argentino que es abandonada en el resto de éste y otros folletos.

A los pies del mapa encontramos un par de cuadros. La vocación proteccionista es explícita en el **cuadro de “Parques Nacionales, Reservas Naturales y Monumentos Naturales”**: un listado de los ambientes protegidos y monumentos naturales con su localización por provincia. También aquí se evita la presentación de datos por regiones turísticas y no hay detalle de áreas protegidas provinciales o municipales, aunque contengan individuos, comunidades y ecosistemas destacados (ej.: Parque Provincial Aconcagua). La leyenda declaratoria de la superficie de espacio conservado destaca el tamaño antes que otros factores ambientales; el dato absoluto pierde elocuencia para quien desconoce la superficie total argentina. La autoridad del Estado es expresada a través de la inscripción sobre la propiedad de la Secretaría de Turismo de la Nación respecto de la publicación y la aprobación del mapa por parte del Instituto Geográfico Militar. El otro cuadro consiste en las “Referencias” al mapa.

En el reverso, dos textos presentan datos generales. Uno de ellos es sobre **“Información de Interés”** y explicita el doble posicionamiento argentino en el continente sudamericano y antártico: referencia física que evita el dato latinoamericano (membresía más comprometedora de la geografía humana). En el plano doméstico, se recurre a la zonificación turística por regiones, aunque la novedad se resiste en el “Litoral”, nombrado como “Mesopotamia”. Una vez más, la extensión (continental y marítima) es motivo de orgullo; el acento superlativo se complementa con la alusión al Aconcagua y su superioridad hemisférica. Asimismo, la diversidad no tiene formato humano sino físico y florofaunístico; se expresa en el contraste orográfico longitudinal y en la variedad paisajística latitudinal. Por otra parte, los países limítrofes son mencionados en forma antihoraria y comenzando por Uruguay, en una enumeración recitada desde Buenos Aires. Otro tanto ocurre al enlistar los ámbitos morfológicos: la llanura es referida en primer lugar. No hay más testimonio de los argentinos que la mención indirecta, bonaerense y económica de la “explotación agrícola y ganadera” en la pampa.

El otro texto desarrolla diversos puntos en forma breve.⁷⁰ La caracterización del clima no observa la zonificación turística oficial, comienza por la llanura pampeana y olvida mencionar los datos de Cuyo. El centralismo porteño se reitera al comentar que la mitad de la población “reside en la Capital Federal y en la provincia de Buenos Aires”. Se informa la religión y el idioma oficial pero sólo en el primer caso se citan otras minorías (el quechua, el guaraní, el mapuche, el aymará no encuentran mención); el rasgo pacífico está presente en la convivencia armónica de religiones tradicionales. También podemos notar la vocación democrática, republicana y federal en la mención de la forma de gobierno, de la división de poderes y la cantidad de provincias.

Siempre en el reverso, las **regiones turísticas** constituyen el mensaje principal. Al igual que en las fotos, la óptica elegida se organiza a partir de atractivos monumentales, sean culturales (edificados e históricos) o naturales, estos últimos con extendida preferencia. El foco en el tamaño resuena en los conjuntos coloniales jesuíticos de la región Centro (“Estancias Jesuíticas de Córdoba”, “Manzana Jesuítica”) y los bienes patrimoniales del Litoral (“Monumento a la Bandera”, “Palacio San José”), con la clásica oferta de “turismo de sol y playa” en el Centro (“balnearios”) y con el agua como fuente de vida y riqueza en el Litoral (sea en el *slogan*: “La tierra de los grandes ríos”, como en el texto: “ríos”, “cataratas”, “esteros”) y en la Patagonia (“apostadero de elefantes marinos”). Casi todas las regiones están previsiblemente signadas por la vastedad territorial y la diversidad de recursos abundantes (“infinitos cultivos” e “infinidad de propuestas” en el Centro; “grandes ríos”, “imponentes cataratas”, “exuberante hábitat”, “increíble y variada fauna” en el Litoral; “Entre los Andes y el Atlántico...”, “flanqueada...por la cordillera de los Andes y...por la costa atlántica”, “el mayor apostadero...del mundo” en la Patagonia; “grandes extensiones” en Cuyo). Se trata, en general, de una geografía indómita, salvaje, inculta (“selvas vírgenes” en el Litoral, “caprichosa

⁷⁰ “Clima”, “Población”, “Idioma”, “Religión”, “Organización política”, “Moneda”, “Compras”, “Devolución del IVA”.

geografía” en la Patagonia, “grandes contrastes” en el Norte), mínimamente dominada por el hombre (“parques nacionales” en el Litoral).

El pueblo argentino seleccionado se distribuye en forma heterogénea y presenta tres realidades contrastantes: Buenos Aires aglutina población en masa (“megalópolis”); el Norte fue habitado en tiempos pretéritos (“arte precolombino”, “historia precolombina”, “huellas de la época de la Conquista”, “capillas coloniales”) y tanto la Patagonia como Cuyo son páramos despoblados. Esta última región, referida como el “país de los desiertos”, se parece a la Antártida: vacía pero con cierto desarrollo inexplicable y exógeno. En efecto, la vitivinicultura es destacada pero no encuentra actores locales: los únicos hombres mencionados, en correlato con la fotografía, son los “montañistas”: exploradores ocasionales de la infinitud. Señalamos, además, que la población es asimilada a arquetipos históricos y caracterizada con pintoresquismo. En este contexto, los “pueblos de adobe” y las “fiestas populares” son los datos más destacables de los “poblados indígenas” del Norte o “refugio de las tradiciones y el arte precolombino”, según reza el *slogan*. Más al Centro, residen los “gauchos” que, hacia el Litoral, son referidos con gracia en virtud de su “vestimenta”.

Vinculado con esa concepción de la Nación, las instituciones incluidas son pocas y recurrentes, posicionadas en el pasado y sólo presentes en un par de regiones (Litoral y Centro). Efectivamente, observan con rigor los capítulos sólidos de la historiografía tradicional argentina: la colonia está representada por la Compañía de Jesús, actor central del período con menos agravantes que la Corona Española (“Ruinas Jesuíticas” en el Litoral; “Estancias Jesuíticas de Córdoba”, “Manzana Jesuítica” en el Centro); el período independiente inaugural por la bandera, símbolo insigne de la nueva Nación (“Monumento a la Bandera” en el Litoral); y la organización estatal definitiva por la casa del primer presidente constitucional y sede original del gobierno nacional, emblema de ley y federalismo (“Palacio San José” en el Litoral).

La ausencia de sociedad y la preeminencia natural justifica la georreferenciación global, imprecisa y apolítica (“todo el mundo” y “desde los Andes” en Cuyo; “el mayor apostadero...del mundo”, “flanqueada...por la cordillera de los Andes y...por la costa atlántica” y “Entre los Andes y el Atlántico...” en Patagonia). En tanto continuación de la nada, la Patagonia se vincula con el continente blanco (“punto de partida de los cruceros a la Atlántida”). Buenos Aires, por su parte, se relaciona con Latinoamérica pero como una suerte de *primus inter pares* (“una de las ciudades más seductoras de América Latina”).

La idea de centralidad bonaerense es palmaria en otros puntos. La descripción de las regiones comienza con “Buenos Aires”, “La puerta grande” como reza su *slogan*, probablemente porque da inicio a los recorridos por el país a muchos turistas extranjeros que llegan en vuelo internacional. Con lo que es evidente que los demás pasos, ciudades y provincias (fronterizas) son puertas secundarias; también los turistas de los países limítrofes (que ingresan por otros medios y pasos). Asimismo, la primaria economía pampeana es celebrada en sus diversos formatos (“infinitos cultivos”, “afamadas estancias”, “Estancias Jesuíticas” en el Centro) y el sector industrial cuyano es apenas sugerido (“Donde nace el vino...”, en el *slogan*). Por cierto, la forzada concepción de la región Centro, aglutinadora de las provincias de Córdoba y Buenos Aires, sigue el eje exclusivo de la pampa: argumento insuficiente para la zonificación turística que origina un mensaje escindido, evidente en el *slogan* (“De las sierras hasta el mar, por los dominios del gaucho”). Podemos destacar que las “afamadas estancias argentinas”, manifestaciones de opulencia con estilo europeo, son el único objeto adjetivado como “argentino” en los textos de este folleto: casi una definición del país en el imaginario clásico.

El reverso concluye con dos cuadros de información cuantitativa. El **cuadro de “Temperaturas Medias en los Centros y Zonas Turísticas”** incluye a la “Antártida Argentina” y, junto con las localidades patagónicas, el conjunto es presentado al final de la lista. El cuadro de “Distancias desde Buenos Aires”, además de las capitales provinciales, incorpora destinos, particularmente bonaerenses, y olvida algunos del cuadro anterior.

Un gráfico, el mapa turístico, es el protagonista indudable de esta publicación, con lo que se declara el valor central del territorio para la *imagen turística argentina*. En segundo término, las regiones turísticas despliegan suficientes fotografías y textos, a la vez que comunican la preferencia de la Secretaria de Turismo por este formato geoturístico propio de una Planificación Turística con perfil espacial. Un espacio destacado también es dedicado, por una parte, al texto de “Información de Interés” o ficha técnica de datos considerados esenciales sobre el país; por otra parte, a la foto de los cardos-bandera de la portada que sintetizan argentinidad en la trilogía inmortalidad-pampa-economía agropecuaria.

3. 2. Folleto “Mapa turístico”.⁷¹

El “Mapa turístico” consiste en un folleto desplegable de amplia difusión y evidente utilidad para el turista. En el anverso, las regiones turísticas se extienden por la mitad de la publicación; la otra mitad se reparte entre los productos turísticos, tapa, entretapa y contratapa. En el reverso, el mapa ocupa tres cuartas partes del espacio; el resto es destinado a los bienes del patrimonio universal.

3.2.1. Fotografías.

La **tapa** de la publicación invita a la visita turística a través de cuatro fotos que cubren la faz. Se trata de paisajes exclusivamente naturales, vírgenes, con

⁷¹ Desplegable de 24 caras en dos lados, 3x4 caras en cada lado. Cada cara tiene 20 x 21cm = 420 cm²; 5.040 cm² cada lado; 10.080 cm² en total.

presencias humanas tímidas y fugaces que se pierden en descomunales vistas panorámicas. La **contratapa**, en cambio, tiene la misma estructura visual pero aquí el hombre protagoniza las escenas naturales, en soledad y en primeros planos, se suma a la práctica de deportes al aire libre, importados y caros (esquí, golf, pesca). La excepción al conjunto es la imagen del tango que presenta una pareja en el contexto de la ciudad. Ente una y otra, evidenciamos la transición de una óptica turística centrada en los recursos naturales hacia el protagonismo de las actividades recreativas.



Tapa del folleto “Mapa turístico”

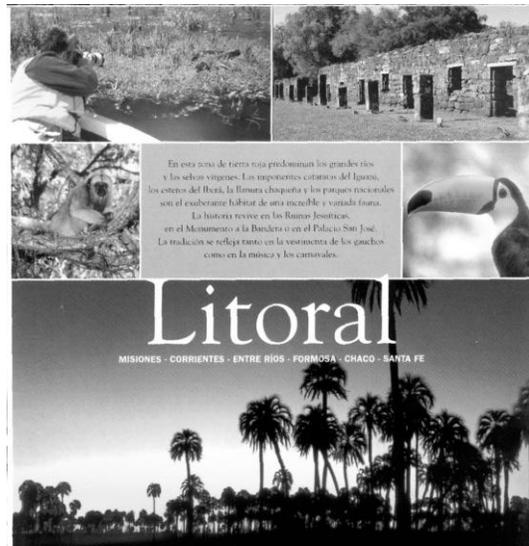
La amplia sección destinada a las **regiones turísticas** incluye composiciones de cinco fotos, con una principal que es panorámica y sin personas (Cuyo marca la doble excepción), con lo que se informa enormidad y se adscribe a la Planificación Turística basada en los atractivos escénicos. En efecto, la naturaleza protagoniza las vistas de todas las regiones (excepto en Buenos Aires) y en la Patagonia con exclusividad;

los espacios naturales adaptados aumentan del Litoral y Cuyo al Centro y Norte. A la par, la cultura material no deja huellas en la Patagonia ni en Cuyo, y sobrevive a través de restos pretéritos en el Litoral (ruinas jesuíticas), Centro (estancia jesuítica) y Norte (templo y tren); Buenos Aires es todo producto del hombre, historia y vanguardia (edificio antiguo, barrio de tango, bandoneonista, teatro, ciudad-puerto). Es esperable, en este punto, que los bienes monumentales se concentren en Buenos

Aires (Teatro Colón, Puerto Maderos), Centro (Estancia Jesuítica de Alta Gracia) y Norte (Tren a las Nubes).

La presencia humana es inexistente en la Patagonia y efímera, en versión de turistas, en las demás regiones. La actitud de exploración de la naturaleza, generalmente a través del deporte, es la más extendida; sea en el Norte (excursión), en el Litoral (safari fotográfico), en el Centro (surf, vela) o en Cuyo, donde se concentran los visitantes (kayak, esquí, rafting, mountain bike). Los argentinos están representados, en un par de escenas, por pintorescas figuras locales, acaso los personajes más arquetípicos de la Argentina del siglo veinte: el trabajador rural, criollo y provinciano (en el Norte), y el bandoneonista de tango, descendiente de inmigrantes y porteño (en Buenos Aires). El Centro y Buenos Aires también incluyen guiños personificados de alta cultura y estilo (teatro, edificio antiguo), deportes elitistas y modernos (yates, vela, surf): distinción y consumo que saben a Europa y Estados Unidos.

Aunque no es posible deducir muchas instituciones de las imágenes, la religión católica está presente y extendida (Centro, Litoral y Norte); pero se recorta su versión más colonial y jesuita. El ferrocarril se asoma también en el Norte, empresa privada de esencia pública, esfuerzo argentino de origen inglés. En Buenos Aires, el Teatro Colón aporta buen gusto italiano y decimonónico al municipio capitalino.



Regiones turísticas en folleto “Mapa turístico”

(detalle del anverso)

Por último, la economía argentina está simplificada en la actividad agrícola-ganadera, localizada en la región Centro y, en menor medida, en el Norte. Lejos del habitual centralismo pampeano, el desarrollo de las regiones comienza con el Norte y Buenos Aires va al final.



Productos turísticos en folleto “Mapa turístico” (detalle del anverso)

Una docena de **productos turísticos**⁷² es acompañado, en cada caso, por una imagen representativa: fotos diferentes de las del folleto principal que sugieren lo mismo. Es decir que se insiste con el acento en las actividades antes que

⁷² “Tango”, “Pesca deportiva”, “Parques Nacionales”, “Nieve”, “Trenes turísticos”, “Golf”, “Ecoturismo”, “Turismo rural”, “Congresos, exposiciones e incentivos”, “Turismo Aventura”, “Ruta del vino”, “Cultura y costumbres”.

en los atractivos: tomas cercanas, presencia humana, recursos culturales preferentemente intangibles (tango, evento, religión), pocas instituciones sugeridas (y análogas al folleto anterior).

Las nueve fotos de los **bienes protegidos por la UNESCO** en el reverso rellenan un tercio del espacio destinado al tema y el conjunto se asemeja al folleto principal.

3.2.2. Gráficos.

El gran **mapa turístico** del reverso, mensaje central del folleto, es el mismo que figura en el folleto principal. Lo propio ocurre con el **globo terráqueo** de la contratapa que contiene la silueta argentina al centro.

3.2.3. Textos.

La **“Información de Interés”** de la entretapa y los textos de las **regiones turísticas** son los mismos que figuran en el folleto principal.

A diferencia del folleto anterior, aquí los **productos turísticos** sí desarrollan textos que, de acuerdo con el enfoque en las actividades turísticas, recurren ampliamente a: 1. Referencias temporales de actualidad; 2. Numerosos bienes culturales e inmateriales además de los naturales y tangibles (el producto “Ecoturismo”, por cierto, resalta las bondades de la fauna, sin mención de la flora); 3. Inclusión de varios turistas en acción (“turista”, “visitantes” o “pasajero”; “principiantes” o “expertos”; “amante de la naturaleza” o “amantes de la pesca”; “golfista”, “público creciente”); 4. Algunos residentes vistosos (“gauchos”,

“pequeños grupos o grandes orquestas”, “artistas locales”); y 5. Pocas instituciones (en coincidencia con las fotografías).

Pero también encontramos varios aspectos novedosos. Por una parte, el fin de la exclusividad de los recursos tangibles no termina con la adjetivación grandilocuente de los atractivos turísticos materiales, que permanece como un residuo del enfoque turístico clásico y como un esfuerzo por impresionar desde la cantidad y el tamaño. Por otra parte, y respecto de la población argentina, es sugestiva la poética negación de los “esfumados habitantes negros”. Asimismo, la ausencia de entes (públicos, civiles, privados, académicos) habla de una organización sociopolítica precaria, acaso a la altura de una población con pocas virtudes más allá de las cromáticas y musicales. La presencia del Estado casi exclusivamente como administrador de la naturaleza (Administración de Parques Nacionales) pone foco en el ambiente natural como preocupación pública primordial: una comunidad reducida y rezagada no requiere más instancias formales para otros asuntos del mundo social, económico o político. Cabe indicar que, además de cierta proximidad temática, existe entre el ente nacional de turismo y el que administra las áreas protegidas una cercanía administrativa que se remonta a la creación de ambos organismos, como detallaremos posteriormente (capítulo VI).

Dos situaciones reafirman la centralidad bonaerense: de un lado, la descripción abre con el único producto con sede geográfica precisa y porteña, el “Tango”. De otro lado, el producto “Turismo Rural” alude a un solo formato de explotación agropecuaria, la estancia que, además, se proyecta al país mediante el segundo caso de apropiación nacional del folleto (“estancias argentinas”). El marco espacial está dado por la habitual referencia sudamericana-europea (“andaluza”, “europea”), además del país mismo, varias provincias, localidades turísticas, hitos físico-naturales (“atlántica”, “Los Andes”, “rioplatense”, “andina”) y globales (“internacionales”, “universal”).

Los **bienes de la Humanidad** son descritos en párrafos pequeños. Como en las fotos, los cuatro sitios “Patrimonio Natural de la Humanidad”⁷³ transmiten cantidad, grandeza y diversidad (“imponente caudal”, “70 metros de altura”, “275 saltos”, “más de 2.000 especies de plantas”, “más de 400 aves”, “cuenca de 5.000 km²”, “gran cañón de 3 km.”, “paredones de 150 metros de altura”, “miles de especies”, “trece glaciares”, “enormes torres”). También resuenan con impresión (“famosas Cataratas”, “importantes” yacimientos, “notables” petroglifos, “impactante panorama”, “espectacular” concentración de fauna). Se repite la ausencia de sujetos sociales e institucionales, con la excepción usual de la Administración de Parques Nacionales. La discreta aclaración de “vertiente atlántica” para los campos de hielo del Parque Nacional Los Glaciares pareciera refrescar (¿a oídos chilenos?) el principio de demarcación limítrofe: mensaje de propiedad soberana y confirmación del fin, tanto ambientalista como territorial, de la creación de áreas protegidas.

Los sitios “Patrimonio Cultural” y el “Paisaje Cultural” de la Humanidad⁷⁴ seleccionan conjuntos anteriores al siglo XX porque la historia reside en la colonia (“ruinas prehispánicas”, “siglo XVII”, “antigua Provincia Jesuítica del Paraguay”). Luego la colonia tiene que ser argentina y sufre un raptó nacionalista: “reducciones, creadas en el siglo XVII en territorio argentino”. La Cueva de las Manos, las misiones jesuíticas y Humahuaca confirman los mensajes de las fotos; los pueblos de la Quebrada desbordan predecible pintoresquismo (“horizonte multicolor”, “casas de adobe”, “ruinas prehispánicas”, “pintoresco panorama”, “Fiesta del Sol”).

⁷³ Parque Nacional Iguazú, Parque Natural Ischigualasto (Valle de la Luna) y Talampaya, Península Valdés, Parque Nacional Los Glaciares.

⁷⁴ Quebrada de Humahuaca, Misiones Jesuíticas Guaranés, Manzana y Estancias Jesuíticas de Córdoba, Cueva de las Manos del Alto Río Pinturas

El **mapa turístico** incorpora 61 pequeños párrafos informativos de sitios atractivos, actividades y eventos turísticos, particularmente de la “Patagonia”. “Cuyo” y “Centro”, con menos atractivos en aquél y menos atractivos naturales en éste, son las regiones menos explicadas (cada una, tres veces menos que la región patagónica). Se desarrollan más atractivos naturales que culturales, decisión coherente con la idea de población exigua; las adjetivaciones en ambos casos pretenden impresionar en tamaño, variedad y sensaciones; es habitual la legitimación de datos a través de su expresión numérica, especialmente en el “Litoral”. Los atractivos culturales, por su parte, son presentados en virtud de su adscripción territorial: las referencias a espacios geográficos o sus comunidades tienen a la cabeza a los indígenas (especialmente a grupos locales), probablemente en función de la preferencia por recursos históricos (el acento temporal, de hecho, está puesto en la colonia o momentos de señorío indígena). También se refiere al país, regiones o provincias argentinas (particularmente “Patagonia” y “Buenos Aires”); en menor medida está presente el mundo, los continentes (Europa preferentemente) y ciertos países extranjeros, que repiten los parámetros de otros textos: Brasil, es el único limítrofe mencionado; España y Gales, los referentes de la última inmigración masiva. Nuevamente, las instituciones más aludidas o insinuadas son la España y la iglesia católica de la colonia, la UNESCO y la Administración de Parques Nacionales. Podemos asimismo indicar que el Triángulo Antártico entre los meridianos 25 y 74° oeste retoma la apropiación nacional y es nominado como “Antártida Argentina”.

En suma, el folleto “Mapa Turístico”, como adelanta su nombre, también tiene por protagonista al gráfico de la carta turística nacional. En esta ocasión, la apuesta territorial está reforzada por textos explicativos de los atractivos turísticos: la esencia turística del país parece ser exclusivamente tangible y localizable en un mapa. El segundo lugar está compartido por las fotos de las regiones turísticas y los textos de los productos turísticos: dos formatos que la Secretaría de Turismo utiliza para organizar y presentar la imagen y oferta turística. La propuesta regional constituye la opción tradicional,

apoyada en la Geografía y recurrente en la Planificación del Espacio Turístico; el abordaje por productos supone una alternativa novedosa, asistida desde el Marketing y habitual en Planes de Marketing Turístico.

3.3. Revista turística.⁷⁵

Por último, revisamos la publicación que nominamos “revista turística” en virtud de su formato. Se trata de un impreso de considerable extensión y calidad, características que implican un costo mayor y una distribución más restringida. La revista despliega mayor desarrollo de textos y gráficos y, si bien ofrece mapas particulares de cada región, la utilidad práctica de los datos ahí incluidos es inferior en comparación con los folletos anteriores. Los productos turísticos seleccionados son doce y el producto “Tango” de los otros impresos aquí se llama “Tango y espectáculos”.

3.3.1. Fotografías.

La publicación presenta una escena de tango en toda la **tapa** y seis imágenes de las diversas regiones turísticas en la **contratapa**: distribución federal de la oferta turística, pero con Buenos Aires en un lugar destacado. La tapa y contratapa

⁷⁵ Impreso con lomo de 20 x 21cm, 60 páginas, tapa y contratapa semiduras: 6 páginas para cada región; 2 páginas para algunos productos (“Parques Nacionales”, “Ecoturismo”, “Turismo Aventura”, “Golf”, “Turismo Rural”, “Nieve”, “Pesca Deportiva”, “Tango y espectáculos”) y 1 página para los demás (“Trenes Turísticos”, “Turismo Salud”, “Ruta del Vino”, “Congresos, exposiciones e incentivos”).

internas ofrecen vistas de los **bienes protegidos por la UNESCO**. En general, se trata de material utilizado en los folletos anteriores.



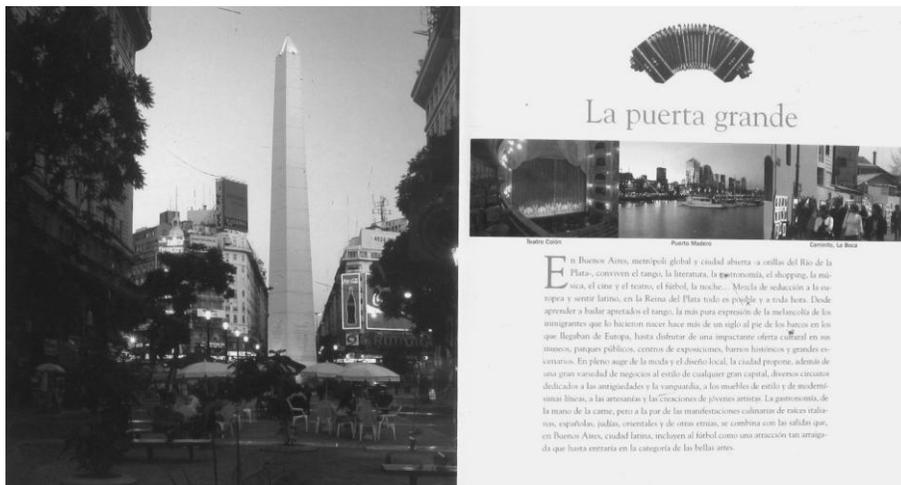
Portada de la revista turística (tapa)

mirada del enfoque tradicional evidente en las extendidas tomas panorámicas (dos tercios de las fotos) y en la inclusión de bienes culturales arquitectónicos e históricos en gran parte de las imágenes (la mitad de ellos son monumentales; más en Buenos Aires y ninguno en Patagonia).

Los argentinos parecen escapar de la Patagonia y asumir roles vistosos en el resto del país: lucen como gauchos en la mayor parte de las regiones (Norte, Litoral, Cuyo, Centro) y se abocan al deporte (polo en Buenos Aires) y a las artes (integrantes de murgas en el Litoral; artesano en el Norte; cocinero, bailarín de tango, feriante de antigüedades en Buenos Aires). Asimismo, los vestigios antrópicos en el paisaje repasan diversos mensajes: existencia pretérita de comunidades vencidas (ruinas de Shincal y de los Quilmes), discreta incursión del

Dos fotografías de página entera y nueve pequeñas grafican cada una de las **regiones turísticas** (además de las incluidas en la contratapa). La revista ensaya acercamientos al nuevo enfoque turístico ya que, en más de la mitad de las fotos, reproduce paisajes culturales (todos en Buenos Aires y muy pocos en Cuyo y la Patagonia) y presencias humanas (menor cantidad en Cuyo y el Centro; el grupo de personas más representados son los turistas). Aunque a la vez arrastra la

hombre sobre la naturaleza (pueblos de Purmamarca e Ischilín, Puente del Inca, ruta en Chubut), culto al placer (termas de Cacheuta, playa de la costa atlántica), progreso y estilo en Buenos Aires (obelisco, Puerto Maderos, bar El Federal, edificio Kavanagh). Por cierto, en esta publicación Buenos Aires vuelve a ser presentado en primer lugar.



Región Buenos Aires en la revista turística (páginas 2 y 3)

Como en el folleto principal, el cristianismo de la colonia es la institución con mayor presencia en el país (Centro, Norte, Litoral) y, en el Litoral, se da cita el Estado y la Nación argentina a través de un par de edificios emblemáticos (Palacio San José, Monumento a la Bandera). El Monumento a la Bandera, por cierto, supone una síntesis mítica y simbólica de la Nación: en tanto recuerda la creación de la enseña, el tiempo envuelve con magia los días iniciales y alimenta el mito; el monumento además representa a la bandera que representa a la Nación: el simbolismo ya no es circular ni popular como en la foto de los cardos; de tanto significar, la bandera se eleva y es objeto de culto, gana monumentos en su honor y

deja de representar. Por fin, Cuyo y la Patagonia carecen de instituciones y Buenos Aires aloja la vida artística y comercial de relieve (Teatro Colón, Galerías Pacífico).

La economía nacional, siempre primaria, prefiere el formato de estancia pampeana y, en menor medida, la viticultura cuyana. A modo de novedad, se observa cierta diversificación sectorial en la inclusión del puerto marplatense, que es también geográfica en la consideración de un secadero de pimientos en el Norte.

Planos intermedios; proporciones similares de paisajes naturales, de naturaleza adaptada (cancha de golf, viñedo) y culturales; inclusión de personas como turistas activos en gran parte de las imágenes; presencias institucionales discretas: todos recursos elocuentes del enfoque en las actividades turísticas para la concepción de **productos turísticos**.



Productos Turísticos “Ruta del Vino” y “Congresos, exposiciones e incentivos”
en la revista turística (páginas 54 y 55)

Pero la revista trae algunas novedades: por un lado, la reproducción de la percepción eurocéntrica reemplaza los antiguos habitantes locales distintivos (gauchos y collas, músicos y artesanos) por una selección moderna de nuevos

representantes nacionales (bailarines de tango, jugadores de fútbol, actores de la Fiesta de la Vendimia, cantantes de ópera): más asociados a la recreación y algo más actuales, igual de pintorescos. También son incluidos guardaparques y esquiladores, vinculados con instituciones y formatos económicos conocidos.

Por otra parte, la perspectiva de las actividades turísticas coincidía en las imágenes con expresiones culturales intangibles (en reemplazo de las tangibles y monumentales del viejo enfoque), pues aquí reaparecen los recursos físicos (en diversas escalas, aún dilatadas), pero ya no son atractivos sino inmuebles al servicio de la experiencia turística: obras generalmente modernas de infraestructura, arquitectura y principalmente instalaciones. Asimismo, algunos bienes artificiales están asociados a la producción económica, siempre agropecuaria, y cada vez más focalizada en la trilogía carne-cereales-vino: el pueblo argentino lentamente da un paso más allá de la economía primaria y se asoma a la transformación de la materia prima; a la vez, el genio económico se anima a salir de la pampa húmeda.

3.3.2. Gráficos.

Abre la presentación, en la primera página, un **mapa del territorio argentino** en colores, recortado y sobreelevado, que se levanta en bloque del resto. Incluye división política, mención de las regiones turísticas, capitales provinciales, escala y Sector Antártico de pretensión argentina. Una vez más, se elude la indicación del norte cartográfico y el Trópico de Capricornio; los países limítrofes son una masa blanca con indicación de sus nombres y surcados por la hidrografía. Cada **región turística** también propone un mapa, siempre elevado del resto, con detalle de hidrografía y relieve, flora y fauna; inscripción de provincias y capitales, atractivos y actividades (éstos dos se muestran también en iconos). El conocido globo terráqueo “argentino-céntrico” está incluido entre los “**Datos de Interés**”.



Mapa de la revista turística (página 1)



Mapa de la región Buenos Aires en la revista turística (página 7)

3.3.3. Textos.

Junto al **mapa** de la Argentina el texto es el mismo de la contratapa del folleto principal. Regiones y productos están presentadas a través de un texto; los últimos, también incluyen viñetas con datos de interés. Aunque sigue presente la adjetivación impactante y superlativa, todas las **regiones turísticas** exploran nuevos aspectos y sensaciones.

Progresivamente, la Planificación Turística se abre a la perspectiva dinámica, organizada desde aspectos inmateriales, activos y actuales. En correspondencia con las fotos, las regiones se desarrollan entre ambos enfoques y toma distancia de la óptica clásica exclusiva, elegida para el primer folleto. Por una parte, Buenos Aires es descrita a partir de su cultura inmaterial; los componentes

culturales muestran proporciones similares a los naturales en el Litoral (más bien intangibles aquí) y en el Centro (bienes materiales e inmateriales por igual). En cambio, la Patagonia y Cuyo son ya reinos ampliamente naturales. En ambos casos, el hombre se materializa a través de los implementos para aventurarse en el ambiente virgen (“esquí”, “remos”, “aparejos”, “mochilas”) y de las estructuras de pernocte complementarias a la experiencia (“hoteles”, “estancias”, “hosterías, cabañas, refugios y hostels”). Ciertamente, la descripción del escenario dado deja de acentuar las extensiones inconmensurables, número y tamaño de elementos, adjetivaciones superlativas y cuantificaciones legitimantes, a la vez que sigue destacando la variedad (“variadas especies”, “riquísima variedad de fauna”) y datos sensoriales (Patagonia “atrapante”, “exquisita en materia natural”, “paisajes idílicos”).

Por otra parte, una transición análoga de enfoques se visualiza en el tratamiento de los marcos temporales, explícitos o implícitos en la datación de sus actores sociales e institucionales. Es así como la “vanguardia”, la modernidad y la juventud solamente florecen en Buenos Aires, junto con el pasado reciente (“Más de un siglo”, “1908”). La historia más remota es sinónimo del Litoral (“coloniales”) y del Norte (“siglo XVII”, “1812”), aquí también anida la “siesta” y la prehistoria (“precolombino”, “8 siglos”, “6.000 años”). Más allá del tiempo humano, las referencias son inabarcables en Cuyo y la Patagonia (“milenarias”, “millones de años”), como corresponde a destinos naturales.

Asimismo, la concepción tradicional del turismo, sin presencias humanas relevantes, cede espacio al nuevo enfoque, protagonizado por los visitantes y aún por residentes, que se manifiestan en proporciones inversas en cada región. Así, en Buenos Aires no hay mención de los turistas, el Centro nombra tantos locales como viajeros (“grupos”) y, tanto el Norte como el Litoral, muchos más habitantes que visitantes (“viajeros” y “pescadores...extranjeros”, respectivamente). Por el contrario, los turistas opacan la remilgada presencia de pobladores del lugar y se dan cita, mediante múltiples formatos, en Cuyo y la Patagonia (“deportistas”,

“andinistas”, “curiosos”, “amantes del buen vino”; “turista”, “andinista”, “amantes de este deporte” [pesca deportiva], “quienes gustan esquiar”).

En la revista, también hay novedades con respecto a los personajes y comunidades argentinas manifiestos. De un lado, se citan varios grupos anónimos en gran parte de las regiones (“artistas”, “artesanos” y “porteños” en Buenos Aires; “pescadores locales”, “arquitectos” y “escultores” en el Litoral; “vecino-guardián”, “expertos” en empanadas y “lugareños” en el Norte; “gente” en el Centro). En los destinos más asociados con la existencia de sociedad, los hombres tienen nombres propios (“Bustillo”, “Pelli”, “Lola Mora” en Buenos Aires; “Alejandro Bustillo”, “Ángel Guido”, “José Fioravanti”, “Alfredo Bigatti”, “Manuel Belgrano” en el Litoral). Un puñado de extranjeros anónimos y nominados, generalmente europeos (excepto por “Botero”), se destacan en la capital cosmopolita (“inmigrantes”, “Gaudí”, “Le Corbusier”, “Rodin”, “Thays”). Por cierto, se remarcan las influencias “italianas, españolas, judías, orientales” en Buenos Aires: la enumeración de las últimas dos es parte del giro original del texto. Hasta aquí, la pintura de una sociedad del siglo XX que, superados los escollos demográficos y organizacionales (en la porción territorial relevante del país, al menos), puede soltar rienda a su vocación por el arte. De otro lado, el Norte se caracteriza por sus colectivos históricos (“Gauchos de Güemes”, “indios Omahuacas”, indios “Quilmes”) que, en menor medida, dejaron huellas en las regiones mesopotámica y central (“tribus aborígenes”, “jesuitas” coloniales). Trilogía decimonónica de indios salvajes, españoles religiosos y argentinos patriotas sin continuidad en el tiempo. Entre una postura y la otra, las “agrupaciones indígenas de los mapuches” son recordadas en la Patagonia: inclusión novedosa de comunidad histórica, tradicionalmente estigmatizada, que aquí sí tiene existencia presente, aunque en medio de una región inhóspita como en los días de la Conquista y, a ventaja de aquel tiempo, hoy contenidas en “agrupaciones” que reprimen la amenaza. Cuyo, una vez más, es diferente y despoblado: el hombre sólo aparece en versión del “guía experto”: un facilitador de la exploración.

La sustantivación del sur como “mito” confirma la concepción mágica y atemporal de la Patagonia que, además, es reforzada con fantasía y heroicidad a través de recuerdo de los museos “del Presidio” y “de la Misión Salesiana”. Hacia el Norte (y un poco en el Litoral y el Centro), los indios extintos, los jesuitas y los criollos sugieren dominación efectiva de la barbarie, fetichismo en la admiración de las ruinas como objeto y algo de color costumbrista en los diversos personajes. El Litoral y Buenos Aires congregan numerosos artistas, entre pintorescos y sofisticados, muchos de ellos de origen europeo.

Nuevas y habituales instituciones aportan connotaciones al territorio. La religión católica se manifiesta una vez más en versión jesuítica y colonial (“Compañía de Jesús” en el Centro, “Iglesia de la Compañía de Jesús” en el Litoral) pero ahora se incluyen otras órdenes y momentos históricos (“Basílica de Luján” en el Centro; “Iglesia y convento de San Francisco” en el Litoral, “Museo de la Misión Salesiana” en la Patagonia). El Estado fundacional se expresa en uno de sus inmuebles preferidos (“Palacio San José” en el Litoral) y el Estado ambientalista en sus áreas naturales protegidas, sean nacionales (“Tierra del Fuego”, “Lihué Calel” y “Perito Moreno” en Patagonia; “Talampaya” y “Sierra de las Quijadas” en Cuyo; “Iguazú” y “El Palmar” en el Litoral) o provinciales (“Parque Provincial Ischigualasto” y “Reserva Provincial Laguna Brava” en Cuyo). Se repite el “Teatro Colón” y la innovación viene dada por una infinidad de museos y centros culturales⁷⁶, instituciones sociales, deportivas y comerciales (bares “Tortoni”, “La Ideal” y “La Biela”; club “Boca Juniors” y “Feria de San Pedro Telmo”), centros educativos secundarios y universitarios (“Universidad Nacional de Córdoba” y “Colegio Nacional Montserrat” en el Centro). Además de administrar el tiempo libre y el espacio en riesgo, en la Argentina también se estudia.

⁷⁶ Museos “del Inmigrante” en el Litoral; “Gauchesco”, “de Platería”, “Rocsen” y “Fangio” en el Centro; “del Presidio”, “de la Misión Salesiana”, “Ecocentro” y “Paleontológico Egidio Feruglio” en Patagonia; “Nacional de Bellas Artes”, “de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco” y “MALBA”, centros culturales “Borges”, “San Martín”, “Recoleta” y “Rojas” en Buenos Aires.

Buenos Aires, el Centro y el Litoral se referencian en el mundo y comunican trascendencia global; la conexión internacional de Cuyo es el Aconcagua. Los marcos continentales incluyen a Sudamérica y la Antártida para la Patagonia; a Latinoamérica y Europa para Buenos Aires. Asimismo, el océano Atlántico está asociado a la región central antes que a la patagónica, a pesar de la realidad física. Y el Litoral es la única región fronteriza que se vincula explícitamente con sus países vecinos, Brasil y Paraguay. En suma, casi todas las regiones se autorreferencian en sus provincias y localidades; el Norte y Cuyo en forma casi exclusiva.

Respecto del acostumbrado centralismo capitalino-bonaerense apuntamos, por un lado, que la publicación comienza por Buenos Aires y que una vez más la Patagonia es descripta al final. La idea de confín del mundo, vista desde Buenos Aires, está necesariamente en los extremos: explícita en el Litoral e implícita en la Patagonia. Por otro lado, se mencionan áreas protegidas provinciales como una novedad de sonidos federales. También la economía se abre a nuevos rubros y regiones más allá de la frecuente ruralidad pampeana y la ocasional vitivinicultura cuyana. Es así como se comenta el “perfil agrícola-ganadero” del Litoral, Santa Fe estrena la inclusión de aspectos industriales y se enumeran establecimientos para la prestación de servicios hoteleros en la Patagonia.

Por último, la revista ofrece varias apropiaciones nacionales nuevas. Además del “campo argentino” (Centro), cercano a las repetidas “estancias argentinas” de otros folletos, la “rodocrosita” es designada “piedra nacional argentina” (Litoral). El vino “malbec” gana el gentilicio de “argentino” (Cuyo) acaso por su reciente prestigio internacional. Y en el contexto de la única región delimitada por otros países se hace la aclaración (¿defensiva?) de la “Mesopotamia argentina”.

La descripción de los **productos turísticos** revela una vez más el enfoque novedoso: así, hay escasas referencias temporales y la mayoría de los productos se comentan desde sus componentes culturales (sólo “Parques

Nacionales”, “Ecoturismo” y “Pesca Deportiva” refieren a elementos naturales con preferencia) aunque en “Turismo Aventura”, como un eco del enfoque tradicional, se declara que el “patrimonio máximo [de la Argentina es]: su naturaleza”. Además, es extendida la enumeración de elementos culturales tangibles que facilitan la experiencia del visitante (espacios adaptados, infraestructura, estructura, instalaciones o accesorios; particularmente en “Parques Nacionales”, “Ecoturismo” y “Trenes Turísticos”)⁷⁷ antes de constituir atractivos; en este contexto, la lista de accesorios de excursionismo es abrumadora y refuerza la idea de territorio inhóspito que reclama su exploración y domesticación. También se enuncian las numerosas prácticas y servicios turísticos disponibles (especialmente en “Turismo Aventura”, “Turismo Rural”, “Turismo Salud”, “Pesca Deportiva”, “Congresos...” y “Tango y espectáculos”).

Podemos asimismo señalar varias incorporaciones innovadoras: en primer lugar, al habitual ente nacional administrador de los espacios protegidos se suman, en forma explícita, media docena de trenes turísticos y, en menor medida, varios clubes de golf y diversos teatros porteños. La preocupación institucional por el espacio (áreas protegidas, ferrocarril) se extiende al tiempo libre (arte, deporte).

En segundo término, los turistas son los protagonistas previsible y permanecen algunos personajes pintorescos del enfoque anterior (“gaucho”, “gente de campo”, “pioneros”, “artesanos”) pero se mencionan nuevos arquetipos nacionales (varios “arquitectos”, “enólogos”): actuales, como los de las fotos; menos pintorescos y más profesionales. Se estrena asimismo la inclusión de recursos humanos prestadores de servicios turísticos (“guías”, “instructores”, “profesionales” de la salud, “caddies”), con la misma intención del acento en artefactos y estructuras ya comentado. Respecto del origen, esta vez se da más relevancia a los grupos étnicos autóctonos de ascendencia local en relación con los alóctonos. En efecto, en “Turismo Rural” se hace mención genérica de los inmigrantes y se marca la

⁷⁷ Navarro (2007b: 50).

influencia indígena al comentar la posibilidad de intercambio de “experiencias con descendientes de nuestros pueblos originarios y de otras partes del mundo”.

Además de la tradicional alusión a aspectos económicos centrados en el agro pampeano, la industria (vitivinícola) sigue ganando visibilidad y se suma, por primera vez, la incorporación de aspectos tecnológicos en un par de productos (“Turismo Salud” y “Congresos...”). Asimismo, se da cuenta de una tenue vida política en la celebración de “congresos médicos, industriales, políticos, económicos...” (en “Congresos...”).

Los marcos espaciales dejan de mirar afuera y transitan por el país, las provincias, diversas localidades y aún barrios, también formaciones y ámbitos orográficos e hidrográficos, biomas y puntos cardinales; el mundo como referencia es utilizado en pocas ocasiones y no se nombran países extranjeros en particular. La Argentina es descripta desde puntos cardinales propios y descentralizados. Además, Buenos Aires no siempre es mencionado al principio de las enumeraciones (en “Congresos...” se cita al final).

El “Mar Argentino” aquí es mencionado (en “Pesca Deportiva”) y la Antártida es invocada exigüamente. A diferencia de las publicaciones anteriores, varios elementos más son adjetivados como “argentinos”: los “parques nacionales”, la “geografía”, la “nieve”, las “aguas”, los “escenarios naturales” y dos veces el “vino”. Todos los productos, por cierto, nombran a la “Argentina”. Los motivos de orgullo nacional trascienden la pampa y se extienden sobre recursos inéditos que, en combinación con el enfoque clásico, son generalmente naturales.

Las últimas tres páginas son dedicadas a “**Datos de Interés**” similares a la “Información de Interés” de los folletos anteriores en algunos puntos: los datos de superficie y longitud son ubicados en primer término y la idea de enormidad territorial es reforzada en varios lugares del texto; asimismo, se enuncia la vocación democrática, republicana y federal del país, a la vez que se olvida incluir a Cuyo en la descripción del clima por regiones. A diferencia de la “Información de Interés” de

las otras publicaciones, aquí los países limítrofes son enumerados en forma horaria comenzando por Chile, la población del Gran Buenos Aires está expresada en términos absolutos antes que relativos, el geoposicionamiento es hemisférico y meridional en lugar de continental, sólo se cita la religión católica (aunque se aclara que “existe libertad de culto”) y la caracterización del clima sí observa la zonificación turística oficial y no comienza por la llanura pampeana. A modo de novedad, se hace mención de la Constitución de 1853 y su reforma de 1994, se comenta que el “inglés, francés e italiano” son idiomas extendidos (las lenguas locales siguen sin mención), sólo se incluyen las estaciones (aéreas y terrestre) bonaerenses (Ezeiza como el aeropuerto internacional, Jorge Newbery como doméstico y Retiro). Fuera de fundamento, la Argentina además tiene una “raza” distintiva que es “blanca” en un 95% (con ascendencia italoespañola), mestiza en menor medida y “aborigen pura” en proporciones decimales.

En la revista turística, el territorio sigue siendo protagonista, no ya en formato nacional como en los otros folletos, sino en versiones regionales. Las regiones turísticas reciben más atención que otros temas, no sólo en su representación cartográfica sino también en textos y fotografías.

En resumen, a simple vista el material promocional revisado deparaba diferencias geométricas (forma, tamaño y extensión) y repetición de datos: imágenes de paisajes vistosos y situaciones agradables, mapas útiles y textos superfluos. Pero al revisarlos (en observación de códigos, temas y subtemas), advertimos detrás de fotos, textos y gráficos una rígida coherencia respecto de los temas rectores. En efecto, la cuestión territorial recorre las tres publicaciones con amplia centralidad, sea en la versión íntegra y nacional o en la vertiente fragmentada y regional. En este contexto, los atractivos turísticos tienen más oportunidades que las actividades turísticas y los atractivos tangibles más posibilidades que los inmateriales.

4. Variables políticas.

Además de los grandes temas rectores, el material promocional también trasluce diversos contenidos políticos, a pesar de una apariencia apolítica denotada por la centralidad de los aspectos naturales. La lectura atenta, dirigida y reiterada nos permitió dar con diversas connotaciones políticas que, como las capas de una cebolla, se descubrían durante el proceso descriptivo. Durante este ejercicio, la organización de textos, gráficos y fotos dispuestos por la Secretaría de Turismo fue mutando a una reorganización de los mensajes en función de las variables políticas que iban emergiendo. La nueva estructura, además, facilita la identificación de mensajes inventados, identitarios y omitidos.

1. Geoposicionamiento: La relación de un espacio geográfico con determinados referentes del mundo y la distancia a otros deriva en filiaciones que, en tanto se trate de territorios nacionales, supone preferencias y animosidades políticas. La Argentina turística se preocupa por informar su participación en el juego global y occidental, se reconoce parte física de Sudamérica, pero culturalmente más próxima a Europa que a Latinoamérica. Más allá de la realidad física, la *imagen turística* se vincula con la fría Antártida antes que con el cálido Trópico.

2. Soberanía territorial: El territorio es el elemento constitutivo del Estado más tangible; como tal, un componente de fácil referenciación para la Nación y, en consecuencia, una herramienta de utilidad política para el Estado. Los mensajes turísticos observados replican la apropiación nominal de espacios físicos sobre los que no se ejerció o no se ejerce soberanía. A la vez que se confirma la pertenencia redundante de territorios cuyo dominio está fuera de duda.

3. Extensión territorial: Las dimensiones dilatadas del espacio soberano constituyen un dato positivo o negativo en relación con la sociedad que lo habita, pero también un recurso político rápido para la proyección de grandeza a otros ámbitos. Las publicaciones turísticas se inclinan por la celebración de la vastedad en un desarrollo que gana destacado protagonismo.

4. **Protagonismo de la naturaleza:** El reino natural es anterior al hombre, por lo que responde a dinámicas ajenas a la sociedad y, consecuentemente, a la vida política. Pero su profusión, belleza, tamaño y diversidad constituyen datos objetivos e irrefutables que, en combinación con el territorio, pueden diagramar por proyección un mensaje político particular. La promoción turística revisada se apoya con devoción en los recursos naturales más destacados como materia prima central para la motorización del sistema turístico.

5. **Distribución poblacional:** La presencia humana sobre el territorio tiene diversas alternativas (puede ser nula, homogénea o heterogénea) que connotan preferencias por un espacio u otro y potencialidades de cada rincón. Tales relaciones suponen calificaciones políticas para grupos humanos y zonas geográficas desde el momento que se trata de un fenómeno social vinculado con la organización. La promoción turística argentina describe un territorio mayormente despoblado, o que fue habitado en el pasado, pero que definitivamente es frecuentado por turistas. En contraste, la capital y sus alrededores reúnen a la gran masa social, su sofisticada cultura y la concentración del poder.

6. **Recorte poblacional:** Más allá de las características cualitativas reales de la población, su representación permite descartar o destacar a determinados rasgos, individuos y grupos de la sociedad. El protagonismo del Estado en el proceso de reproducción politiza al sujeto, que deviene en comunidad o Nación. La Secretaría de Turismo difunde una selección sociopolítica nacional en la que, por una parte, destaca personajes célebres y colectivos sociales ampliamente vinculados con Europa. Por otra parte, presenta los arquetipos argentinos clásicos (indios, gauchos y hombres del tango) y un conjunto de nuevas figuras. Asimismo, algunos grupos resultan omitidos (negros) y otros, a la vez, puesto en valor (indígenas).

7. **Actividades económicas:** La extracción de recursos naturales, la producción de bienes y la prestación de servicios implica una retribución monetaria que favorece la satisfacción de necesidades y realización de voluntades. La descripción de la vida económica supone entonces la presentación de la

potencialidad para acceder a valores transables: una forma de poder de alta significación. El material turístico analizado se concentra en determinados sectores y pone el foco en algunas regiones turísticas. En este contexto, la agricultura pampeana reciben mayor atención y la vitivinicultura cuyana presenta un desarrollo más discreto.

8. Instituciones centrales: En tanto instancias de formalización de una organización, las instituciones implican figuras políticas de observación obligada, sean públicas o privadas, nacionales o internacionales, actuales o pretéritas. Los folletos turísticos argentinos introducen a la Nación a través de su ícono emblemático y al Estado mediante sus características técnicas básicas (más algunas contradicciones). Los entes públicos para la gestión de áreas protegidas y espacios culturales proponen un perfil particular del Estado. La religión católica tiene un fuerte protagonismo, el Virreinato recupera una institución colonial y el ferrocarril plantea una conflictiva multiplicidad de mensajes. Asimismo, el organismo internacional para la educación, la ciencia y la cultura es el único ente supranacional incluido.

9. Estructura federal: La organización geopolítica federal equivale a un sistema de Estados provinciales simétricos que conforman y mantienen una relación especial con el Estado nacional. En la información turística descripta es posible advertir la tradicional preeminencia de la Capital Federal, de la Provincia de Buenos Aires y de la zona pampeana asociada. A la vez, las provincias en general y ciertas regiones en particular traslucen omisiones o descritos en su representación. En todo caso, el discurso turístico también ofrece momentos de revalorización integral.

En suma, una decena de variables políticas fueron ganando cuerpo durante la observación de la *imagen turística argentina* y, a la vez, describiendo una serie de contenidos recortados o silenciados de la realidad más otros imaginados con alguna funcionalidad. Se trata de un conjunto de variables que reflejan el

territorio (geoposicionamiento, configuración y extensión, composición natural), la sociedad (distribución, selección, intercambios) y las instituciones (Estado y su organización, otras entidades).

Balance.

En este primer capítulo conceptualizamos, en un primer momento, nuestra categoría vertebral de *imagen turística nacional*. Entonces apuntamos que se trata de los mensajes sobre el territorio y la Nación que el gobierno diseña y difunde en forma monopólica. Indicamos asimismo que esta imagen es funcional para atraer turistas de otros países, pero también puede serlo para incrementar el prestigio estatal en el exterior.

Con el propósito de revisar el caso argentino, elegimos analizar el folleto principal, el “Mapa Turístico” y la revista turística publicados por la Secretaría de Turismo de la Nación entre 2000 y 2007. Particular atención pusimos en la identificación de los aspectos políticos.

A partir de las variables más elementales, desagregadas de la idea de *imagen turística nacional*, abordamos el material promocional siguiendo una metodología cualitativa. También aprovechamos la estructura de organización de los mensajes como venía presentada en las publicaciones. Luego de numerosas lecturas, cruces y comparaciones, arribamos a un modelo analítico confiable y, simultáneamente, a una descripción de los mensajes desde variables políticas.

En consecuencia, podemos confirmar que la preocupación territorial (geoposicionamiento, configuración y extensión) constituye un tema central de la *imagen turística argentina*. Esto es, la obsesión por mostrar al Estado desde uno de sus elementos constitutivos: precisamente desde el componente cuya vertiente

material, en virtud de su tamaño, permite extrapolaciones políticas hacia la Nación y el gobierno. Casi a la par, los aspectos naturales aparecen con gran vigor e intentan despolitizar la representación (en un gesto que no deja de ser una decisión política). Con menos protagonismo, se dibuja una Nación particular, abstraída en la bandera o seleccionada en virtud de ventajas geográficas, estéticas y económicas. El Estado se asoma con discreción: son otras las instituciones que se repiten con extendida solidez y deliberadamente internacionales.

CAPÍTULO II

La identidad política argentina

Introducción.

En este segundo capítulo, nos proponemos profundizar la relación entre los componentes políticos de la *imagen turística* y su matriz: la identidad política argentina. Partimos de la inquietud por conocer qué rasgos identitarios políticos reproducen los mensajes de la Secretaría de Turismo. En la primera parte de nuestra hipótesis conjeturamos con un reflejo parcial entre identidad política e *imagen turística* que aquí nos abocamos a verificar.

En virtud de este objetivo, precisaremos en primer lugar el objeto teórico de la *identidad política nacional* en correspondencia con el objeto empírico de la *identidad política argentina*. A continuación, seleccionaremos las fuentes y diseñaremos una estrategia para abordarlas. En tercer lugar, recorreremos las diversas unidades de análisis en busca de rasgos políticos originales y contemporáneos, fuertes y moderados. Por fin, compararemos el conjunto de rasgos recuperados con los aspectos políticos de la *imagen turística*.

1. Marco conceptual.

A los efectos de precisar el objeto teórico del capítulo partiremos de la inabarcable categoría de *identidad*. Pero nuestro interés no enfoca en cualquier identidad individual o grupal, sino en la *identidad nacional*, expresión que también revisaremos en relación con la idea de Nación. Asimismo, pondremos atención a los rasgos políticos de la identidad nacional a fin de arribar a la idea de la *identidad política nacional*.

También aquí, partimos de una concepción “oficial” del término *identidad* para luego ir moldeando sus particularidades en virtud de los intereses de nuestra investigación. El diccionario comprende la *identidad* como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.⁷⁸ Tenemos entonces identidades personales e **identidades comunitarias**. Así como entendemos que aquélla es influida por ésta,⁷⁹ también es cierto que se trata de un proceso interactivo en el que cada individuo construye partes de la identidad del grupo.

En tanto grupo humano, la **Nación** es fuente de identidad.⁸⁰ Claro que la Nación no es un grupo humano cualquiera sino una “comunidad política imaginada”.⁸¹ Esto supone que se trata de un conjunto de personas que, sin conocerse entre sí, se saben miembros de una unidad y observan algún tipo de organización. En consecuencia, entendemos que la **identidad nacional** es el conjunto de rasgos característicos de una comunidad sociopolítica.

⁷⁸ R.A.E. (2007).

⁷⁹ Croan (1989: 178).

⁸⁰ El diccionario indica que la *Nación* es el “[c]onjunto de personas de un mismo origen y que generalmente hablan un mismo idioma y tienen una tradición común” (R.A.E., 2007).

⁸¹ Anderson (2000 citado en Varela, 2004: 16).

Es evidente entonces que los **rasgos políticos** son los rasgos principales de la identidad nacional y el motivo por el que nos interesa avanzar en su identificación. Este conjunto, que denominaremos **identidad política nacional**, es nuestro objeto teórico y, aplicado al caso argentino, da lugar a nuestro objeto empírico o identidad política argentina.

La categoría de la identidad política nacional incluye numerosos rasgos persistentes de una Nación: la concepción que tiene sobre sí misma como grupo sociocultural y económico; sus objetivos, estructuras y dinámicas organizacionales; la interacción con su espacio vital; la relación con sus pares extranacionales y otros grupos humanos, etc.⁸²

Una vez precisada la noción de identidad política nacional, es importante advertir que su construcción implica un **proceso incompleto**: proceso en tanto su acontecimiento equivale a un desarrollo en constante ocurrencia e incompleto porque sus miembros confirman su pertenencia a la comunidad y avalan su organización en una dinámica de renovación permanente.⁸³ Se trata asimismo de un proceso social, histórico-cultural y particularmente político.

Es un **proceso social**, porque supone un constructo que el hombre elabora junto a su comunidad a lo largo de su vida. Esta dinámica se relaciona con la idea de inconclusión comentada anteriormente: la identidad nacional es consistente en tanto producto compartido, pero también es modificable en virtud de su “renovación permanente”.⁸⁴

⁸² El análisis de la identidad de otros individuos, colectivos sociales o comunidades políticas (líder, provincia, municipio, partido político) puede originar otros cursos de investigación novedosos. Lo propio señalamos respecto del estudio de otros aspectos de la identidad nacional (ambientales, sociales, culturales, económicos).

⁸³ Arenes señala que “la Nación es un plebiscito cotidiano”. En cada momento, cada uno está ratificando su voluntad de vivir con los otros de acuerdo con ciertas normas de convivencia” (2004: 3).

⁸⁴ Esta doble característica es también comentada por Jacovella (1981: 98).

Constituye a la par un **proceso histórico-cultural** ya que, a pesar de sufrir cambios, la identidad nacional conserva una esencia que permanece, un conjunto de rasgos que trascienden la existencia de cada uno de sus miembros y se van acumulando, pasan reelaboradas de una generación a otra y conforman un patrimonio cultural de convivencia.⁸⁵

La construcción de la identidad nacional es asimismo un **proceso político** porque la Nación o comunidad política se reúne en virtud de una organización pública. Esta idea de organización supone estructuras, causas y objetivos compartidos, actores con distintos estatus y roles, vínculos formales e informales, relaciones de poder.

Como toda organización, la Nación tiene la posibilidad de institucionalizarse. Con la Revolución Francesa, apareció la figura formal del **Estado-Nación** y algunas naciones preexistentes se constituyeron en Estados.⁸⁶ Pero la historia también asistió al proceso inverso: el intento de construcción de naciones (e identidades nacionales) desde el Estado a través del gobierno, su brazo operativo.⁸⁷ El Estado, y más aún el gobierno, encuentran sostén (o fuente de poder) en el reconocimiento por parte de la comunidad: este es el motivo por el que los nuevos Estados y sus hombres de gobierno necesitaban (y necesitan) legitimación social. Entonces procuraron presentar y naturalizar en la sociedad una versión particular de Estado, entre identitario e inventado, que suscitara adhesión, despertara identificación, moldeara una identidad nacional y creara una Nación.

Este proceso prácticamente no tuvo opción ahí donde no existía una comunidad nacional, como en nuestras sociedades latinoamericanas del 1800.

⁸⁵ Arenes (2004: 3); Jacovella (1981: 20; 63 y 135-36) y Varela (2004: 15) opinan en términos próximos a esta idea.

⁸⁶ Romero (2004: 39) y Jacovella (1981: 98).

⁸⁷ Anderson (2000 citado en Varela, 2004: 15) y Bertoni (1992 citado en Varela, 2004: 58) indican que la figura del Estado reemplazó entonces a la del rey como ingrediente aglutinante de la comunidad.

Después de todo, la opción monárquica requería de una familia con tradición en el poder, ingrediente ausente en estas tierras y finalmente rechazado en versión extranjera. A la vez que las ideas republicanas de la Ilustración ya habían anclado en estas costas. Con base en su poder monopólico los nuevos gobiernos montaron una “**infraestructura cultural**”⁸⁸ uniforme en el territorio para la construcción de identidades nacionales: se estrenaron instituciones, soportes y contenidos, se difundieron, limitaron o eliminaron determinados mensajes y signos. En este sentido, la educación formal, masiva y pública, que daba sus primeros pasos en esos días, fue un instrumento primordial; particularmente a través de los contenidos de las ciencias sociales. Asimismo, se controlaron los medios de comunicación masivos (radio y televisión) o particulares (correo, telégrafo, teléfono), se sistematizaron idiomas oficiales y se prohibieron lenguas diferentes.⁸⁹

En esta primera sección, recorrimos las ideas de identidad y de identidad nacional para arribar a la conceptualización del objeto teórico del capítulo: la identidad política nacional o el conjunto de rasgos organizacionales característicos de una comunidad

⁸⁸ La expresión es de Held y McGrew (1999: 337-338).

⁸⁹ Bertoni (1992 citado en Varela: 2004: 58), Debray (1995: 60), Held y McGrew (1999: 338), Romero (2004: 45), y Varela (2004: 25). El proceso es retratado con detalles interesantes por varios autores para el caso francés. Los siglos XVII y XVIII asistieron en Francia al florecimiento de la literatura y de las artes visuales (estatuaria, pintura, tapicería, paisajismo, monedas, grabado) que fueron aprovechadas para representar al Estado y a sus hombres. A la vez, los reyes se preocuparon en fomentarlas, hegemonizarlas y administrarlas, para lo que crearon y jerarquizaron órganos especializados dedicados a “formar al ciudadano”; esto es, a divulgar el Estado e imponer una identidad nacional. Específicamente, controlaron librerías, teatros y correos; vigilaron a historiadores, académicos y pintores; se hicieron representar como héroes (“Apolo, Hércules, Júpiter”); concedieron monopolios en relación con sus esfígies; crearon academias y nombraron “maestros de artes y oficios” con exclusividad (1691); educaron el gusto público y clasificaron la cultura oficial (escuelas, estilos, corrientes), siempre con el auxilio decisivo de la educación formal. Ya en el siglo XIX, la República Francesa siguió los mismos pasos, como es evidente en la destacada recepción que brindó al daguerrotipo y a la fotografía: rentó a sus creadores, presentó la novedad en la Academia de Ciencias de París, compró la invención (1839) y emprendió “misiones fotográficas” (1849) que originaron “enciclopedias universales” (Debray, 1995: 46-49 y 80-81; Sabatier, 1992 citado en Debray, 1995: 48 y Varela, 2004: 7).

política. También comentamos los temas incluidos entre los rasgos políticos. En segundo término, avanzamos en la comprensión de la construcción identitaria como proceso inacabado, de naturaleza social, histórico-cultural y especialmente política. En este sentido, repasamos la elaboración de la identidad nacional desde el Estado moderno.

2. Advertencias metodológicas.

La descripción de la identidad política argentina supone la identificación de determinados rasgos de la realidad nacional. Para ello, advertiremos las características centrales de tales atributos a fin de poder operativizar el término. Luego, seleccionaremos las unidades de análisis o fuentes donde auscultar nuestro objeto empírico en virtud de los intereses y prioridades, ventajas y limitaciones del capítulo. Por fin, nos adentraremos a la revisión del material desde una perspectiva cualitativa.

En línea con la idea de **permanencia** propio de la categoría de *identidad*, en el registro de la *identidad política argentina* evitamos la recuperación de rasgos situacionales y preferimos las ideas y los eventos que observan cierta continuidad en el tiempo. En este sentido, nos proponemos una búsqueda de “reglas temporales” o datos que se repiten en el marco de un período (“fases de evolución lenta” o “era”) y un espacio determinado (el Estado argentino, en nuestro caso): más o menos constantes en ese contexto pero variables en otros espacios y en periodos anteriores o futuros.⁹⁰

Asimismo, rescatamos con acento aquellos rasgos de **perfil político** a fin de comparar más adelante con los aspectos políticos de la *imagen turística*

⁹⁰ La jerarquización del conocimiento en recetas, reglas y regularidades sigue el desarrollo de Duroselle (1998: 341 y 357).

argentina y verificar una posible conexión. Claro que el filtro político tiene límites imprecisos que se solapan con los sociales, culturales, económicos: después de todo, la mayoría de los fenómenos que protagoniza el hombre consisten en relaciones con una cuota de poder.

De diversas **fuentes** posibles para observar los aspectos políticos de la identidad argentina (periódicos, leyes, percepciones foráneas), preferimos la producción intelectual de dos pares de especialistas argentinos. Por una parte, eludimos el estudio de la identidad política argentina en forma directa lo cual, aunque se aleja de la actitud fenomenológica declarada en el capítulo anterior, está alineado con la jerarquía secundaria del objeto empírico de este capítulo. El mismo motivo nos asegura el acceso a reflexiones asentadas sobre la identidad en estudio. Por otra parte, entre los autores contemporáneos elegimos deliberadamente politólogos antes que historiadores a fin de garantizar, además de un andamiaje científico, el foco en los temas políticos.⁹¹ Por último, el origen argentino de las percepciones fue una elección sólo para el caso de los autores contemporáneos: siendo una característica inevitable de los autores “fundacionales” y de nosotros mismos, preferimos mantener el sesgo probable en los tres paquetes de rasgos políticos (*imagen turística* actual, identidad política “inaugural” y contemporánea). En todos los casos, sabiendo que ellas constituirán nuestro margen de error básico, priorizamos las obras más analíticas sobre historia política argentina y las estudiamos en su totalidad.

Con anterioridad, ya habíamos analizado a algunos de estos autores con fines similares a los de este ejercicio.⁹² Por este motivo, identificamos con mayor agilidad un conjunto de variables iniciales que, con las reiteradas lecturas posteriores, fuimos incrementando y ajustando. Otra ventaja metodológica estuvo

⁹¹ La preocupación por el “ser nacional” y la “argentinidad” fue una constante entre los escritores argentinos; sirvan como ejemplo los ensayos de alto valor literario de Echeverría, José Hernández, Leopoldo Lugones, Ezequiel Martínez Estrada, Juan José Hernández Arregui, Jorge Luis Borges.

⁹² Navarro (2005b).

signada por el abordaje sucesivo de los autores “fundacionales” y luego los contemporáneos: la lectura de aquéllos sugirió una decena manejable de variables que la lectura de éstos extendió a la veintena. En suma, seguimos una **metodología cualitativa** y observamos una estrategia paralela de descripción de rasgos políticos y conformación de variables analíticas. A continuación, presentamos directamente la descripción organizada en variables y evitamos la extensa exposición por unidad de estudio u obra revisada.⁹³

Pasar de la teoría a la realidad obliga a acomodar algunas cargas. En primer lugar, decidimos la búsqueda de rasgos políticos con cierta continuidad como principales descriptores de la *identidad política argentina*. En segundo término, evaluamos los beneficios y costos de las diversas fuentes disponibles y seleccionamos ciertas obras de determinados intelectuales argentinos signadas por la prescripción pragmática (autores “fundacionales”) y la reflexión científica (autores contemporáneos). Finalmente, al abordar el material emergen eventos políticos que, en virtud de su repetición o impacto, dejan una marca en la identidad y dibujan una variable.

3. Identidad política argentina.

En esta sección avanzaremos en la búsqueda de los rasgos políticos que signan la identidad política de la Nación

⁹³ El ejercicio de describir identidades nacionales encuentra varios antecedentes históricos. En la Antigüedad Clásica, Heródoto, Aristóteles, Cicerón y Tácito asociaron descripciones físicas con determinados pueblos. El mismo ejercicio realizó Ibn Saud en el “El Libro de las Categorías de Naciones” (Toledo, siglo XI) y Gracián en “El Criticón” respecto de algunos países europeos (1650). En el Renacimiento, también Bodin y Marvall compararon el carácter español con el francés y el inglés. Y en “Découverte de l’archipel” (1932), Faure caracterizó las distintas comunidades europeas (Jacovella (1981: 97-98).

argentina. Se trata de aquellas ideas y eventos relevantes y vigentes sobre el poder público. Consideramos que la relevancia viene sugerida por su insistente repitencia o por sus efectos trascendentes: ambos factores que obligan a revisar la historia. En este sentido, rescataremos los rasgos originalmente propuestos para el país por algunos de sus más conspicuos diseñadores, por una parte, y las constantes efectivamente acontecidas y registradas en los análisis históricos de politólogos contemporáneos referenciales, por otra parte. La posterior comparación de ambos conjuntos de atributos permitirá describir un núcleo de pensamientos y acciones que suponemos se replican en diversas representaciones nacionales nutridas en la identidad, como es el caso de la *imagen turística*.

3.1. Los autores fundacionales.

La idea de permanencia en el tiempo propia de la identidad invita a verificar los rasgos contemporáneos a la luz de las ideas “fundacionales”. Este es el motivo por el que emprendemos la identificación de los rasgos políticos de mediados del siglo XIX. Para ello, sondeamos dos obras relevantes, escritas por dos intelectuales y gestores decisivos de la política del momento.

En el actual territorio argentino, después de las guerras de la independencia se sucedieron cuatro décadas de luchas internas hasta la conformación del Estado argentino, materializado en la Constitución de 1853. Este capítulo comenzó con el fin de los dos siglos y medio de dominación hispánica y encontró un cierre en el fin del insondable señorío aborígen. En poco más de medio siglo, territorios y sociedades tributaron a distintos virreinos españoles, a las Provincias Unidas del Río de la Plata, a la Confederación Argentina; o bien a diversas comunidades indígenas. El resultado final fue la República Argentina que

hoy ronda el siglo y medio. Determinados rasgos políticos argentinos tienen origen en los días coloniales: decididamente españoles, ya que la corona detentaba el poder y seguramente mestizados. En todo caso, podemos considerarlos argentinos sólo con el surgimiento del nuevo Estado.

Tales atributos son identificables en las palabras de Sarmiento y Alberdi, ideólogos fundamentales de aquel momento organizacional. Su producción intelectual sintetiza pensamientos compartidos por una sociedad: diferentes entre sí en algunos puntos y similares en otros. Se trata de propuestas políticas potenciales que dan cuenta, manifiesta o tácitamente, de un conjunto de variables políticas originales que más tarde alcanzan concreción en la realidad, sea en formato normativo o como políticas públicas. En efecto, “Las Bases” (1852) de Juan Bautista **Alberdi** fueron, junto con la carta mayor estadounidense, un insumo primordial para la Constitución argentina. Por su parte, Domingo Faustino **Sarmiento** ejerció la presidencia del país (1868-1874) en un período que modeló en varios aspectos la Argentina que hoy conocemos. Acaso “Argirópolis” (1850) no sea la obra más famosa de su vasta producción, pero sí se trata de un escrito reconocido por el perfil prescriptivo y político que aquí interesa.

3.1.1. “Pánico” por vastedad territorial y despoblamiento.⁹⁴

El primer rasgo político advertido desnuda una percepción atemorizante del amplio espacio vital. Tras la emancipación de España sobrevino una orfandad organizacional que sólo después de un proceso extenso y violento cristalizó en acuerdos políticos internos. El giro de miras, de la metrópoli al continente y al interior, provocó desamparo por el dilatado espacio y por la vacuidad de habitantes: se advirtió entonces con vértigo que la superficie era “desmesurada”;

⁹⁴ Alberdi (1852: 19; 90-91; 99 y 104); Jacovella (1981: 33-34) y Sarmiento (1850: 114; 116; 124-125 y 127-128).

además del humano, también el paisaje geográfico era “bárbaro”. Una característica físico-natural, en relación con la variable socio-política (y combinada con determinados paradigmas y amenazas) cargó de connotaciones negativas al territorio. Así, se decidió que “[E]l mal que aqueja a la República Argentina es la extensión”.⁹⁵

Pero la inmensidad del espacio constituía una debilidad sólo ante la escasez de población, como percibimos en las palabras siguientes: “La Confederación Argentina tiene país para cien millones de habitantes, y no cuenta con un millón de hijos...no es posible esperar el lento progreso de la población natural, sin condenarse a la nulidad por siglos enteros”.⁹⁶ Entonces, ¿el problema era la vastedad o la desolación? La ampliación territorial mediante la anexión de tierras indígenas, si bien respondía a motivos de “seguridad”, relativizaba ese supuesto sentimiento de “pánico” espacial. El poblamiento estaba asociado con el “progreso” y el “desarrollo cultural”, así como el desdoblamiento con la miseria y la “nulidad”.

El dilema que preocupaba a los autores podía ser simplificado en la ecuación: alta cantidad (y calidad) de espacio; baja cantidad (y calidad) de población. El problema estaba en dos de los elementos constitutivos del Estado: el territorio y la Nación; la solución, en el tercero: el gobierno. Fue precisamente la adopción constitucional de un Ejecutivo fuerte la respuesta casi matemática (los autores desafiaban a los estadistas a duplicar la población “cada diez años”). En consecuencia, la conjunción de inmigración (europea) y educación, más exterminio (indígena) y ocupación resultó un proyecto unívoco cuya implementación requirió un gobierno enérgico.

La inmensidad superficial, sumada a otros orgullos nacionales, derivó en un nuevo rasgo político: el conjunto “principismo de grandeza” y “destino

⁹⁵ Jacovella (1981: 33).

⁹⁶ Sarmiento (1850: 116).

manifiesto”. Asimismo, el despoblamiento fue adjudicado a la dominación española que, junto con otras situaciones heredadas, alimentaron el rasgo de la hispanofobia.

3.1.2. “Principismo de grandeza” y “destino manifiesto”.⁹⁷

El rasgo anterior cambió de signo y dio lugar a esta nueva combinación. A pesar de la incertidumbre que significaba un territorio extenso, inhóspito y de límites inciertos, la conciencia de su amplitud física fundamentó la profecía de grandeza política, económica y moral; fantasía que, en el siglo siguiente, es referida como “principismo de grandeza”⁹⁸ y “destino manifiesto”.⁹⁹ Este convencimiento es el que hizo destacar, por ejemplo, “la sorprendente disposición de Entre Ríos para convertirse en el país más rico del universo”: no se dudaba en afirmar que “la naturaleza no ha creado pedazo de tierra más privilegiado” y se predecía que sería “el paraíso terrenal, el centro del poder y de la riqueza, el conjunto más compacto de ciudades florecientes”.¹⁰⁰

Acaso tanta preocupación por el suelo imputó sobre el territorio, antes que sobre la Nación o el gobierno, la capacidad de cambio. Asimismo, el determinismo geográfico no era infrecuente en aquellos días preparatorios de las ciencias sociales. Es así como se suponían características socioculturales y nacionales con base en el clima y el relieve; se afirmaba que “[n]uestra pampa nos hace indolentes, el alimento fácil del pastoreo nos retiene en la nulidad”, así como también que “[l]os climas fríos engendran hombres industriosos, las costas tempestuosas marinos osados”.¹⁰¹ El hombre entonces nacía con un destino en

⁹⁷ Sarmiento (1850: 99; 103-104 y 116).

⁹⁸ Figari (1993).

⁹⁹ Zeballos (comentado en Etchepareborda, 1982).

¹⁰⁰ Sarmiento (1850: 103-104).

¹⁰¹ Sarmiento (1850: 99 y 116).

función del ámbito geofísico donde le tocaba en suerte nacer. La confianza en un futuro irrefutable y predestinado justificó la despreocupación, la improvisación y, más tarde ante los resultados adversos, la frustración.

3.1.3. Hispanofobia moderada¹⁰²

El tercer rasgo político advertido tiene origen en la búsqueda de culpas y se vincula con el pánico ante el despoblamiento. Las causas a los problemas del momento imponían miradas retrospectivas y el responsable excluyente de aquella Argentina naciente no tenía más opciones que España. Una vez resuelto el dilema organizacional, sobrevivía la escasez poblacional heredada. Los orígenes de este conflicto apuntaban a la política exclusivista de la metrópolis que había dificultado la inmigración europea hacia sus dominios ultramarinos. Estas convicciones hacían sostener que “[l]as trabas y prohibiciones del sistema colonial impidieron su población [de América del Sur] en escala grande y fecunda por los pueblos europeos”.¹⁰³ En todo caso, la necesidad demográfica y las preferencias eurocéntricas rápidamente desplegaron un “manto de piedad” sobre la España oscura de los siglos XVII y XVIII, se abrieron los brazos a la Europa iluminada del siglo XIX y se renovó el europeísmo, rasgo político vertebral de los países iberoamericanos.

¹⁰² Alberdi (1852: 17; 26-27; 29 y 83).

¹⁰³ Alberdi (1852: 17).

3.1.4. “Eurofilia”¹⁰⁴

El rasgo “eurofilico” constituye el rasgo más habitual en la obra de Sarmiento y Alberdi; se relaciona con el anterior porque España sería nuestra conexión con la Europa de las luces. Es así que se ensayó una reconciliación con España y se revalorizaron los aportes del primer abrigo español: lengua, religión, población y “mejoramiento” de la especie, primeras leyes, nombres de ciudades y del continente. Asimismo, se destacaron las figuras de numeroso extranjeros, desde la reina al papa y los santos, pasando por Colón, Cortés, Pizarro, Mendoza, Valdivia, Vesputio y los Engañas. En el mismo sentido, el problema central de la calidad demográfica sólo sería atenuado por influjo del Viejo Mundo; la idea era confirmada en estos términos: “[d]esde el siglo XVI hasta hoy no ha cesado Europa un solo día de ser el manantial y origen de la civilización de este continente”.¹⁰⁵ Más aún, la nueva república libre ensayaba sentimientos de pertenencia hacia su antiguo opresor, como evidenciamos en las siguientes palabras: “Europa, pues, nos ha traído la patria...nos trajo hasta la población que constituye el personal y el cuerpo de la patria”.¹⁰⁶ Es así que los descendientes de españoles nacidos en América se enorgullecían de ser llamados “españoles” por los indios, a la vez que se proclaman “dueños de América”.

Pero el verdadero eurocentrismo, consistía más bien en un deslumbramiento por la Europa del siglo XIX. Francia e Inglaterra eran los referentes de progreso y “desenvolvimiento”, prosperidad y riqueza, osadía y “espíritu nuevo”, dignidad, adelanto, “laboriosidad”. Los autores destacaban que todo instrumento criollo de orden y libertad se inspiraba en la Europa del Iluminismo: revoluciones, Constitución, leyes, códigos y regímenes administrativos. También la razón y el pensamiento, la ciencia y la cultura, la educación y los libros observaban los mandatos de la Ilustración del norte (de buen grado, numerosas

¹⁰⁴ Alberdi (1852: 17-18; 27; 29; 33; 77-78; 81-91; 93; 99 y 102); Jacovella (1981: 34); Sampay (1974: 108) y Sarmiento (1850: 116; 105; 115-116; 124; 127 y 136).

¹⁰⁵ Alberdi (1852: 84).

¹⁰⁶ Alberdi (1852: 87).

palabras y frases francófonas y anglófonas fueron incorporadas). Navegación, industria y comercio, capitales y máquinas constituían aportes del Viejo Mundo a la humanidad. Aún el “buen tono” y la elegancia (vestimenta, moda y usos) tenían orígenes ultramarinos. La admiración se explicaba desde la geografía, la historia e incluso la raza, propensa a la virtud; así se determinaba que “el inglés es el más perfecto de los hombres”¹⁰⁷ y se alentaba la enseñanza obligatoria de su idioma.

En suma, se compartía y promovía la apertura a la manufactura, los negocios y la marina europea, para lo que se incitaba a los hombres de gobierno, de instrucción y de prensa a persuadir contra la aversión a los extranjeros (en este sentido, la crítica a Rosas fue extensiva a San Martín y Bolívar). La panacea, por fin, vendría de la mano de la inmigración y del arribo de capitales; consecuentemente, se proponía con vehemencia garantizar derechos de propiedad, de libertad civil, de seguridad, de adquisición, de tránsito, así como permitir la retención de empleos, distinciones y títulos del Viejo Continente. A la postre, la Constitución de 1853, recogió la idea: privilegió la inmigración y avaló las libertades económicas a extranjeros.

La decisión de pensarse desde Europa, con parámetros anglófilos y francófilos, con excluyente arrobamiento por el Viejo Mundo, aseguró otro par de rasgos políticos característicos y extendidos en las antiguas colonias. Uno de ellos fue la “mentalidad dependiente”¹⁰⁸ y antesala de la dependencia efectiva; el otro fue la “discriminación fenotípica”, fuertemente naturalizado entonces y ahora.

¹⁰⁷ Alberdi (1852: 102).

¹⁰⁸ La expresión es de Figari (1993).

3.1.5. Presencia discreta de la religión católica¹⁰⁹

El quinto rasgo político refiere a una variable religiosa: la gravitación eclesiástica en las cuestiones del poder público del momento provocaban preocupación entre nuestros autores. Parte del paquete civilizatorio europeo junto con el idioma y la población, la religión católica completaba la trilogía central de bondades importadas por el conquistador, ahora indultado. Se apuntaba al respecto que “[n]uestra religión cristiana ha sido traída a América por los extranjeros...La mano de Europa plantó la cruz de Jesucristo en la América antes gentil. ¡Bendita sea por esto solo la mano de Europa!”.¹¹⁰

Pero, por una parte, la Europa moderna que guiaba los pasos americanos era liderada por países que no siempre eran católicos. Los inmigrantes buscados, por cierto, provenían precisamente de esos países. Por otra parte, las ideas de la Ilustración preferían separar gobierno y religión, conjunción teñida de aires medievales. En suma, se criticaba el protagonismo de ciertos hombres de fe en las constituciones de 1819 y 1826, se avalaba la independencia de la política y la economía pública respecto de la religión y se fundamentaba la instrucción técnica antes que teológica: “se llega a la moral más presto por el camino de los hábitos laboriosos y productivos...que no por la instrucción abstracta. Estos países necesitan más de ingenieros, de geólogos y naturalistas, que de abogados y teólogos. Su mejora se hará con caminos, con pozos artesianos, con inmigraciones, y no con periódicos agitadores o serviles, ni con sermones o leyendas”.¹¹¹

¹⁰⁹ Alberdi (1852: 19; 37; 77; 82-83 y 86-87).

¹¹⁰ Alberdi (1852: 82).

¹¹¹ Alberdi (1852: 77).

3.1.6. Discriminación fenotípica: indígenas y mestizos¹¹²

Íntimamente asociado con el rasgo eurofílico, la discriminación se posiciona como una variable central de la identidad política argentina de los primeros días. En efecto, el menosprecio por los nativos de ascendencia americana constituía uno de los rasgos más frecuentes en las palabras de Alberdi y Sarmiento. Con renovado determinismo geográfico, los autores asociaban a los “salvajes” con el paisaje natural: desierto y bruto. También denunciaban su idolatría y bestialidad, tanto como sus invasiones a las poblaciones blancas. Desde esta certeza, Alberdi comentaba: “No conozco persona distinguida de nuestra sociedad que lleve apellido *peuhelche o araucano*”.¹¹³ Y preguntaba retóricamente: “¿Quién conoce caballero entre nosotros que haga alarde de ser indio neto? ¿Quién casaría a su hermana o a su hija con un infanzón de la Araucanía, y no mil veces con un zapatero inglés?”.¹¹⁴ El indio no conformaba la sociedad civil y mucho menos política porque no era caballero. La negación de su entidad como miembros de la Nación permitía arriesgar que “La República Argentina...es un país despoblado desde el estrecho de Magallanes hasta más allá del Chaco”.¹¹⁵

El desprecio y la indiferencia germinaron en desplazamiento y destierro. Así, se predijo el fin de los indígenas con estas palabras: “el salvaje del Chaco, apoyado en el arco de su flecha, contemplará con tristeza el curso de la formidable máquina que le intima el abandono de aquellas márgenes. Resto infeliz de la criatura primitiva: decid adiós al dominio de vuestros pasados. La razón despliega hoy sus banderas sagradas en el país que no protegerá ya con asilo inmerecido la bestialidad de la más noble de las razas”.¹¹⁶ Tales augurios fueron superados en violencia por los consejos para el exterminio y el genocidio: “el

¹¹² Alberdi (1852: 18; 82-83; 85-86; 90 y 104); Jacovella (1981: 34); Sarmiento (1850: 116; 124-125; 128-129 y 131-132) y Sampay (1974: 103-104).

¹¹³ Alberdi (1852: 82).

¹¹⁴ Alberdi (1852: 83).

¹¹⁵ Sarmiento (1850: 125).

¹¹⁶ Alberdi (1852: 104).

ejército tiene una grande y larga tarea que desempeñar entre nosotros...Desde Bahía Blanca hasta la cordillera de los Andes...debe de diez en diez leguas erigirse un fuerte permanente...Las tribus salvajes que quedasen cortadas por esta línea de puestos avanzados, no resistirían largo tiempo a la amenaza de ser aniquiladas, cogidas entre dos fuerzas y diezmadas”.¹¹⁷

Los pobladores mestizos tendrían mejor suerte: los autores se debatían entre la exclusión y la educación. La primera opción sugería suprimir de derechos (voto, propiedad, prensa) a la “multitud” y favorecer sólo a las “clases educadas”. En todo caso, la discriminación de base genética se confundía con la de origen social y geográfico en un triángulo de vértices firmemente emparentados y dio lugar al próximo rasgo político.

La segunda opción dudaba de la efectividad de la enseñanza en estos términos: “Haced pasar el *roto*, el *gaucho*, el *cholo*, unidad elemental de nuestras masas populares, por todas las transformaciones del mejor sistema de instrucción: en cien años no haréis de él un obrero inglés”.¹¹⁸ En todo caso, la alentada inmigración también reclamaba instrucción y, en consecuencia, se consolidó la confianza en la educación como rasgo político orientado a distribuir identidad nacional.

3.1.7. Discriminación sociogeográfica y fragmentación territorial¹¹⁹

La pertenencia a un estrato social desfavorecido y la residencia distante de la capital no sólo representaban una desventaja en sí misma, sino también un motivo para un tipo de discriminación que iba de la mano del rasgo anterior. En

¹¹⁷ Sarmiento (1850: 129).

¹¹⁸ Alberdi (1852: 90).

¹¹⁹ Alberdi (1852: 78 y 83); Figari (1993: 135) y Sarmiento (1850: 26; 42; 59 y 141).

efecto, los hombres de las provincias, por el sólo hecho de vivir “al oeste de la Pampa”, fueron tildados de “indolentes” y condenados a la “nulidad”. Los habitantes de Buenos Aires, en cambio, gozaban de la costa, del puerto y de la ciudad, que eran sinónimos de civilización y de Europa, de comercio y de industria, con lo que se justificaba ahí la sede del poder político. La oposición capital-provincias estaba presente en la sugerencia de “sacar a nuestra juventud de las ciudades mediterráneas, donde subsiste el antiguo régimen con sus hábitos de ociosidad, presunción y disipación, y atraerla a los pueblos litorales para que se inspire de la Europa”.¹²⁰ Esta mezcla de casi todos los rasgos descriptos se patentizó en una sostenida fragmentación territorial definida por las clásicas antinomias argentinas de unitarismo-federalismo o civilización-barbarie.

3.1.8. Confianza en la educación¹²¹

Este rasgo, sugerido por la Ilustración, intentó ser una solución a las discriminaciones comentadas. La “naturaleza selvática” de las “gentes del país” y la diversidad identitaria de la estimulada inmigración, impusieron el recurso a la educación popular como instrumento de cambio. Se afirmaba, de hecho, que “el muelle real de todo el sistema es la educación popular”.¹²² Asimismo, la Constitución obligaba la enseñanza gratuita. Por cierto, además del idioma inglés, se promovía la “educación de las cosas”, es decir, la instrucción en ciencias y técnicas de aplicación (ciencias naturales, geología, ingeniería), desde un claro enfoque positivista.

¹²⁰ Alberdi (1852: 78).

¹²¹ Alberdi (1852: 76-78) y Sampay (1974: 105).

¹²² Sampay (1974: 105).

3.1.9. Frustración ante la pobreza y propensión al endeudamiento¹²³

La “mentalidad dependiente” y la consecuente dependencia de facto, ligadas a la apuesta eurocéntrica, alimentaron la pobreza sustentable que se instaló en la historia latinoamericana. La alternativa consistía en atraer capitales foráneos y protegerlos, tomar créditos en el extranjero y empeñarse: “Negociad empréstitos en el extranjero, empeñad vuestras rentas y bienes nacionales para empresas que los harán prosperar y multiplicarse”.¹²⁴

La economía no se hacía eco de la conquistada independencia política y el endeudamiento agravó la situación, por lo que subsistió, con momentos de mayor y menor brío, cierta vocación de autonomía como un rasgo político perenne.

3.1.10. Vocación de independencia y autonomía¹²⁵

Emparentado con el rasgo anterior, la conciencia autonómica fue una herencia de los días de la Independencia y un reclamo de la situación del momento. Echeverría inauguró la valoración introspectiva nacional: con sabor paisajista recuperó las bondades del patrimonio natural y con tintes costumbristas rescató las virtudes del patrimonio folklórico. Sin evitar contradicciones, nuestros autores defendieron los modismos locales del habla y advirtieron la necesidad de una “conciencia nacional” (ya que un pueblo civilizado “se basta a sí mismo”) por lo que alentaron a los argentinos a depurar “nuestros espíritus de todo color postizo, de todo traje prestado, de toda parodia, de todo servilismo. Gobernémonos, pensemos, escribamos y procedamos en todo, no a imitación de pueblo ninguno de la

¹²³ Alberdi (1852: 98 y 99).

¹²⁴ Alberdi (1852: 98).

¹²⁵ Jacovella (1981: 59-60 y 71).

tierra...sino exclusivamente como lo exige la combinación de las leyes generales del espíritu humano con las individualidades de nuestra condición natural”.¹²⁶

3.1.11. Presidencialismo¹²⁷

Familiarizados con el característico autoritarismo español, el rasgo verticalista y jerárquico para la estructura gubernamental resultaba previsible. El incremento y recambio étnico que se esbozaba incluía la eliminación y/o desplazamiento de los indios, más la incorporación y alfabetización de población europea. Tanto este proyecto como la capacidad de endeudamiento o de defensa autonómica conducían a la opción de una fuerte conducción centralizada, como se aconsejaba: “dad al Poder Ejecutivo todo el poder posible”.¹²⁸ La Constitución de 1853 creó, en efecto, la figura del primer mandatario con atribuciones especiales. Ese “liderazgo personalista” es característico en toda Latinoamérica, región signada por una joven historia política en clave occidental y una madurez institucional en construcción: así como el Estado no resulta de una vida sociopolítica sostenida, el sistema de gobierno no deviene de un ejercicio continuado y ajustado de representación política.

En esta primera parte, hemos transitado por las ideas decimonónicas de Alberdi y Sarmiento en busca de los rasgos políticos germinales más palmarios de la identidad argentina. Identificamos entonces en la obra de los autores seleccionados una decena de atributos remotos que acompañaron al Estado desde los primeros días y que conjeturamos en gran parte se han reforzado y naturalizado. En ese conjunto de variables interrelacionadas, la

¹²⁶ Jacovella (1981: 60).

¹²⁷ Sampay (1974: 103 y 107) y Burdman (2004: 9).

¹²⁸ Sampay (1974: 107).

perspectiva eurocéntrica y diversos tipos de discriminaciones resaltan con especial relieve.

3.2. Los autores contemporáneos

El relevamiento de los rasgos políticos de la Nación argentina supone la identificación de pensamientos compartidos y persistentes sobre el poder público que encontraron materialización en hechos concretos. Haremos esta búsqueda de ideas y eventos en las reflexiones sobre la historia política del país de diversos intelectuales argentinos.

Un siglo y medio después de aquellos días fundacionales, y en los albores del Bicentenario de la Revolución, el Estado despliega un conjunto determinado de rasgos políticos. No se trata de circunstancias recientes o aisladas ni de conceptos sin concreción fáctica (aspectos situacionales e inventados referidos en el capítulo I), sino de certezas políticas cristalizadas en acontecimientos de la vida organizacional del país con alguna frecuencia o impacto sostenido. Acaso algunos de estos rasgos no nacieran con el Estado y otros estén atenuados en la actualidad, pero todos encarnan una característica persistente de la identidad política argentina.

Como hicimos con los autores “fundacionales”, emprenderemos la búsqueda de tales rasgos en las observaciones lúcidas de destacados analistas argentinos de la historia política del país. Se trata de especialistas que revisaron retrospectivamente la vida política argentina en busca de interpretaciones y además animados, en línea con nuestras preocupaciones prácticas, por la proyección política internacional. Con este marco, nos sumergiremos en las especulaciones de variado perfil de intelectuales de la talla de Carlos Bruno, Julio Burdman, Carlos Escudé, Gustavo Ferrari, Juan Carlos Puig, Arturo Sampay, Raul Scalabrini Ortiz, Manuel Ugarte y Estanislao Zeballos. Pero observaremos con especial dedicación dos obras

centrales de dos politólogos que, preocupados por el diseño de una política exterior certera, abundan en profundos estudios densamente reveladores de rasgos políticos. Nos referimos a “La Argentina: su lugar en el mundo. Bases culturales de nuestra política exterior en América Latina” (1981) de Guillermo **Jacovella** y a “Pasado, presente y futuro de la política exterior argentina” (1993) de Guillermo **Figari**. La primera, es una reflexión original de la política exterior argentina posicionada en su cultura latinoamericana; la segunda, es un detallado estudio de la política exterior argentina en los 90 con explicaciones desde la historia. Todo esto nos permitirá advertir las rupturas y continuidades en el perfil del debate intelectual sobre la Argentina dentro del variado universo de autores que hemos seleccionado.

3.2.1. “Pánico” por vastedad territorial y despoblamiento¹²⁹

Este primer rasgo no es una novedad, sino más bien un temor conocido. El “miedo al vacío” reparado en los autores fundacionales se instala en la visión nacional. La amplitud y monotonía del paisaje son percibidas como un mal, como un factor de frustración. Incluso la frase naturalizada de que “nuestro problema es la extensión” es apuntada entre los “mitos” pesimistas argentinos.¹³⁰ La presencia de esta perspectiva desesperanzada es insistente en la obra de Güiraldes, Martínez Estrada, Cambaceres, Mallea, Murena.¹³¹ Este último desnuda un angustiante sentimiento de desprotección cuando expone que “nuestro paisaje geográfico, la llanura, es la primera palabra de la soledad, porque la soledad es estar ante la nada, y la llanura, que nada opone, es la negación del paisaje, es la nada”.¹³²

¹²⁹ Jacovella (1981: 34 y 99).

¹³⁰ Jacovella (1981: 99).

¹³¹ Boldori (2002: 330-331) y Jacovella (1981: 34).

¹³² Murena (1965 citado en Jacovella, 1981: 34).

3.2.2. Inestabilidad en política territorial: *status quo*, autorrenuncia y expansión¹³³

Este rasgo está ausente en la obra de los autores “fundacionales” en virtud del estreno de un espacio vital extenso y luego ensanchado. La “consolidación” territorial no modificó la percepción de vacío y la actitud indiferente, probablemente porque se trató más bien de un desalojo y una ocupación institucional sin mecanismos de inclusión y promoción de los lugareños: presencia que, después de todo, suponen la legitimación de la soberanía territorial. Por el contrario, la actitud política ante el territorio transita diversas opciones extremas con intermitencia. Visto desde el este, el espacio infinito e indómito sufre de bordes desconocidos e insignificantes que provocan temor o indiferencia. Pero tiene también un centro descentrado que concentra el poder (Buenos Aires) con su escudo de naturaleza rica y domesticada (la pampa húmeda). La atención, en consecuencia, se orienta hacia la capital y la despreocupación hacia los demás extremos geográficos. En efecto, los autores sostienen que la Argentina prefiere conservar su integridad territorial con una tendencia hacia la autorrenuncia pero también hacia la expansión: “en política territorial la Argentina ha defendido el noble derecho del *status quo*... muchas veces su posición fue de *debilidad*, de cesión... Otras veces, el *statu quo* se transformó en guerra. A veces incluso la provocó”.¹³⁴ La “desmembración territorial” también figura entre los “mitos” de la política exterior argentina.¹³⁵

¹³³ Figari (1993: 100; 117; 121 y 230-231) y Jacovella (1981: 36 y 101).

¹³⁴ Figari (1993: 231).

¹³⁵ Jacovella (1981: 101).

3.2.3. “Principismo de grandeza” y “destino manifiesto”¹³⁶

El convencimiento de la superioridad política, económica y moral de la Argentina ya era alentada por Alberdi y Sarmiento. Más tarde se complementa con las victorias agropecuarias, el recambio poblacional, el extenso territorio, el Estado consolidado y el mito de la “unidad nacional”, basado en una supuesta vocación democrática. La política educativa centrada en masificar la exaltación nacional instala la convicción de una Argentina poderosa o “principismo de grandeza”.¹³⁷ Los autores indican que aquella certeza, ahora reforzada, también se nutre de metas inalcanzables y de resentimientos por las pérdidas territoriales. En este contexto, se arraiga la autopercepción distorsionada de gran potencia, se idealiza una ubicación privilegiada en el sistema internacional y se cae en el “equivoco afectivo” de creer pertenecer al occidente desarrollado. Entre rencores y percepciones deformadas, la Argentina pretendía el liderazgo regional a la vez que evitaba participar en las conferencias latinoamericanas. Pero la debilidad del progreso alcanzado no cristaliza en concreciones políticas y sobreviene la frustración.

La noción de ventaja, relativa y aún absoluta, del “principismo de grandeza”, se combina peligrosamente con la confianza del “destino manifiesto” o creencia de tener la suerte asegurada y estar blindados ante la desventura. Rasgo también referido por los autores decimonónicos y entendido como “un hado positivo que lleva de la mano hacia sus grandes destinos a la República”.¹³⁸ Se trata de un componente mágico que resuelve favorablemente, sin esfuerzo ni planificación, los conflictos clave de una Argentina agraciada e imbatible.

¹³⁶ Zeballos (comentado en Etchepareborda, 1982: 52); Figari (1993: 43; 98 y 149); Jacovella (1981: 50 y 65-66); Romero (2004: 207) y Ugarte (1923: 265).

¹³⁷ La expresión es de Figari (1993).

¹³⁸ Zeballos (comentado en Etchepareborda, 1982: 52).

3.2.4. “Eurofilia”: base de la dependencia¹³⁹

El rasgo eurofílico traza una decidida persistencia entre las ideas políticas argentinas. Superado el problema edípico con España, el pensamiento político argentino atenúa hispanofobias e hispanofilias y se referencia directamente con Europa. La permanente alusión al Viejo Mundo en la obra de los autores del siglo XIX y XX es elocuente del gesto. Inglaterra, Francia y Alemania siguen siendo modelo de obras e ideas, poder político y militar, técnica y progreso, razón y orden: constituyen por mucho tiempo el “único instrumental coherente y racional” a seguir. El eurocentrismo dibuja una Argentina que se organiza y se piensa como si fuese europea, una “porción de Europa en América”, su prolongación y heredera. En consecuencia, el “europeísmo” es enlistado por nuestros autores como una “constante”¹⁴⁰ y como un “mito”¹⁴¹ de la política exterior argentina. Se trata de una variable que decide el binomio “mentalidad dependiente-dependencia de hecho” que a continuación desarrollamos.

3.2.5. “Mentalidad dependiente”¹⁴²

Aunque difícil de identificar en los días “inaugurales” del Estado argentino, la supervivencia del pensamiento dependiente con el tiempo pasa a ser un rasgo persistente. En próxima relación con la perspectiva eurocentrada, este rasgo es un atributo heredado y realimentado tras la Independencia. Desde la colonia y hasta la actualidad, la “focalización excesiva en la metrópoli” conduce a una periódica confusión de los intereses nacionales con los hegemónicos. En este contexto, la conformación del pensamiento político nacional y de la consecuente política exterior

¹³⁹ Jacovella (1981: 36 y 101).

¹⁴⁰ Ferrari (1973 citado en Jacovella, 1981: 36).

¹⁴¹ Jacovella (1981: 101).

¹⁴² Figari (1993: 12; 109; 145 y 153).

argentina terminan signados por ideas extranacionales. En suma, la “mentalidad dependiente”¹⁴³ implica un ejercicio incompleto de la autonomía que no logra reaseguros en términos de autogestión: “Así se entrecruzarán el progreso socio-económico parcial y la permanencia de una mentalidad que en lo cultural no había podido trasponer los umbrales del concepto de libertad y de autonomía para dirigir los destinos del país por sí mismo”.¹⁴⁴ Esta constante allana el camino de la dependencia efectiva.

3.2.6. “Dependencia de hecho”, atenuada por cierta vocación autonomista¹⁴⁵

Este rasgo político es la materialización del pensamiento dependiente anterior, con marco en la percepción centrada en Europa. La “dependencia de hecho”¹⁴⁶ percibida por alguno de nuestros autores, encuentra cimiento en la combinación de debilidad política nacional; en la falta de recursos económicos, o más bien en la “falta de convicción en los propios recursos” y en la escasez de opciones, resultante de tareas internacionales enérgicas. En el plano normativo, cristaliza en una Constitución que asegura libertades y garantías económicas a capitales extranjeros y refleja las directrices de la división internacional del trabajo. En el plano político, toma forma como atributo habitualmente predominante de la política exterior argentina.

Se trata de una forma de imperialismo que supone el ofrecimiento (o imposición) y la aceptación (o súplica) de alianzas y sociedades con la potencia

¹⁴³ La expresión es de Figari (1993).

¹⁴⁴ Figari (1993: 145).

¹⁴⁵ Bruno (2003: 10-11); Figari (1993: 90-92; 98; 160; 196 y 219); Scalabrini Ortiz (comentado en Galasso, 1985); Puig (1980: 152); Sampay (1974: 110) y Ugarte (1923: 298).

¹⁴⁶ La expresión es de Figari (1993).

hegemónica de turno a fin de recrear aquel primigenio y confortable vínculo con la metrópoli inicial: vasallaje a cambio de protección relativa. En otras palabras, se suelta la mano española para tomar la inglesa y, más tarde, la estadounidense. El neocolonialismo, que supuso el “pacto de renovación colonial” con el Reino Unido, deja lugar al posterior alineamiento con los Estados Unidos. En suma, “la política exterior argentina siempre tuvo la tentación del socio preferencial... Hemos hecho un largo recorrido para volver al inicio: la idea de una relación preferencial con la potencia dominante”.¹⁴⁷

Los resultados abundan en pérdidas de autonomía que, en comparación con el nivel de desarrollo alcanzado, devienen en: frustración, deuda externa, reducción de la capacidad de decisión, erosión de las constantes clásicas argentinas de la política exterior virtuosa (principio de no intervención, neutralismo, doctrina de cooperación), enfrentamientos de la capital con las provincias y con los países vecinos. Se trata de una alternativa extranjerizante que fundamenta la sustitución étnica y confirma la tendencia al acatamiento cultural; en suma, “el modelo político de vida no nos pertenece y el económico tampoco”.¹⁴⁸

Con este marco, las tímidas acciones de política exterior autónoma ocurren sólo como reacción defensiva a los abusos violentos de las potencias: “[s]iempre actuamos como respuesta ante las demandas del sistema internacional”.¹⁴⁹ La afirmación es evidente tanto en las invasiones inglesas como en la resistencia de Rosas, en el movimiento liberal-nacionalista de industrialización y proteccionismo (liderado por López, Alcorta, Cané, Rocha, Mansilla y Pellegrini) como en la Doctrina Drago y en el fortalecimiento de YPF.

¹⁴⁷ Bruno (2003: 10-11).

¹⁴⁸ Figari (1993: 219).

¹⁴⁹ Figari (1993: 91).

3.2.7. Individualismo y egoísmo: base de las discriminaciones¹⁵⁰

Si bien el individualismo toma cuerpo entre los autores contemporáneos, entendemos que no era una extravagancia en el pasado. Se trata del único atributo psicosocial incluido: resultado de dinámicas sociales e individuales, pero manifiesto necesariamente en el plano personal. En este sentido, entendemos que una porción de individualismo es propio de todo ser humano, pero también hay una cuota aprendida de una sociedad particular y en confrontación, precisamente, con la idea de comunidad. Nuestra sociedad argentina, históricamente oscilante entre la fraternidad y el egoísmo, encuentra en cada ajuste del capitalismo un nuevo paso hacia el individualismo. En este contexto, la idea de que “[e]stá en la *naturaleza* del argentino no compartir”¹⁵¹ augura pocas opciones.

El afán por el beneficio personal y la escasa empatía por el otro diferente, desconocido y nuevo, resiste como rasgo preparatorio de muchos de los demás, particularmente de los distintos tipos de exclusión que a continuación desarrollamos. Se trata de un conjunto altamente aludido por los intelectuales políticos contemporáneos y en línea con los autores “fundacionales”.

3.2.8. Discriminación fenotípica: inmigrantes no, visitantes sí¹⁵²

En directa relación con el individualismo extendido, la constante discriminatoria de base morfológica ya era conocida en el país: a indios y mestizos se suma el rechazo por los emigrantes europeos y, más tarde, latinoamericanos. La masividad de la inmigración produce una “reacción nacionalista xenófoba” por lo que los nuevos residentes son bienvenidos para producir antes que para participar;

¹⁵⁰ Figari (1993: 137).

¹⁵¹ Figari (1993: 137).

¹⁵² Figari (1993: 90) y Jacovella (1981: 101).

percibidos como una amenaza política y económica antes que un ingrediente de enriquecimiento de la vida nacional y el patrimonio cultural. Acaso ni civilización ni barbarie: sin determinadas credenciales se está fuera del círculo cada vez más exclusivo de hombres blancos con orígenes en la Europa Occidental. Una selección violenta que es sintetizada en la certeza de que “[e]l `otro´ es un enemigo contra el que había, y hay, que luchar y triunfar”.¹⁵³ En todo caso, esta actitud no se aplica a los visitantes temporarios, percibidos como portadores de más beneficios que costos, y se instala el “mito” de que “el argentino es una persona cálida y abierta...frente a los extranjeros”.¹⁵⁴

3.2.9. Discriminación social mitigada¹⁵⁵

En vinculación con la idea individualista y moldeada en la colonia, la exclusión social constituye un rasgo ya manifiesto en la obra de Alberdi y Sarmiento. Con el tiempo parece sobrevivir y adquirir nuevos formatos, pero siempre a favor del poder económico y político. Nos referimos a la posta que comienza con la élite gobernante de la colonia, compuesta por conquistadores y españoles nobles, más tarde reemplazada por la nueva clase dirigente: oligarquía dueña de los recursos económicos (terratenientes, comerciantes). En el otro extremo, los nativos y plebeyos excluidos dibujan el estrato más bajo, que luego suma a la masa criolla y, con el tiempo, a los sectores urbanos desfavorecidos y a la clase obrera. En suma, la marcada “diferenciación de castas” colonial se proyecta en una estructura social clasista de rígida jerarquización que asegura inmovilidad socioeconómica y exclusión a los pobres, así como crecimiento y decisión política a los ricos. Se trata de una estructura amparada por una Constitución “oligárquica” en

¹⁵³ Figari (1993: 90).

¹⁵⁴ Jacovella (1981: 101).

¹⁵⁵ Figari (1993: 89; 94; 109; 137 y 234) y Sampay (1974: 104 y 120).

la que los “explotados no tienen acceso a la autodeterminación colectiva”.¹⁵⁶ La permanencia de esta variable es avalada por nuestros autores cuando señalan que “la conjunción del autoritarismo y la estratificación social hace surgir una cultura elitista...sin permitir ningún tipo de participación. Este fenómeno va a proseguir en el tiempo”.¹⁵⁷

Aunque las actitudes elitistas se renuevan constantemente, este atributo es atemperado durante el último medio siglo. Para ello, hubo que esperar la llegada de Yrigoyen y de Perón al poder, así como la difusión de relecturas sociopolíticas de la mano de Juan B. Justo, Macedonio Fernández, José Ingenieros, Roberto Payró y Augusto Bunge, entre otros.

3.2.10. Discriminación geográfica moderada: fragmentación territorial y aislacionismo¹⁵⁸

Gran parte de los rasgos políticos contemporáneos advertidos en la obra de nuestros autores contemporáneos confluyen en éste, que recrea el eterno conflicto de federales contra unitarios y que no era novedad para los autores del siglo XIX. El descrédito de la capital hacia las provincias constituye una de las constantes más referidas por los intelectuales del siglo XX, quienes confirman que “[e]l dominio de Buenos Aires sobre el interior sigue estando firme”.¹⁵⁹ Asimismo, el rasgo es apuntado como uno de los “mitos” pesimistas argentinos, en tanto se reconoce que “la Argentina es un país descentrado (...no hay un centro que

¹⁵⁶ Sampay (1974: 104).

¹⁵⁷ Figari (1993: 89).

¹⁵⁸ Figari (1993: 89-90; 94; 105; 110; 121; 138 y 234); Jacovella (1981: 36 y 100-101); Romero (2004: 197 y Ugarte (1923: 265).

¹⁵⁹ Figari (1993: 234).

realmente lo articule, sino una gran ciudad que monopoliza...Este rasgo...denota desarmonía, una no inteligente integración de todos los intereses nacionales...)"¹⁶⁰

La riqueza pampeana y el puerto del litoral habrían configurado un Buenos Aires autosuficiente y concentrador del poder nacional, sea por delegación de las provincias o por imposición propia: de esta asimetría habría resultado el enfrentamiento permanente entre el interior y la capital. De la incapacidad de integración deviene la desintegración sociopolítica y geográfica; el desmembramiento territorial, de hecho, es incluido entre los "mitos" sobre la política exterior argentina.¹⁶¹

La focalización en Buenos Aires y en la metrópoli de turno, no sólo posterga al interior: también las relaciones internacionales con la región pierden relevancia y eso opinan nuestros autores cuando apuntan que "en la Argentina ha predominado siempre la concepción bonaerense sobre el ideal continental"¹⁶². Los intelectuales analizados observan que esta perspectiva se habría materializado en diversas acciones políticas: en la autoexclusión del Tratado Continental de Chile y en el idealismo de Irigoyen, en la medrosa participación en la Segunda Conferencia Latinoamericana y en la ausencia en las posteriores. La autopercepción de ser una "isla en un Continente de barbarie" habría perfilado la variable del aislacionismo como una "constante"¹⁶³ y como uno de los "mitos"¹⁶⁴ de la política exterior argentina. Se trata de una insularidad con vertientes estratégico-militar, geopolítica y marítima en las lecturas de Storni, de Milia y de Pollota.¹⁶⁵

Conviene recordar aquí, como en otros rasgos, que los atributos políticos advertidos resultan de su presencia repetida en la obra de los intelectuales

¹⁶⁰ Jacovella (1981: 100).

¹⁶¹ Jacovella (1981: 101).

¹⁶² Ugarte (1923: 265).

¹⁶³ Ferrari (1973 citado en Jacovella, 1981: 36).

¹⁶⁴ Jacovella (1981: 101).

¹⁶⁵ Jacovella (1981: 37).

seleccionados: generalmente, evitamos la recuperación de aspectos destacados por un solo autor, pero los rasgos apuntados no dejan de pertenecer a una muestra de la producción intelectual argentina. Otros intelectuales, diplomáticos y aún gran parte de la población piensan, siente y actúa en proyección latinoamericana.

En todo caso, la desintegración territorial nacional y el confinamiento regional conviven, en la producción de los autores seleccionados, con un nuevo rasgo político atento a la integración, como detallamos seguidamente.

3.2.11. Integracionismo nacional y regional¹⁶⁶

Los autores reseñan diversos eventos anticipatorios de uno de los rasgos políticos argentinos más aludidos. Por una parte, el sostenido auge rural forzó la extensión de la frontera agropecuaria allende la pampa y dispararon la incursión sobre el territorio de nuevas industrias, infraestructura vial y ferroviaria. La flamante geografía económica se correspondió con una geografía humana novedosa: las migraciones internas implicaron la ocupación del paisaje, la toma de conciencia de sus límites, el descubrimiento de afinidades con culturas latinoamericanas. El cambio de perspectiva es evidente en la idea de que “[t]oda una `visión` de nuestro territorio ha dejado de tener sentido y una nueva `visión` integradora de nuestro paisaje geográfico y humano está siendo urgida por la Argentina contemporánea”.¹⁶⁷

Por otra parte, los ensayos cartográficos que determinaban una posición insular dejan lugar a la perspectiva peninsular y sudamericana de Jauretche y de Guglielmelli.¹⁶⁸ Entonces, aquella original experiencia humana encuentra

¹⁶⁶ Figari (1993: 12; 224-225 y 229) y Jacovella (1981: 37-42; 55-57; 67; 70-71; 102 y 137).

¹⁶⁷ Jacovella (1981: 41).

¹⁶⁸ Jacovella (1981: 37-38).

correlato en el plano físico y la visión geopolítica argentina estrena un enfoque continental.

Asimismo, desde mediados del siglo XX se practican relecturas de la historia y se hace frecuente el regreso a la idea de la Patria Grande: “cada vez que esta América se pensó, se pensó como parte de un conjunto más vasto y abarcador”.¹⁶⁹ En este ejercicio, se confirmaron coincidencias de historias y formas de relatos, dificultades y urgencias, orígenes mestizos y características culturales, obsesiones y afinidades, procesos independentistas y estilos de organización. Es así que las semejanzas predisponen el entendimiento ya que “eso de pasarnos ‘casi’ las mismas cosas...no es un fenómeno sin trascendencia histórica”.¹⁷⁰

Debemos referir también a la celebración y transmisión de carreras de automóviles que, entre 1930 y 1950, fueron dibujando en las mentes argentinas constelaciones de pueblos sudamericanos y del interior. Así como al incipiente turismo doméstico protagonizado por mochileros universitarios que, desde mediados de los años 50, se lanzaron a descubrir rincones, apropiarse de paisajes y tocar hitos fronterizos. Durante la primera presidencia de Perón, se difundió la idea de que “conocer la patria es un deber” a fin de “crear conciencia ciudadana y nacional”.¹⁷¹ Como consecuencia, el orgullo nacional resultó fortalecido, “[f]ue...una reconquista y una revalorización territorial”.¹⁷² Igualmente, el *boom* internacional de la literatura latinoamericana desde los años 60 agrega motivos de satisfacción y confirma ese “mito” argentino y vinculante con Latinoamérica que sostiene que “el argentino está menos pendiente que el europeo de una manera racionalista de encarar el mundo”.¹⁷³

¹⁶⁹ Jacovella (1981: 67).

¹⁷⁰ Jacovella (1981: 57).

¹⁷¹ Troncoso y Lois (2004: 282).

¹⁷² Jacovella (1981: 40).

¹⁷³ Jacovella (1981: 102).

Estos procesos se materializan en el recomienzo de vínculos con la región y en diversos intentos de integración formal que, hacia 1988, condensan en el Mercosur: “desde la década de los 80 estamos en presencia de una Argentina paradójica. Por un lado, se manifiestan signos de *maduración*. *América Latina es parte de la agenda argentina en forma permanente*”.¹⁷⁴ Se trata del reconocimiento del lugar argentino en el mundo: adscriptos a América Latina; otra forma de ser occidental. En este sentido, “hablar de Latinoamérica es, inevitablemente, hablar de Cultura Occidental. Ese marco...es también un patrimonio espiritual que hemos fusionado, enriquecido, ampliado... nuestro original modo de ser”.¹⁷⁵

3.2.12. Confianza en la educación¹⁷⁶

Instrumento de cambio valorado desde los primeros días del nuevo Estado, la enseñanza se generalizó por todo el país, se complementó con la formación académica y cierto fomento a la investigación. Los autores recuerdan la Ley 1.420 de 1884 que establece la enseñanza gratuita y obligatoria, la Ley Richieri de 1901 que dispone el servicio militar obligatorio y ataca al analfabetismo, la Ley Láinez de 1905 que crea escuelas nacionales en las provincias, la reforma constitucional de 1949 que regionaliza la enseñanza universitaria e instrumenta la investigación científica. El modelo sostenido hasta la primera presidencia peronista fue criticado por ser utilitario y positivista, enciclopédico y eurocentrado; inventor de identidad antes que formador de criterio, desarticulado del continente y reticente a la incorporación de manifestaciones locales.

¹⁷⁴ Figari (1993: 12).

¹⁷⁵ Jacovella (1981: 71).

¹⁷⁶ Sampay (1974: 110 y 120-121) y Jacovella (1981: 43-44 y 64-65).

3.2.13. Frustración ante la pobreza y corrupción¹⁷⁷

Se trata del problema del crecimiento exiguo, de la limitación económica y de su desigual distribución que ya había sido notado por los pensadores del siglo XIX y que proyecta una política exterior débil. La pobreza del virreinato había fundamentado las independencias de las nuevas repúblicas y signado su vulnerabilidad. La desesperanza se convierte en obsesión por el progreso material y los ensayos de unidad responden más a necesidades económicas compartidas que a proyectos sociopolíticos maduros.

La fase industrial se hace esperar hasta después de la Primera Guerra Mundial. Los caminos y el ferrocarril agilizan cierta burbuja de desarrollo que es superado por la percepción de enriquecimiento natural y vida “fácil”. Esta visión exagerada de la realidad deriva en la frustración por una autonomía sin correlato, por un destino de grandeza que no ocurre. La descompensación, además, se profundiza en la geografía: la distribución de la riqueza es desigual y se concentra en Buenos Aires. De ahí que entre los “mitos” ambivalentes argentinos se incluye al “desarrollo económico”.¹⁷⁸

El recurso al endeudamiento externo, estrenado con Rivadavia y promovido más tarde por Alberdi, se hace habitual, pero los beneficios con frecuencia encuentran destinos particulares: “[e]sa deuda [la externa] se había originado...porque los dirigentes...utilizaron los préstamos extranjeros...para aumentar sus riquezas personales”.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Figari (1993: 43; 145 y 148) y Jacovella (1981: 65-66 y 101).

¹⁷⁸ Jacovella (1981: 101).

¹⁷⁹ Figari (1993: 113).

3.2.14. Crisis de identidad nacional mitigada y acatamiento cultural exterior¹⁸⁰

El problema identitario tampoco fue advertido como tal por los autores “fundacionales” preocupados más bien en moldear una personalidad particular para la nueva Nación. Paradójicamente, el dilema de la identidad es referido por los intelectuales contemporáneos como el rasgo más descriptivo de la identidad política argentina. El dualismo consiste en la ausencia de unidad y coherencia, en la desarticulación de intereses y valores, en la escasez de solidaridad y consensos. La Argentina vivió con frecuencia a lo largo de su historia la falta de objetivos precisos y compartidos, un proyecto común y realizable de Nación.

El conflicto identitario se agrava, por una parte, por la extendida visión coyuntural o “urgencia por conseguirlo todo ya”.¹⁸¹ mucho de inmediatez y poco de planificación en el largo plazo. Además, hay que sumar cierta anomia colectiva, caracterizada por el desinterés y la poca voluntad. Asimismo, es notoria la masificación y “transnacionalización cultural” protagonizada por potencias político-económicas y empresas multinacionales: costumbres, gustos, modas, patrones de consumo foráneos desafían la singularidad nacional. El conjunto, se combina con la desvalorización de las manifestaciones culturales propias, la exigua identificación y apropiación de las expresiones nacionales, la negación de la realidad y de la historia, la autopercepción eurocéntrica difundida y la crítica excesiva, distorsionada. Los “mitos” pesimistas argentinos son elocuentes de este convencimiento: “no tenemos nada propio que sea grande”, “somos un país irracional”, “somos un país de perdedores”, “nuestra universidad produce repetidores, no investigadores”, “la Argentina es un país indisciplinado”, “este país se arregla con una revolución”.¹⁸²

¹⁸⁰ Figari (1993: 61; 94; 98; 121; 137-138; 178-179; 185; 209 y 234) y Jacovella (1981: 42-44; 47; 49-50; 58; 64-66 y 99-101).

¹⁸¹ Figari (1993: 109).

¹⁸² Jacovella (1981: 99-101).

Como toda crisis, el reconocimiento del problema significa un paso corto pero favorable; la valoración de la identidad nacional también comienza a ganar espacio entre las variables políticas, como profundizamos más adelante.

3.2.15. Inversión del proceso de comunión-institucionalización: Nación ideada por el Estado y Estado original ilegítimo¹⁸³

La Nación inventada desde el Estado (en realidad, desde sus gobiernos) y el Estado sin legitimación social constituye uno de los rasgos políticos más recurrente en las observaciones de los intelectuales del siglo XX. Esta variable no aparece en la obra intelectual de los autores “fundacionales”, pero resulta precisamente de la materialización práctica de sus ideas, cuyos antecedentes se remontan a los días de la Revolución. En efecto, la educación formal había sido el medio por excelencia para la inducción de “patriotismo” después de la dominación española. Con fe en la instrucción propia del Iluminismo, los hombres de Mayo confiaron en la enseñanza para infundir el nuevo pacto social y para ello fundaron las “Escuelas de la Patria”. Más tarde, Rivadavia dio organización formal a la educación básica y Sarmiento popularizó la instrucción pública. En 1870, se creó la Escuela Normal de Paraná para formar a los futuros maestros; al año siguiente, se aprobó una ley para financiar la enseñanza; y en 1884, fue sancionada la Ley Nacional 1.420 de educación obligatoria, gratuita y laica. Mientras tanto la Constitución no reflejaba costumbres sino que las definía.

¹⁸³ Escudé (1990 citado en Varela, 2004: 64); Iaies (1997 citado en Varela, 2004: 124); Jacovella (1981: 42-44; 47; 49-50; 58 y 65-66); Mira López y Homar (1948 citado en Varela, 2004: 46); Piteli y Somoza Rodríguez (1995 citado en Varela, 2004: 55); Puiggrós (1996 citado en Varela, 2004: 70 y 72) y Varela (2004: 39; 42; 45-47; 57-59; 68; 124 y 145).

Pero el aluvión inmigratorio fue percibido como una amenaza a la identidad nacional e impuso una serie de ajustes. La mayoría de la población provenía del exterior y configuraba un muestrario heterogéneo de católicos, protestantes y judíos; ateos y agnósticos; analfabetos e ignorantes del castellano. La escuela entonces adquirió el nuevo y hegemónico rol como agente homogeneizador de individuos con pasados diferentes, instrumento de control social junto con el servicio militar y medio para fijar el sentimiento de pertenencia al territorio: “el papel de la escuela era el de argentinizar”.¹⁸⁴ De esta forma, el formato más persistente de identidad nacional argentina “obligatoria” fue configurado a fines del siglo XIX y, en gran parte, sobrevive en la actualidad. Esta exaltación patriótica llegó a su punto máximo durante el Centenario.

Más tarde, el gobierno peronista tomó distancia del pasado inmediato y se instauró como continuación de las gestas fundacionales: la Revolución de Mayo y la Campaña Libertadora. Esta configuración peronista de la enseñanza fue desarticulada tras el golpe de Estado de 1955. También la última dictadura (1976-1983) ajustó la instrucción a sus fines: la escuela fue asimilada con un espacio fértil para la subversión, por lo fue operativizada en instrumento de “disciplinamiento social y del control ideológico”. Por fin, tras el fin de la dictadura y como resultado del Congreso Pedagógico Nacional de 1984, se comienza a delinear un modelo educativo de perfil democrático, laicista y liberal.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Escudé (1990 citado en Varela, 2004: 64)

¹⁸⁵ Muy cerca de la enseñanza, la celebración de las fiestas patrias fue desde los primeros años otra forma frecuente para la difusión de la “conciencia nacional”. Los elementos centrales fueron los próceres y sus epopeyas, los símbolos patrios y los discursos oficiales, solemnidad y obligatoriedad, Tedeum y ofrendas florales, saludos marciales y desfiles, marchas castrenses y bandas, “niños-soldados” y feriados. En refuerzo, el popular cine de los años 40 reproducía en “Noticias Argentinas” los diversos actos patrióticos (Amuchástegui, 1995 citado en Varela, 2004: 37; 40 y 52 y Varela, 2004: 40; 48-49; 54-55; 65 y 128).

3.2.16. Identidad cultural original¹⁸⁶

El cuestionamiento a la perspectiva eurocéntrica fue acompañado por el descubrimiento de las expresiones locales. Así, Ricardo Rojas¹⁸⁷ marca un hito con su obra “La literatura argentina” y tanto el “Facundo” como el “Martín Fierro” renuevan valor. También el cancionero anónimo provinciano es recuperado por Juan Alfonso Carrizo: sus inaugurales investigaciones sobre el folklore vernáculo revalorizan las raíces hispánica y católica. Asimismo, la producción urbana gana espacio a través de las historias de cuchilleros y suburbios, tangos y milongas. En suma, se comienza a reconocer la autenticidad y belleza de las expresiones nacionales; el arte plasma y difunde con orgullo las tradiciones y las obsesiones, las particularidades y las vivencias cotidianas, los sentimientos y las formas de vida: “[n]uestra cultura también nos ha probado...la inevitable originalidad de nuestro modo de ser argentino”.¹⁸⁸

3.2.17. Autoritarismo, atenuado por el giro democrático¹⁸⁹

Ya en la obra de los autores fundacionales identificamos un rasgo presidencialista. También los intelectuales contemporáneos observan que el virreinato americano reprodujo una estructura monárquica española esencialmente jerárquica. Estos autores señalan que durante la colonia habría operado un entrenamiento autoritario de la mano de una reducida participación social en las decisiones políticas y en los repartos económicos. En efecto, señalan que “el colonizador español nos legó su *autoritarismo*, que ha sido uno de los factores principales que constantemente aflora en la vida política argentina...nace como

¹⁸⁶ Jacovella (1981: 60-61; 63; 64; 102 y 137).

¹⁸⁷ Ricardo Rojas (comentado en Jacovella, 1981:61).

¹⁸⁸ Jacovella (1981: 137).

¹⁸⁹ Figari (1993: 88-89; 105; 109 y 234); Romero (2004: 198) y Sampay (1974: 104 y 113).

consecuencia del *centralismo* ejercido por la metrópoli”.¹⁹⁰ En este sentido, nuestros autores aluden que las relaciones de sometimiento siguen presentes en la figura del caudillo decimonónico y de los movimientos políticos del siglo XX: líderes con intereses e ideologías intransigentes y estructura adicta antes que partido político. También en el dominio porteño y en la decisión de un Poder Ejecutivo fuerte y centralizado, en el recurso al fraude y en los sucesivos golpes militares. La impronta militarista encuentra su primera oportunidad en 1930, se reitera posteriormente y muestra su peor faz desde 1976. En todo caso, las leyes electorales y las reformas constitucionales redefinen el perfil jurídico-político y favorecen la inclusión y la participación, el ejercicio democrático y el acceso al poder de nuevos actores.

3.2.18. Fluctuación en política exterior¹⁹¹

La política exterior, como reflejo de la vida política interior y en consideración de los rasgos anteriores, no tiene más opciones y mantiene como constante precisamente un perfil inconstante. Después de la colonia, el ejercicio de sumisión ante la potencia era la opción preferente y se practicó con Inglaterra, aunque con momentos reactivos. También con los Estados Unidos se desplegó una oposición vigorosa a principios del siglo XX que se relajó tras 1955 y se convirtió en alineación hacia 1965. Luego, tras el interregno 1973-76, la alineación se profundizó con el autotitulado Proceso de Reorganización Nacional. La recuperación de la democracia volvió a generar otro cambio de timón que, con un perfil sudamericanista, no pudo evitar las confusiones del alineamiento de los años 90. Así, también la política con los países sudamericanos fue cambiante según se autopercebiera la Argentina como líder regional o gran potencia distante de sus pares. La frecuente esquizofrenia se repite en el geoposicionamiento mundial, occidental y sudamericano. Esto incide también en la relación con las empresas

¹⁹⁰ Figari (1993: 88).

¹⁹¹ Zeballos (comentado en Etchepareborda, 1982: 50) y Figari (1993: 12).

multinacionales, los organismos internacionales y la banca acreedora. De este modo, entre los “mitos” de la política exterior argentina se inscribe aquello de que “la Argentina no tiene política exterior”.¹⁹²

3.2.19. Respeto por el derecho internacional: principio de no intervención, neutralidad y pacifismo¹⁹³

Por último, la observancia normativa internacional representa la segunda variable positiva en el conjunto de las más referidas por nuestros autores. Históricamente, el rechazo de Rosas a los privilegios solicitados por Francia retoma el perfil de la independencia y marca el comienzo de la constante política de no intervención: no intrusión en los asuntos domésticos ni en el territorio de otras Naciones y no permitir la intromisión a otros Estados en cuestiones internas o en el espacio soberano propio. Nuestros autores afirman que “[l]a Argentina se ha destacado por ser un pueblo respetuoso de los derechos mutuos en las relaciones con otras naciones”.¹⁹⁴ En este sentido, algunos hechos tienen especial relieve. Las pretensiones inglesas (de trato diferencial con sus súbditos) dieron origen a la doctrina Calvo que iguala las obligaciones y derechos entre nacionales y extranjeros. También la doctrina Drago encuentra marco en este rasgo político que constituye uno de los más advertidos por los científicos sociales contemporáneos. Este respeto por los actores regionales trasciende al respeto por la normativa internacional, al neutralismo defendido durante las guerras mundiales y al pacifismo. Este último es destacado por los autores contemporáneos como una “constante”¹⁹⁵ y uno de los “mitos”¹⁹⁶ de la política exterior argentina.

¹⁹² Jacovella (1981: 101).

¹⁹³ Figari (1993: 102; 115; 160-161; 195 y 230-231) y Jacovella (1981: 36; 50 y 101).

¹⁹⁴ Figari (1993: 230).

¹⁹⁵ Ferrari (1973 citado en Jacovella, 1981: 36).

¹⁹⁶ Jacovella (1981: 101).

Claro que la noble postura no escapa de la crítica: algunos autores indican que el universalismo pretendido en estas ideas supone una forma de aislacionismo, que el moralismo implícito está asociado a la “evasión por medio del derecho” y que el eticismo y la juricidad, también “constantes intelectuales argentinas”, repiten el “culto unilateral e intemporal de la norma abstracta”.¹⁹⁷

Se recicla en este aspecto la fluctuación antes referida: a fines de los años 60 y parte de la década del 70, la Argentina adopta un perfil intervencionista, que también reaparece tangencialmente con Menem: su participación en la guerra del Golfo Pérsico y en su propuesta de un consejo de seguridad en la ONU para evitar golpes militares.

En esta segunda parte, hemos revisado los estudios que diversos politólogos argentinos han elaborado sobre la historia política del país con vistas al diseño de una política exterior. En este ejercicio, hemos podido recuperar una veintena de rasgos identitarios de la política nacional que se manifiestan en nuestros días pero que tienen orígenes pretéritos. Se trata de ideas y acciones ostensiblemente presentes o que, en ocasiones, tienen pocos antecedentes pero que siguen marcando el pensamiento y la obra actual; o bien, se disipan por un tiempo y parecen extintas, pero ocasionalmente reaparecen.

En general, incluyen atributos que arrastran marcas indelebles de una infancia hispánica constreñida, pero que también traslucen una adolescencia tan libre como huérfana, con objetivos y estrategias precarias. En poco tiempo más, los años de independencia igualarán a los de la opresión peninsular: unos pocos rasgos sugieren también una cuota de autoconciencia y de gestión del propio destino, esperable en los días de la juventud.

En este contexto de variables interconectadas, el dilema

¹⁹⁷ Jacovella (1963 citado en Jacovella, 1981: 36).

de la identidad nacional se posiciona paradójicamente como el rasgo más referido por los especialistas: nuestra identidad como Nación, en suma, es una identidad frecuentemente confundida. En íntima relación con ese problema (y seguramente una de sus causas), la génesis invertida de una Nación inventada desde el Estado da lugar a un Estado con raíces controvertidas y se instala como un rasgo reiteradamente aludido. Asimismo, los distintos tipos de discriminaciones “fundacionales” continúan vigentes, particularmente la exclusión de las provincias. Por último, los atributos positivos más nominados vienen de la política internacional: nos referimos al respeto por la normativa internacional y la incipiente vocación hacia la integración regional que, en su vertiente doméstica, opera como atenuante de la discriminación geográfica anteriormente apuntada.

3.3. Los autores “fundacionales” y los autores contemporáneos

Más de un siglo y medio después, las ideas de Alberdi y de Sarmiento permanecen entre los rasgos políticos argentinos contemporáneos: los atributos originales de la identidad no desaparecen del día a la noche. Acaso sí se reproducen, con el devenir y la sofisticación de la vida política nacional e internacional. Antes como ahora, hay constantes con connotaciones positivas y negativas, virtudes y vicios; otras sin valencia y unas tantas que ensayan giros y dan lugar a variables opuestas a las disparadoras. La *identidad política argentina*, en suma, resulta un concepto complejo pero observable y un *corpus* sólido pero en constante construcción.

En primer lugar, encontramos que unos pocos rasgos se erosionan con el tiempo, si bien sobrevive su sedimento. Es así como las animosidades contra la España de la conquista o **hispanofobia** pierde centralidad a medida que la nueva

república se aleja de aquella infancia histórica, que se anima a conocer y consolidar información y nuevos análisis y que inevitablemente comienza a asumir su propio destino. El traspaso del cetro metropolitano a Inglaterra y más tarde a los Estados Unidos también reorienta el foco hacia nuevos interlocutores hegemónicos. Otro tanto sucede con la **participación eclesíastica en los temas del Estado**. Se extiende en occidente la separación de los asuntos celestiales y terrenales, la división normativa de la jurisdicción divina y la humana; en este contexto, el espacio de la iglesia en el quehacer público renueva una relevancia limitada y precisa.

En segundo lugar, notamos que algunos atributos decimonónicos persisten aunque pierden fuerza. Es el caso del **temor al territorio extenso y despoblado** que no deja de provocar incertidumbre, con menor intensidad, durante gran parte del siglo XX. Vale apuntar el atenuante que significó, desde la década del 70, el crecimiento poblacional, la difusión de documentales argentinos en conexión con la expansión de los medios de comunicación de masas, la profusión de ciertas economías y literaturas regionales, la popularización del turismo nacional y de la infraestructura vial. Asimismo, el **paradigma eurocéntrico** sigue vigente durante el siglo XX, sin la exclusividad de la centuria anterior y en competencia con la referencia estadounidense, pero también hoy en coexistencia con perspectivas autóctonas en lenta consolidación. Lo propio ocurre con la **esperanza en la educación**: aún hoy es percibida como un instrumento primordial de desarrollo y movilidad social, si bien convive con el pesimismo que supone el inédito desempleo de los recursos humanos capacitados.

En tercer lugar, vemos que un par de variables políticas presentes en la obra de Alberdi y Sarmiento ganan vigor durante el siglo XX. Es así que adquiere definición el “**principismo de grandeza**” y el “**destino manifiesto**”. Cada triunfo alcanzado y cada ventaja poseída es vivida en términos absolutos y superlativos, aunque sólo se trate de un campeonato de fútbol y aunque, a la par, también apuntemos algunos *records* negativos (hiperinflación, riesgo país, sucesiones presidenciales vertiginosas). La certeza superviviente de un futuro feliz reaparece en

el convencimiento de que “estamos condenados al éxito”, como aseguró un presidente del nuevo siglo.

En cuarto lugar, observamos que es habitual que ciertas constantes de la identidad política argentina de los días inaugurales adquieran nuevos perfiles en función de las problemáticas cambiantes. Así, la **estigmatización** de indios y mestizos, que llega al genocidio, más tarde es revisada (si se consideran ciertas acciones que suponen un reconocimiento) o es fuertemente consolidada en ciertos sectores. Pero en todo caso, se combinó con la posterior y relativa discriminación hacia los inmigrantes europeos y árabes (algunos más que otros según nacionalidad y religión), así como hacia los judíos. Con el tiempo se atenúa pero resurge ante los llegados de países limítrofes y asiáticos. Otro tanto ocurre con la **exclusión sociogeográfica** que un siglo después permite diferenciar la vertiente social y la geográfica como fenómenos diferentes aunque siempre conectados. La primera, es mitigada por el avance de las ideas socialistas aunque reciclada en las últimas crisis económicas; la segunda, que da base a la fragmentación del territorio nacional y al aislacionismo regional, es moderada por la naciente tendencia a la integración.

Una dinámica similar observamos en el rasgo de **frustración ante la pobreza**: la predisposición al endeudamiento exterior se patentiza durante el siglo XX y la corrupción asociada se hace cada vez más evidente, aunque recientemente también se registran cancelaciones de deuda y juicios políticos. Asimismo, el **autoritarismo** implícito en el **presidencialismo** decimonónico resiste en la centuria siguiente y se confirma con los golpes militares y con algunos presidentes (y presidentas) más que con otros, pero paralelamente las leyes electorales van modelando una democracia que en su último tramo ronda el cuarto de siglo.

En quinto lugar, advertimos que durante el siglo XX aparecen numerosos atributos políticos novedosos que derivan directamente de otros identificados en la producción de los autores fundacionales. De acuerdo con esto, la **inestabilidad de la política territorial** extendida en el siglo XX, signada por la renuncia y el *status quo*, tiene el antecedente de la percepción atemorizada y

despreocupada del espacio. En la actualidad, por cierto, reviste otros perfiles, como el ambiental en el caso de las papeleras uruguayas, pero no territoriales, en virtud de conflictos limítrofes resueltos. Ocurre lo propio con la “**mentalidad dependiente**” y la **dependencia efectiva**, que descienden de la “eurofilia” y la admiración por la metrópolis de turno propia del siglo XIX. Podemos asimismo indicar que la “dependencia de hecho” daba origen a la vez a una **tímida vocación autonomista** que encuentra fundamentos en la **vocación independentista** de la obra de Sarmiento y Alberdi.

Por último, señalamos un puñado de variables políticas que son identificadas sólo en los análisis de los autores actuales, por lo que resultan novedosas, aunque están claramente emparentadas con otras pretéritas. Es el caso del **individualismo** y el egoísmo, que en realidad resultan anticipatorios del conjunto de discriminaciones; el **integracionismo nacional y regional**, que constituye una forma de reacción a la discriminación geográfica; **la política exterior fluctuante**, que se asocia a los binomios política territorial inestable-respeto por la normativa internacional, vocación dependiente-vocación independiente, aislacionismo-integracionismo. Otro tanto puede decirse del **respeto por el derecho internacional** como constante política del siglo XX que, por cierto, tiene momentos de constancia intermitente. El **dualismo** también aparece como un atributo del siglo XX: tras la estabilidad en términos de configuración poblacional, forma de gobierno y territorio sobreviene la crisis de identidad. El conflicto es agravado por la transculturación foránea y signado por un proceso de génesis invertida (el **Estado antecede a la Nación**), pero también es mitigado por el **reconocimiento creciente de las manifestaciones culturales nacionales** de distintiva singularidad.

En la comparación entre los rasgos políticos “fundacionales” y los del siglo XX, encontramos diversas situaciones. En primer lugar, la gran mayoría de los atributos originales persisten en el tiempo: sólo un par de ellos prácticamente desaparecen. En segundo término, la mitad de las variables originales experimentan modificaciones en su intensidad: unas pocas (3) pierden fuerza y

alguna gana vigor. En tercer lugar, un tercio de las constantes “inaugurales” (3) sufren leves retoques cualitativos y se reproducen (5). Una cuarta situación está dada por uno de los rasgos decimonónicos que, en el nuevo siglo, da lugar a otros (3) diferentes: luego aquél es sólo un antecedente de éstos. Por último, más de un tercio de las constantes contemporáneas, aún con alguna conexión con el pasado, resultan construcciones que toman forma sólo durante el último siglo.

4. Relación entre la imagen turística argentina y la identidad política argentina

Después de haber recuperado los aspectos políticos de la *imagen turística* actual (capítulo I) y de haber identificado los rasgos políticos permanentes de la identidad argentina, resta la comparación de ambos conjuntos a fin de conocer, en virtud de la primera parte de nuestra hipótesis, cuáles de éstas constantes son reproducidas entre las representaciones “oficiales” de la Secretaría de Turismo.¹⁹⁸

4.1. Rasgos explícitos muy frecuentes

En este primer grupo ubicamos los cuatro rasgos políticos que más se repiten entre los mensajes turísticos. En primer lugar, presentamos la **perspectiva eurocéntrica** que, así como representa el rasgo político más característico de la identidad “fundacional”, también constituye uno de los aspectos más extendidos en la imagen turística “oficial”. La “Eurofilia”, además, es transversal a gran parte de

¹⁹⁸ Entre paréntesis, señalaremos la correspondencia con aspectos políticos de la *imagen turística* (sección 4 del capítulo I. La indicación en letras permite también referenciar con la presentación, más detallada, del capítulo III).

los demás rasgos identificados. Desde la georreferenciación (1.b.) hasta los nombres famosos vinculados con el país, pasando por los inmigrantes preferidos y las lenguas extendidas (6.a. y 6.b.). La “raza” blanca y la genética ilustrada son sinónimos de Europa y atributos deseados para la Argentina. Desde este altar se mira al margen con jerarquía, menosprecio y pintoresquismo: el “otro”, si tiene algún valor, es simplemente estético, con lo que pasa a ser un fetiche. Con este cristal, entonces, se seleccionan y ubican en escalones descendentes a los arquetipos tangueros, al gaucho y al indio (6.c.). Estos últimos, por momentos, pueden quedar fuera de la escala (6.d.). Asimismo, vemos que el núcleo europeo, a su vez, parece tener capas: los inmigrantes de la Europa Oriental no parecen ser tan europeos y son omitidos (6.b.). Más lejos aún se encuentran los llegados de países árabes y limítrofes (6.b.). Los negros, con la peor fortuna, son abierta y triunfalmente descartados (6.d.).

En segundo lugar, señalamos **la diferencia entre Buenos Aires y las provincias**: el único rasgo político que se encuentra entre los más aludidos de la identidad política original y de la contemporánea. De la mano del enfoque eurocéntrico, la *imagen turística argentina* propone una “discriminación geográfica” en dos sentidos.

En el plano doméstico, subsiste la “fragmentación territorial” determinada por la jerarquía de Buenos Aires por sobre las demás ciudades y provincias (9.a.). La ventaja es evidente en la concentración bonaerense de vínculos regionales e internacionales (1.a. y 1.c.); de poder político y económico (7.a.); de manifestaciones culturales y cultura material (5.b. y 6.a.); de población y celebridades (5.b.); de inmigración europea y arquetipos nacionales modernos y “civilizados” (6.a.; 6.b. y 6.c.); de apropiaciones nacionales y puntos de referencia; de puertos de entrada y danza representativa.

Además, las provincias son caracterizadas con inferioridad (9.b.): extendida naturaleza salvaje y espacios inhóspitos (5.a.) o habitadas por una población histórica e inferior en términos cuantitativos y cualitativos (gauchos e indígenas), a veces sólo sugerida pero siempre pintoresca (6.c.). En este contexto,

Cuyo y la Patagonia son las regiones menos favorecidas (4.a.; 4.b. y 5.a.). Un espacio semejante difícilmente puede establecer lazos exteriores y finalmente encuentra marco en Sudamérica y en la Antártida por fundamentos más bien morfológicos (1.a. y 1.c.). Numerosos datos provinciales son asimismo omitidos.

En el plano regional, la centralidad porteña origina el “aislacionismo” característico de la identidad política argentina. Los países limítrofes son referidos con amplia discreción y, por momentos, con desconfianza: la cercanía de Brasil parece amenazar al Litoral (2.a.), Uruguay a la isla Martín García (2.a.), Chile al Tren a las Nubes (8.e.) y al Parque Nacional Los Glaciares (2.a.).

En tercer lugar, y en contrapeso del anterior, el **rasgo integracionista** se posiciona entre los más frecuentes de la imagen turística así como lo hiciera en el marco de la identidad política contemporánea. En efecto, podemos observar un naciente “integracionismo nacional y regional” en el reconocimiento de las provincias y los países vecinos (9.c.). Por una parte, la Nación argentina se enfila homogénea en su representación a través de la bandera (8.a.); la forma de gobierno reza su perfil representativo, republicano y federal, que se plasma también en algunos edificios emblemáticos (8.c.); todas las regiones tienen valores turísticos y bienes del Patrimonio Universal (8.f.); la economía y las zonas productivas se diversifican, especialmente a través de la vitivinicultura cuyana (7.b.); algunos parques provinciales se asoman cuidadosamente (9.b.) y ciertos arquetipos novedosos se esparcen por el territorio (6.c.). Por otra parte, la Argentina se referencia con algunos países limítrofes (1.c.) y se reconoce en el contexto global y sudamericano (1.a.).

Por último, la **percepción del territorio con orgullo** nos despierta especial interés ya que, por una parte, constituye una inversión del histórico “pánico por vastedad territorial y despoblamiento” pero, por otra parte, entendemos que se trata más bien de una extensión del rasgo integracionista, en el sentido comentado oportunamente. En todo caso, es indudable que la extensión territorial se instala como un dato seductor (3.) y la idea forzada del territorio deshabitado, o habitado en

el pasado por grupos hoy extintos, es funcional a la invitación a la exploración y la domesticación (5.a.). Además, la naturaleza extendida con profusión, diversidad y exhuberancia ofrece innumerables atractivos y completa la trilogía de mensajes (4.a. y 4.b.). Podemos asimismo agregar que el culto a la naturaleza es reforzado en la presentación de un Estado con prioridades ambientales, tutor de parques nacionales y museos naturales (8.d.).

Asociado a éste último caso, incluimos la idea del **Estado previo a la Nación**, uno de los rasgos más descriptivos de la identidad política actual. El mismo es observable en conocidos recursos, como en la apropiación retrospectiva del pasado y del espacio actual (2.b.). Esta *inversión de génesis identitaria* se apoya fuertemente en el territorio como fuente de nacionalidad.

4.2. Rasgos explícitos relativamente frecuentes

El segundo grupo de rasgos políticos incluye aquellos que aparecen entre los mensajes turísticos con una insistencia intermedia. En este marco, contamos ciertos gestos de “**vocación autonomista**”, constante que, por cierto, no se encuentra entre las más características de la identidad política contemporánea. En efecto, los gauchos salteños hablan de libertad (6.a.) y el Monumento a la Bandera y la figura de Belgrano reportan una Nación soberana (8.a.). Asimismo, el Palacio San José (8.a.) y las descripciones técnicas del gobierno introducen a la república naciente (8.c.).

Las **exclusiones social y racial** tampoco se ubican entre las variables más habituales de la identidad política actual pero sí caracterizan la imagen promocional del turismo. Por una parte, la “discriminación social” se filtra entre las publicaciones de la Secretaría de Turismo: la mirada clasista de la sociedad es evidente en la distancia que se toma de los trópicos, y con ellos, de la faja pobre del globo en el extendido imaginario reduccionista (1.b.). También hay cierta

preocupación por mostrar vistas inclusivas de referentes de crecimiento y opulencia, tanto actuales como pretérita: paisajes urbanos de grandes y lujosos edificios, escenas deportivas de acceso social restringido, etc. (5.b.). La agricultura como fuente de riqueza es también un recurso frecuente (7.a.). El progreso económico, en general, tiende a concentrarse en Buenos Aires y da lugar a un desarrollo puntual de la cultura más alta y elegante (6.a.).

Por otra parte, diversos grupos humanos integrantes del pueblo argentino (indios, negros, sudamericanos, árabes, europeos del este) son despreciados u omitidos en coincidencia con la “discriminación fenotípica”. Pero, por una parte, la misma base “eurofílica” define que los inmigrantes europeos, desdeñados en el pasado, aquí sean motivo de orgullo (6.b.). Por otra parte, aunque con exigua intensidad, los descendientes de indígenas también son ocasionalmente puestos en valor: incluidos como miembros de la población argentina y reconocidos desde su vigencia antes que desde su extinción (6.e.). La visita temporaria de extranjeros, por cierto, es bienvenida y promovida con vigor: los turistas protagonizan con holgura la *imagen turística* (5.a.).

También incluimos en este grupo al **problema identitario** que, de un lado, es el más característico de la identidad política actual; y por otro lado, no es reproducido explícitamente por la imagen turística más que en un par de decisiones, aunque ciertamente está presente en gran parte de los demás aspectos negativos presentados. Nos referimos a la falta cartográfica de la rosa de los vientos, que pareciera equivaler a la característica ausencia de objetivos claros y compartidos como Nación (1.b.). Asimismo, la promoción de deportes importados que poco tienen que ver con los originarios, tradicionales o populares en el país, comunican cierto dejo de “acatamiento cultural exterior” (5.a.).

En equilibrio del dualismo identitario, sobreviene también una paulatina **valoración de la singularidad cultural** del país entre los mensajes turísticos. En efecto, aun teñidos de romanticismo, la oferta turística se basa en numerosos actores con sabor local (6.c.): indios y gauchos, artistas y deportistas,

religiosos y profesionales, guardaparques y pescadores. Producto de mestizajes, historias y marcos naturales particulares, se construyen productos turísticos con base en una “identidad cultural original”: un tango rioplatense y un vino de *terroir* preciso, religión e idioma con sincretismos y modismos especiales, la vida andina y el sentir nacional plasmados en la Ruta 40 y en los trenes turísticos, las particularidades del mundo agrícola y ganadero en un país diferente. En suma, un autodescubrimiento que da sus primeros pasos. En este contexto, algunos valores humanos característicos de los argentinos, como la calidez y la amistad, son expuestos con timidez (5.c.).

Finalmente, advertimos el caso particular de la **presencia católica** en los folletos de la Secretaría de Turismo. La “presencia discreta de la religión” católica constituye uno de los rasgos políticos “fundacionales” que habían perdido peso con el tiempo. En la *imagen turística* reaparece (8.b.), con insistente frecuencia, materializado en obras potentes, pero también bajo el velo nostálgico del pasado, con un perfil más cultural que evangelizador. La oficialidad del cristianismo, además, es declarada junto con la libertad de culto y la presencia de otras religiones.

4.3. Rasgos explícitos poco frecuentes

El tercer grupo agrupa los rasgos de la identidad política que la *imagen turística* recupera con atenuado acento. En primer término, enlistamos la **presunción** característica de estas tierras. Además de la vastedad territorial y el volumen de los recursos naturales (con ejemplares que baten *records* mundiales), el “principismo de grandeza” se trasluce en la referencia sostenida al par exitoso pampa-agricultura (7.a.), binomio que supo posicionar al país en algún ranking mundial. En otro plano, el globo terráqueo “argentínocéntrico” (1.a.) puede ser comprendido como una guiño de exagerada suficiencia, aunque también supone una relectura geopolítica desde puntos cardinales propios. Por cierto, no observamos

señales subsidiarias de la idea de “destino manifiesto” presente entre los rasgos políticos contemporáneos.

En segundo término, encontramos que el sesgo **autoritario** convive con la vocación **democrática** en las publicaciones turísticas. Efectivamente, en la exposición de la forma de gobierno, las publicaciones turísticas comentan la división de poderes y la vigencia de la Constitución (8.c.), reflejo del “giro democrático” de la identidad política. También está presente en los diversos mensajes pluralistas comentados. Pero la potestad del Instituto Geográfico Militar respecto de la cartografía oficial trasluce alguna cuota de “autoritarismo” residual (8.c.).

Por último, la **observancia de la normativa internacional**, que supone uno de los pocos rasgos positivos entre los más utilizados para describir la política nacional, es replicado con poco vigor por la imagen turística y aún contrariado. La identificación como propio del “Triángulo Antártico Argentino” implica un desconocimiento y una imprudencia del Tratado Antártico por el cual el Estado suspende, al igual que los demás reclamantes, sus reclamos soberanos sobre el continente blanco (2.c.). Este gesto contradice el tradicional “respeto por el derecho internacional”. Del otro lado, la difusión de los homenajes de la UNESCO a determinados bienes patrimoniales refleja el reconocimiento del organismo internacional por parte del Estado argentino (8.f.). Por cierto, el “pacifismo” constituye una de las facetas de este rasgo político y es incluido entre los mensajes turísticos mediante la indicación de la coexistencia armoniosa de las diferentes confesiones tradicionales (8.b.).

4.4. Rasgos explícitos aislados

En cuanto a los rasgos políticos de baja visibilidad o mención excepcional entre los mensajes turísticos podemos decir que se trata de constantes políticas de trascendencia secundaria también en la identidad argentina.

Por una parte, es claro que la **carencia económica** no aporta atractivo a un destino turístico y, aún siendo un componente inevitable del paisaje, se prefiere callar. Esta “frustración ante la pobreza” se infiere tanto de la distancia que se toma de la parte tropical del país (1.b.) como del recuerdo nostálgico de los días prósperos (7.a.). La comunicación de potencialidad económica a través del turismo no es novedad: la difusión del desarrollo económico argentino fue también uno de los ejes organizadores del mensaje turístico de la primera presidencia de Perón.¹⁹⁹

Por otra parte, podemos recuperar el reflejo de una tenue “inestabilidad política territorial” más próxima a su vertiente **expansionista**. Esto es así en la inclusión repetida del Sector Antártico pretendido como efectivamente argentino, a pesar del compromiso internacional asumido de suspensión de reclamos soberanos (2.b.). Aunque también es cierto que una de las publicaciones ofrece una excepción al respecto.

Por fin, vemos un eco discreto de aquella **fe en la enseñanza**. En efecto, la “confianza en la educación” se inscribe con especial discreción en la *imagen turística* a través de las figuras de la Universidad Nacional de Córdoba y del Colegio Montserrat (8.d.).

4.5. Rasgos implícitos

El último grupo pertenece a rasgos políticos secundarios de la identidad argentina y de su imagen turística “oficial”: no encuentran mención manifiesta en el material promocional pero se pueden suponer detrás de ciertas representaciones.

¹⁹⁹ Troncoso y Lois (2004: 286).

Por una parte, la “mentalidad dependiente” es un rasgo que podemos inferir más bien en las ausencias: llama la atención, de hecho, la falta de referencias a personajes o hechos históricos vinculados con los procesos libertarios e independentistas (6.a.). Como complemento, sí se recuerda la dominación española a través de varios elementos coloniales (8.b.).

Por otra parte, el “individualismo y egoísmo” se traslucen también aquí como “base de las discriminaciones” antes que como un rasgo de percepción directa.

Finalmente, advertimos que la “fluctuación en política exterior” sólo se deduce de la oscilación entre el recelo comentado ante los países vecinos y la integración regional aludida.

Los aspectos políticos observados en la *imagen turística argentina* (capítulo I) reproducen ajustadamente rasgos de la identidad política argentina. Ajustadamente porque, con matices, todos los atributos políticos identitarios detectados en la sección anterior se infiltran entre los mensajes turísticos, a pesar de la intencionalidad extendida en la difusión turística de proponer contenidos apolíticos, centrados en la realidad natural (esta actitud, por cierto, no deja de ser una decisión política).

Con la última actividad, arribamos a cinco grupos que suponen distintos grados de representación: a) El primer grupo incluye los atributos políticos con mayor presencia en los folletos y coinciden con rasgos identitarios fuertes (eurocentrismo, unitarismo, integracionismo, Estado sin Nación). b) El segundo grupo reúne constantes políticas de extendida presencia en las publicaciones turísticas y ofrecen tres situaciones interesantes: se trata tanto de variables fuertes de la identidad política (dualismo), como de atributos de peso secundario (vocación autonómica, discriminación,

originalidad cultural) y de la reaparición de un rasgo “fundacional” luego erosionado (catolicismo). c) El tercer grupo está conformado por atributos políticos menos frecuentes en el turismo. Se trata de rasgos también de segundo rango en la identidad política (soberbia, autoritarismo-democracia), con la excepción del respeto al derecho internacional: una constante acaso muy específica de la política exterior y de difícil e inusual reproducción en la difusión turística. d) El cuarto grupo corresponde a aspectos políticos de manifestación excepcional en nuestros folletos, que coinciden con rasgos de segunda línea de la identidad política (pobreza, expansionismo, confianza en la educación). e) Por último, el conjunto de los rasgos implícitos supone características sólo sugeridas por la Secretaría de Turismo y que, además, constituyen constantes menos fuertes de la política argentina (mentalidad dependiente, individualismo, política exterior oscilante).

Balance

En este cuerpo de la investigación, hemos ajustado la conceptualización del objeto teórico *identidad política nacional* como el conjunto de rasgos organizacionales característicos de una comunidad política. También hemos precisado la comprensión de los rasgos políticos como ideas y eventos (“fundacionales” o no) que persisten hasta la actualidad. Asimismo, hemos comprendido la construcción identitaria como un proceso esencialmente político y la particularidad de nuestra identidad nacional, elaborada desde el Estado.

En un segundo momento y decididos a conocer la *identidad política argentina*, seleccionamos las fuentes donde buscar los rasgos de nuestro interés y diseñamos una estrategia de abordaje de perfil cualitativo. En este sentido, elegimos las obras de destacados intelectuales “fundacionales” de nuestra identidad política y los estudios de relevantes politólogos contemporáneos que analizan el devenir de ese

mismo *corpus*. De ese ejercicio, emergieron los rasgos políticos argentinos, cada uno de los cuales se manifiesta con distinta intensidad.

Posteriormente, comparamos ambos grupos para detectar los cambios y continuidades de cada uno de los rasgos desde el perfil del debate intelectual sobre la Argentina dentro del variado universo de autores que hemos seleccionado. De esta tercera actividad, surgieron diversas situaciones: gran parte de los rasgos originales subsisten en la actualidad y muy pocos tienden a desaparecer o a reproducirse (sea en nuevos rasgos similares o distintos), algunas variables modifican su intensidad (cambio cuantitativo) y otras tantas alteran su perfil (cambio cualitativo), asimismo aparece un conjunto destacado de rasgos novedosos.

Una cuarta tarea emprendida fue la comparación de los rasgos políticos identitarios con los aspectos políticos del turismo. En términos generales, y en confirmación de la primera parte de nuestra hipótesis, encontramos que éstos reproducen la totalidad de aquéllos. Pero también dimos con algunas peculiaridades: los cinco grupos de situaciones advertidas son elocuentes de ello. A modo de conclusión global, resaltamos un par de observaciones: desde la óptica de la identidad, vemos que los rasgos políticos fuertes dan lugar a aspectos políticos fuertes de la imagen turística argentina, con alguna excepción (respeto por la normativa internacional). Asimismo, los rasgos políticos secundarios coinciden con aspectos políticos secundarios en el turismo. Desde la perspectiva de la imagen, notamos que los aspectos políticos fuertes generalmente coinciden con rasgos identitarios fuertes, pero también reproduce algunos de segunda línea y aún recupera un rasgo “fundacional” desvanecido durante el siglo XX (protagonismo de la religión). En suma, podemos confirmar nuestras conjeturas hipotéticas sobre el reflejo de los temas políticos identitarios en la *imagen turística*: los rasgos políticos se filtran en su totalidad entre los mensajes turísticos, pero con una jerarquización por momentos coincidente y por momentos diferente a la que tienen en el cuerpo de la identidad. En los dos capítulos siguientes exploraremos las explicaciones a los aspectos políticos de la *imagen turística argentina*.

CAPÍTULO III

Explicaciones sustantivas

Introducción

En el tercer capítulo ofrecemos un primer cuerpo de explicaciones “elementales” a la decena de variables políticas que identificamos en la *imagen turística argentina* (capítulo I). Con base en el interrogante sobre las causas de cada aspecto político, aquí ensayamos interpretaciones “directas” en virtud del marco epistemológico más inmediato (disciplinar, espacio-temporal, político-cultural). Más adelante ensamblaremos estas lecturas con propuestas explicativas amplias a fin de arribar a un conocimiento más pulido (capítulo IV). Ambas actividades pretenden avanzar en la confrontación de la segunda parte de nuestra hipótesis, donde intentamos una explicación general a la *imagen turística argentina* desde las intenciones del proceso modernizador.

En virtud de tal objetivo, comenzamos por analizar los códigos utilizados para la difusión de los mensajes turísticos (textual, gráfico y fotográfico).²⁰⁰ Luego nos adentrarnos en el estudio particularizado de los contenidos de cada uno de los rasgos políticos advertidos en la *imagen turística argentina*. Para ello, revisamos los datos a la luz de su contexto disciplinar (ej.: geográfico, histórico), esbozaremos comparaciones con otros *corpus* paralelos o

²⁰⁰ Las reflexiones de Cicalese (2000), Debray (1995), Morris (2004) y Otero (1997) constituyen los apoyos principales de esta parte del ejercicio.

relacionados (ej.: literatura, educación), atenderemos al marco político (ej.: nacionalismo de los años 30) y cultural del que se han nutrido (ej.: matriz occidental), vincularemos nuestras observaciones con sus antecedentes (ej.: *imagen turística argentina* de 1950) y advertiremos algunas distancias con la realidad (aspectos inventados).²⁰¹

Consideraciones previas

Antes de comentar el contenido político de la *imagen turística argentina* (comprensivo de la organización de los mensajes en temas y subtemas), haremos una breve referencia a los códigos lingüísticos utilizados en las publicaciones turísticas analizadas; esto es, los textos, las fotografías y los gráficos.

Desde la óptica de la comunicación, los textos estudiados reproducen una predecible **intención persuasiva** característica de la *imagen turística*. Por *persuasión* entendemos la “[a]cción de producir un impacto favorable o efecto de atracción en una persona o grupo de personas, tratando de seducirlas”.²⁰² Es decir que se distribuye un mensaje condicionado, probablemente presentado como “la mejor opción posible”; aún así, y a diferencia del proceso de manipulación, el receptor conserva la libertad de elección y decisión. Ahora bien, en nuestros folletos encontramos una **doble seducción**: la propia de la *imagen turística* (introducida en

²⁰¹ Este marco se nutre principalmente de la obra analítica de Romero (2004) y Varela (2004) sobre los contenidos de la enseñanza en la Argentina. Boldori (2002) nos aporta lecturas lúcidas desde el análisis de la literatura mercosureña. Troncoso y Lois (2004), por su parte, nos ponen en contacto con el único antecedente encontrado de perfil semejante a nuestra investigación.

²⁰² Cicalese (2000: 53).

el capítulo I) y la propia del Estado, acostumbrado a mostrarse para concitar legitimidad.²⁰³

Esta decisión es explicitada en diversos recursos.²⁰⁴ Por una parte, el uso de la “distancia”, mediante el cual el emisor se aleja del receptor y del referente para ganar objetividad y autoridad, caracteriza los textos en general. Por otra parte, las “palabras ajenas” también son recurrentes y se notan en el reciclado de frases populares (ej.: “Donde nace el vino y vive el sol” como *slogan* de la Región Cuyo). Más extendido es el recurso a “verdades universales” o “afirmaciones taxativas”, declaraciones que no dejan lugar al disenso (ej.: “El español es el idioma oficial”) y a “cuantificaciones”, a fin de ajustar la exactitud del discurso (ej.: “tiene una extensión de casi 3,8 millones de Km², de los cuales 2,8 pertenecen al continente, con aproximadamente un 54% de llanuras”).

Precisamente para contrarrestar el posible efecto fascinador del discurso político es que prestamos particular atención a **lo no dicho**; esto es, datos que voluntaria o inconscientemente fueron silenciados cuando el *corpus* al que pertenece el dato sugeriría su inclusión (ej.: omisión de una región en el contexto de la enumeración de las regiones turísticas argentinas).²⁰⁵

²⁰³ Al respecto, recordamos con Debray que, “[e]n todo escriba, hay un hombre de Estado. En todo Príncipe, y por la misma razón, hay un hombre de símbolos. A la función necesariamente política del productor de símbolos, responde la función necesariamente simbólica del responsable político. Cualquiera que transmita signos se ocupa de gobernar; cualquiera que gobierne se ocupa de transmitir” (1995: 12).

²⁰⁴ Cicalese (2000: 55).

²⁰⁵ Otero apunta, en este sentido, que “[c]omo han enseñado los pensadores de la llamada ‘escuela de la sospecha’ como Marx, Freud, Nietzsche o Pareto, para comprender las acciones de los hombres y de los grupos es necesario ir más allá de lo que los hombres dicen. Lo no dicho, vasto y poblado universo que incluye desde lo deliberadamente omitido hasta lo inconscientemente silenciado, forma parte esencial de cualquier análisis de contenido que desee ir más allá de la superficie engañosa del discurso político... consideramos que los documentos históricos son también reveladores por lo que omiten y... que el estudio de esas ausencias resultaba imprescindible para comprender más profundamente el sentido global del corpus bajo estudio...” y agrega: “como sugiere el psicoanálisis y la antropología, lo sustancial radica en lo no dicho” (1997: 203 y 207).

También las **fotografías** procuran persuadir y proponen una gran proporción de escenas espontáneas, ya sea que se trate de verdaderas “instantáneas” o de imágenes “producidas”.²⁰⁶ La selección de fotos o encuadre supone un criterio semántico con posibles sesgos políticos, acaso inconscientes, pero no es la única pauta: también se impone un principio estético y una realidad financiera que, en ocasiones, obliga a reciclar material disponible en bancos de imágenes.

La representación del “Estado-destino” en fotografías o **índice**²⁰⁷ es un recurso prácticamente obligado en el medio turístico que pretende tentar la apreciación directa de situaciones o la vivencia efectiva de escenas: motivadores que, percibidos con la vista, impactan con rapidez. Esta eficiencia resulta de la ausencia de códigos culturales que intermedien el vínculo: “[u]na foto es todo lo que puede captarse sin recurrir al diccionario”.²⁰⁸ Este mismo despojo de connotaciones culturales favorece el barniz de neutralidad política y aún de ocultación.²⁰⁹ En este sentido, advertimos que las “impresiones químicas”, débilmente políticas, devienen en “transpolíticas” y aún en “omnipolíticas”: “pasible de una lectura de ‘progreso’ como de ‘conservación’”,²¹⁰ la fotografía conforma políticamente a todo tipo de receptor.

²⁰⁶ Cicalese (2000: 56).

²⁰⁷ Según la tipología de signos de Peirce (comentado en Debray, 1995: 29).

²⁰⁸ Debray (1995: 122).

²⁰⁹ Morris señala al respecto que “la realidad verificable visualmente no solamente se encuentra en su poder de ocultación...se basa más bien en la presunción de que una imagen puede constituir un discurso en sí misma y puede atravesar el espacio donde idioma, historia y diferencias idiomáticas necesitan traducción” y añade que “En un episteme dominado por tecnologías fotográficas, las imágenes son tratadas como meras excreciones de una aparato técnico y, en consecuencia, como portadores de verdad lingüísticamente neutrales”; la imagen visual, en suma “exige reconocimiento antes que interpretación, imitación antes que comprensión” (2004: 403; 404 y 405) [traducción propia].

²¹⁰ Debray (1995: 122).

El índice se encuentra en el otro extremo del **símbolo**; esto es, las palabras y representaciones no figurativas. El *logos* carga inevitablemente con una historia, que tiene connotaciones políticas y que permite calificar a su emisor.

La comprensión de un gráfico o **ícono**, en cambio, supone la mediación de parámetros culturales (previos, como la educación formal; o simultáneos, como una señalización de sitio o los servicios de un guía de turismo).

En suma, para el caso estudiado, la elocuencia política de textos y gráficos, particularmente mapas, revierte la intención de “corrección política” de las fotografías.

Como una advertencia, debemos aclarar que la materia prima de los mensajes difundidos (textos, gráficos, fotos) no siempre constituye una producción original: es habitual el reciclado de material anterior. En este sentido, no es extraño cierto **reproduccionismo**²¹¹ que repite diseños gráficos e imágenes fotográficas, perpetúa las particularidades del estilo lingüístico propio de los folletos y focaliza en mensajes vistos y contenidos reutilizados. En tales casos, la decisión de renovar la vigencia de determinados mensajes es también parte del recorte que supone la construcción de la imagen.

Los lenguajes utilizados en los mensajes turísticos recurren exhaustivamente a imágenes visuales, que tienen la capacidad de ocultar las connotaciones políticas o de persuadir. Los textos y gráficos de nuestras publicaciones, en cambio, además de no poder evitar la comunicación de contenidos políticos, prefieren un tono persuasivo característico de la *imagen turística*. En este marco, en nuestra *imagen turística* “oficial” se cumple la doble seducción, por turística y por gubernamental, propia de la categoría. En función de lo dicho es que se presta especial atención a los contenidos omitidos.

²¹¹ Varela (2004: 148).

1. Geoposicionamiento: europeo-antártico-sudamericano, occidental y templado

La presentación de la Argentina (o sus regiones) en referencia con determinados espacios, líneas y puntos geográficos del mundo, así como la negación de otros con los que inevitablemente se vincula en la realidad, permite dibujar un mapa de proyecciones y distanciamientos con espacios geográficos cargados de connotaciones políticas.

1.1. Marco mundial, sudamericano y antártico

Partimos, en primer lugar, de la idea que el mundo y los continentes son apoyos frecuentes de la Geografía Política a fin de localizar un país en el planeta. En este sentido, las publicaciones turísticas describen un país dibujado en el **mundo**, engarzado en **Sudamérica** y próximo a la **Antártica** (excepto en la revista analizada).

La pertenencia al mundo y al continente sudamericano oscila entre la inevitable realidad física y el discreto reconocimiento de pertenencia al mosaico mundial y regional; aceptación coincidente con la apertura argentina que ve luz recién en los años 90.²¹² Discreto ya que, sin recurrir a la omisión habitual de otros tiempos, tampoco desarrolla vinculaciones con las comunidades humanas de Latinoamérica o del mundo. Esta última adhesión, que supone menos compromisos, sí había sido practicada en las publicaciones turísticas de los años 50.²¹³ La georrefrenciación con el continente blanco tiene también fundamento físico pero, a

²¹² Romero (2004: 191).

²¹³ Troncoso y Lois (2004: 288).

diferencia del mundo y la región, no implica una aceptación pasiva sino una actitud activa: imposición antes que claudicación.

Por cierto, las publicaciones están traducidas a varios **idiomas**, decisión que, por una parte, tiene en cuenta la comunidad internacional y favorece el vínculo entre extranjeros y el “Estado-destino”.²¹⁴ Por otra parte, no deja de ser un recurso del Marketing Turístico desarrollado a medias ya que los mensajes textuales y visuales no presentan mayores adaptaciones a las características de las diversas “comunidades lingüísticas” y asumen una demanda turística homogénea. Lo propio se observa en la promoción turística de los años 50, **“traducidos al inglés cuando los turistas angloparlantes no superaban el puñado”**.²¹⁵ El material actual ofrece **“el mismo mensaje traducido a numerosos idiomas; es decir que el mensaje no cambia según los públicos sino que se iguala a los turistas de diversos países entre ellos y aún con los nacionales”**.²¹⁶

Asimismo, advertimos que este triple recuadro, físico antes que humano, es particularmente habitual para la Patagonia, región patentemente inhóspita según los folletos; Buenos Aires, por el contrario, es mostrada como la región turística más vinculada con el mundo.

El reiterado **globo terráqueo** “argentino-céntrico”, por su parte, sugiere varios mensajes. De un lado, el recurso a corporizar el Estado en su territorio, que constituye un organicismo propio de la Geopolítica clásica,²¹⁷ aquí reforzado con los colores de la bandera que sintetizan a la Nación argentina. De otro lado, la perspectiva que deja al territorio argentino al centro del paisaje mundial oscila entre la autopercepción desde referentes propios y la arrogancia aislacionista.

²¹⁴ Morris (2004: 416).

²¹⁵ Navarro (2007a: s.p.) y Troncoso y Lois (2004).

²¹⁶ Navarro (2007a: s.p.).

²¹⁷ Romero (2004: 86).

Además, el uso del celeste y blanco extendido al mundo insinúa la proyección nacional argentina.

1.2. Longitud occidental y próspera latitud

En segundo término, entendemos que la Geografía Física observa al mundo en términos geométricos, para lo cual organiza el globo a partir de líneas imaginarias que dibujan hemisferios. Los folletos turísticos hacen uso confiado de éstos parámetros objetivos y definen una Argentina meridional y **occidental**. La precisión geométrica luego legitima elecciones sociopolíticas: se destaca el destino longitudinal en virtud de sus connotaciones políticas aunque se trate de una membresía con restricciones.

En el sentido latitudinal, llama la atención la represión de una referencia imaginaria de mención casi obligada: el Trópico de Capricornio está ausente en todos los mapas y textos. El subdesarrollo mundial, alojado con preferencia en las franjas cálidas y tropicales, no aportaría mayor brillo al mensaje turístico. Al respecto, debemos recordar que la tradicional taxonomía climática del globo sólo en función de la latitud y fundamento de un mundo dividido en precisas zonas (frías, templadas y cálidas), fue extensamente popular en la Argentina.²¹⁸ Esta simplificación sorteja los demás factores determinantes del clima (altitud, relieve, continentalidad, vegetación, corrientes marinas) y describe franjas horizontales cuando los diversos climas, en la realidad argentina, se distribuyen más bien en sentido diagonal-longitudinal.

La distorsión es complementada con la elección y proyección nacional de un tipo particular de clima hacia el resto del territorio. Es el caso de nuestros folletos, que introducen al país desde su vocación **templada**, la cual justifica su

²¹⁸ Romero (2004: 94).

predisposición para determinadas manifestaciones sociales.²¹⁹ En todo caso, la filiación antártica agrega más frío que calor a la templanza nacional. En este sentido, debemos subrayar que los mapas sí señalan el Círculo Polar Antártico.

Esta distorsión no es novedad en nuestro país y fue habitual la asociación del dato climático con otras certezas seudocientíficas derivadas del Regionalismo y la Geopolítica. Así, por una parte, el caso europeo fue suficiente evidencia para confirmar la analogía hombre blanco-clima templado o frío: indios y negros, como en África y en las grandes culturas mesoamericanas, quedaban vinculados sólo a las franjas tropicales. Por otra parte, la capacidad productiva, en términos económicos, seguía el mismo esquema: los blancos estaban destinados al desarrollo y el resto al atraso. Es así como la concepción forzada y determinista con base en el clima se constituyó en uno de los argumentos para la eliminación, discriminación y recambio poblacional doméstico, así como para la distancia, subestimación y rechazo de los demás habitantes de la región y de otras comunidades del mundo signadas por el calor y el color. La inmigración de estos grupos luego no era bienvenida y se confirmaba en la adscripción sudamericana antes que latinoamericana.²²⁰

Asimismo, otra convención, la **rosa de los vientos**, ha sido omitida de los mapas: resulta difícil esquivar la analogía entre la “falta de norte” cartográfica y política.

1.3. Lejos de Latinoamérica y cerca de Europa

En tercer lugar, vemos que la referenciación con el Mercosur o **Latinoamérica** es esquiva (excepto para Buenos Aires): la pertenencia regional

²¹⁹ Romero (2004: 94; 98 y 111).

²²⁰ Romero (2004: 55; 97-98; 110-112; 199-200; 202 y 212).

alcanza con que sea física. Los mensajes turísticos no recuperan el cambio de enfoque experimentado por la Argentina tras la Guerra de las Malvinas, ocasión en que se comenzó a reconocer el posicionamiento periférico mundial. El nuevo *locus* geopolítico reveló entonces la distancia con los países avanzados y la cercanía con Latinoamérica, se asumió una definición antiimperialista y fue cuando los procesos de integración empezaron a germinar.²²¹

Respecto de los Estados limítrofes, observamos que son nombrados solamente por el hecho físico de serlo. Además, aunque casi todas las regiones turísticas son fronterizas, sólo el Litoral explicita la vecindad con **Brasil** y **Paraguay** en virtud de la triple frontera. En conformidad con el geoposicionamiento anterior a los 80, la relación con los países vecinos es mínima: entonces eran percibidos con paranoia, en permanente alerta expansivo y expulsores de migrantes poco blancos que se aprovechaban de una Argentina generosa. Debemos apuntar al respecto que el fenómeno de la “nueva inmigración”, notorio desde mediados del siglo XX, compartió los mismos motivos económicos que la gran inmigración europea de principios de ese siglo y fines del anterior, pero ésta encontró atenuantes en el color de la piel. En aquel imaginario, chilenos y paraguayos, peruanos y bolivianos reducían las posibilidades laborales de los argentinos y originaban focos de pobreza urbana. Volviendo a nuestros folletos, y a pesar de lo recién señalado, es destacable la presentación en los mapas de límites sembrados de pasos y puentes. Se trata de datos relevantes como información turística, pero también representan una demarcación fronteriza a través de lugares de encuentro e intercambio antes que de los obstáculos geográficos, como era habitual en el pasado.²²²

Fuera del adyacente continente sudamericano también hay preferencias: se replica insistentemente la georreferenciación con **Europa** y se pone distancia de América Central a pesar de la continuidad epirogénica, incluso más palmaria o emergida que con el continente antártico. En este sentido, debemos

²²¹ Romero (2004: 159; 167; 190-191; 214).

²²² Romero (2004: 112-113; 121 y 187-188).

recordar que la filiación con la Europa Occidental fue decisiva para el mito nacional argentino: elemento de ruptura con el pasado aborigen y mestizo, la inmigración europea revitalizó el componente español anquilosado y agregó nueva sangre civilizada. Fue también la conexión con el resto del mundo desarrollado.²²³

Asimismo, la *imagen turística argentina* menciona con aprobación algunos países del Viejo Mundo, con **España** e **Italia** en primera fila. El parentesco español es un motivo de orgullo central, por lo que incluso los folletos detallan con comodidad el vínculo con Andalucía. Se trata de una relación fundamental para el mito nacional ya que legitima el insumo genético europeo más remoto. En efecto, superada la enemistad de los días de la Revolución de Mayo, se callaron del Himno las estrofas antihispánicas y la vieja metrópoli fue promovida a “Madre Patria”, empujada por el Revisionismo Histórico de los años 30: “desde entonces el hispanismo se convierte en ingrediente esencial de la nacionalidad”.²²⁴

Pero en aquel imaginario, la Europa Occidental trascendía el Mediterráneo y convenía confirmar también la vinculación con Inglaterra, Francia, Alemania. Claro que sus migraciones fueron menores, prefirieron otras latitudes, arribaron en menor cantidad y no se constituyeron en colectividades célebres. Con el tiempo, Alemania dio motivos para tomar distancia y Francia no brillaba tanto como el poderoso Imperio Británico. Mientras se desarrollaba el proceso que condujo al triunfante golpe de Estado de 1930, tomó auge en el país el Revisionismo Histórico, corriente intelectual de base nacionalista favorable a la herencia hispano-católica que participó en la configuración de la enemistad con Gran Bretaña. Medio siglo más tarde, la Guerra de Malvinas reavivó el rencor e Inglaterra se posicionó como el principal enemigo,²²⁵ aunque también un eterno seductor. Con estos antecedentes, la curiosa inclusión de **Gales** en la folletería turística, que no puede fundarse en una

²²³ Romero (2004: 112 y 194).

²²⁴ Romero (2004: 52; 60 y 207).

²²⁵ Romero (2004: 42 y 208).

inmigración masiva ni en relaciones interestatales intensas: resulta más bien la forma más elegante de manifestar la conexión británica.

El geoposicionamiento de la *imagen turística argentina* parte de un marco de inserción y proyección mundial, coherente con la apertura en construcción desde los años 90. El recorte más decisivo consiste en la vinculación político-cultural con Europa Occidental y el Occidente moderno. Esta elección tiene correlato en la aceptación del contexto físico sudamericano y la distancia de la matriz político-cultural de Latinoamérica. Asimismo, la conexión antártica tiene perfiles de proyección soberana. Por otra parte, la Argentina turística también despunta cierta vocación orgullosa. A la vez que la preferencia por el clima templado sugiere preferencias raciales implícitas.

2. Soberanía territorial: paranoia, expansionismo y voluntarismo

El dominio efectivo sobre el territorio no es un dato opinable, sin embargo las percepciones sesgadas pueden agregar subjetividad y, repetidas en el tiempo, naturalizarse con arraigo. En esta segunda variable observaremos la reproducción en la *imagen turística argentina* de ciertas concepciones territoriales tradicionales en la Argentina y, a la vez, un aspecto político insoslayable.

2.1. Confirmación paranoica

Comentamos en primer lugar ciertas afirmaciones verdaderas, pero reforzadas con insistencia. Así, los temores, basados en amenazas pretéritas, llevan a

indicar la nacionalidad de la **isla Martín García** y a adjetivar de “argentino” a los **parques nacionales** y a la **Mesopotamia**: la localización fronteriza parece equivaler a debilidad, idea que se corresponde con la tradicional percepción recelosa de los países vecinos.

En virtud de su universalidad, los bienes reconocidos por la UNESCO generalmente se referencian en el mundo. La excepción es el **Parque Nacional Los Glaciares** que remarca su “vertiente atlántica”. Esta condición, que según acuerdos de demarcación limítrofe asegura su soberanía argentina, suena a advertencia y despeja dudas inexistentes. Se trata de una sospecha también observada en los manuales escolares del último medio siglo como característica de las relaciones internacionales argentinas desde 1880.²²⁶

Para el mito nacional argentino el territorio, fuente de nacionalidad, tradicionalmente tenía más valor como ícono que como espacio vital y resultaba más sagrado que operativo. En tanto objeto de culto, se sobreentiende que era apetecido por los países vecinos, necesariamente expansivos, adversos y amenazantes. En ese contexto, era natural que la Nación argentina desarrollase prejuicios de sospecha y paranoia, que el Estado se mantuviera alerta y vigilante. En base a esta idea, en la década del 70 la problemática limítrofe ganó primer orden, se extendió el discurso militarista y las fronteras sumaron una tensión que se fue diluyendo con la recuperación democrática.²²⁷

Debemos señalar que, en los mapas turísticos, la **isla de los Estados** reza tranquila su nombre sólo, sin advertir soberanía alguna. Si el parámetro cartográfico impone la indicación de la nacionalidad para las islas, asistimos aquí a un olvido; acaso fundado en las escasas amenazas foráneas y la distancia de toda frontera exterior. Si, por el contrario, no existe tal mandato, se confirma la redundancia paranoica para la isla Martín García.

²²⁶ Romero (2004: 77).

²²⁷ Romero (2004: 51; 104; 106; 121; 140-141; 159 y 205).

2.2. Expansión temporal

En segundo lugar, destacamos la ubicación de las reducciones jesuíticas del “siglo XVII en territorio argentino” como una expansión en el tiempo ya que, en aquellos días, esa zona pertenecía al Reino de España. El descuido resulta también del mito nacional.²²⁸ El Estado argentino no constituía la derivación automática de una institucionalidad previa: mediado por la Revolución de la Independencia, desde sus primeros días, se abocó a la invención y/o consolidación de una Nación que le diera sustento. Desde el Historicismo Romántico y la tradición occidental se decidió entonces que era argentino todo acontecimiento ocurrido en el actual territorio. Es así como el suelo, de remota datación, permitió revestir de argentinidad retrospectiva a dinosaurios e indios, virreinato y territorios coloniales.²²⁹

La alternativa territorial no fue la mejor elección sino acaso la única. En efecto, las opciones válidas para otras Naciones no fueron suficientes aquí: el actual territorio no había albergado culturas nativas sofisticadas, la Conquista no había comenzado con un único acto fundacional, la colonización había observado tres avanzadas diferentes, la lengua y la religión no permitían diferenciarse del resto de Hispanoamérica, el argumento racial o cultural encontraban dos versiones (la hispanista y la gaucha) demasiado mestizadas.²³⁰

La elección del territorio como manantial de nacionalidad fundamentó algunas distorsiones y justificó ciertos excesos: la incorporación de Cuyo y Tucumán al Virreinato del Río de la Plata fue considerada un retorno por

²²⁸ El *mito* constituye una suerte de imagen exagerada en términos mágicos o “narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico” (R.A.E., 2007). El proceso de mitologización suele coincidir con la imagen autopercebida (Jacovella, 1981: 98) y especialmente con sus aspectos inventados.

²²⁹ Romero (2004: 47-50; 52; 56; 60; 62-63; 110 y 198-200).

²³⁰ Romero (2004: 49; 199 y 203).

entonces,²³¹ así como la disolución de las Provincias Unidas una pérdida y la anexión de territorios indígenas un derecho. De todos modos, para ser justos, no estábamos más que desarrollando una versión propia de la generalizada autopercepción oficial hispanoamericana instalada para consolidar y legitimar a los nuevos Estados independientes.²³²

En poco tiempo, la flamante comunidad política que recién comenzaba un largo proceso de reconocimiento como tal, ya contaba con una versión forzada y acabada de sí misma: en ese marco, las Invasiones Inglesas fueron consideradas el acto preliminar de una Nación consolidada que en 1810 decide su inauguración.²³³

2.3. Soberanía nominal

En tercer término, la Argentina no ejerce soberanía efectiva sobre las islas del sur que los mapas turísticos presentan como propias (**Malvinas, Georgias del Sur, Sándwich de Sur**) y reclama a Gran Bretaña en los foros internacionales. Fundamentos geográficos, geológicos e histórico-jurídicos generan una puntual y estratégica discusión respecto de los intereses de los isleños, argentinos e ingleses.

El conflicto comienza con la toma de las islas por los británicos en 1833. En cuanto al reclamo, la historia del mismo se remonta a 1885, fecha de las primeras publicaciones cartográficas con esta indicación y editadas por el Instituto Argentino Geográfico, sociedad científica de ideología nacionalista y sustento gubernamental. En el contexto del golpe militar de 1930, la aversión británica se generalizó, promovida desde el Revisionismo Histórico de base nacionalista. La

²³¹ Romero (2004: 55).

²³² Seitz (1984).

²³³ Romero (2004: 48; 202 y 206).

educación formal se hizo eco de estas posturas: desde la década del 40 se incluyen las islas oceánicas como la parte insular del territorio argentino. También se repiten dimensiones ampliadas de la superficie argentina que subsisten hasta después del último gobierno militar. En la misma época, las Fuerzas Armadas desarrollaron hipótesis de expansión territorial sobre el Atlántico Sur y, a través del Instituto Geográfico Militar, editaron mapas con indicación efectiva de soberanía ahí donde era pretendida. El mito redundó en un conflicto central para la Argentina que se clavó en el centro de su identidad y justificó el ejercicio gubernamental de las Fuerzas Armadas. En 1979, el conflicto tomó gran vigor, desencadenó una guerra tres años después y persiste inacabado.²³⁴

Por otra parte, el **Mar Argentino** aparece en los mapas en forma intermitente y el dato de la superficie marítima es incluido en ocasiones. Al respecto, debemos recordar que la soberanía de las “plataformas continentales, los espacios acuáticos llamados ‘mar territorial’, ‘patrimonial’ o ‘epicontinental’” está regulada en los términos del Derecho Público Nacional e Internacional.²³⁵

Asimismo, el sector antártico de pretensión argentina está incluido en todos los mapas turísticos y es referido como “**Antártida Argentina**” en alguno de ellos a pesar de que, por la adhesión argentina al Tratado Antártico, debería rezar “territorio en reclamación” a los efectos de no suscitar suspicacias. Esta observación se enmarca en un contexto histórico particular. En la década del 40, cuando el Tratado Antártico aún no existía, se generalizó cierto clima nacionalista que, tanto desde la vulnerabilidad cuando desde la sospecha, concibió un territorio amenazado y expoliado al que había que defender y reconstituir. Con ese clima, propio del contexto de la Segunda Guerra Mundial, la conducción militar del golpe de 1943 adquirió legitimidad. La indicación de soberanía efectiva se explicitó en 1946, ya en democracia, cuando el Instituto Geográfico Militar publicó un mapa con el Sector Antártico de pretensión nacional coloreado; meses más tarde, se prohibió por

²³⁴ Romero (2004: 69; 73; 84; 100-102; 142-143; 208 y 213).

²³⁵ Romero (2004: 105).

decreto la edición de mapas argentinos que no incluyeran el “Sector Antártico Argentino” y, en 1961, el Instituto presentó el conocido mapa de una Argentina que se extendía hasta el Polo Sur. Mientras tanto, desde 1948 se enseña en las escuelas un territorio argentino compuesto por tres partes: continental, insular-oceánica y antártica, aunque se tratara de una soberanía nominal en los últimos dos casos. Es así como la superficie a memorizar suma kilómetros: se trata de un conjunto de datos que persiste aún con el retorno a la democracia y que ha sido reforzado por los efectos de la tragedia de la guerra de 1982.²³⁶

Respecto de la soberanía territorial, la *imagen turística* replica la apropiación nominal de espacios que están en disputa. En forma paralela, se confirma con redundancia la nacionalidad de territorios cuyo dominio es indudable. Se trata de una forma del mito nacional que, en tanto pone en el suelo el origen de la argentinidad, ve en el territorio un ícono sagrado y un objeto de deseo de los países vecinos y hegemónicos.

3. Extensión territorial: vastedad como garantía de progreso

En la tercera variable abordamos la representación turística del territorio en virtud de sus dimensiones. La superficie es sólo un dato descriptivo que gana o pierde valor en relación con el aprovechamiento que de él hace la sociedad que lo habita. Pero tratándose de una extensión dilatada y de un elemento constitutivo del Estado, es posible transformarlo en una información con contenido político.

²³⁶ Romero (2004: 82; 84; 100-102; 105; 110; 143; 161; 205 y 213).

La superficie argentina es indiscutiblemente amplia desde el momento que se encuentra entre los diez países más extensos del mundo. El dato implica ventajas y desventajas pero las publicaciones turísticas eligen la percepción virtuosa, enrolada en la tradición geográfica nacional. Atrás queda el pánico ante el inconmensurable desierto, improductivo y bárbaro.

La idea de beneficiosa inmensidad se cristaliza en un sinnúmero de decisiones. Por una parte, varios planisferios y globos terráqueos permiten la ventajosa comparación de las dimensiones argentinas en el contexto mundial. Por otra parte, si bien es usual y útil en la folletería turística, todas las unidades analizadas incluyen la carta nacional y una de ellas tiene al “Mapa Turístico” como título, tema central y motivo más extendido. Asimismo, las fotos de los bienes del Patrimonio Universal que acompañan los mapas, aún con sus ingentes proporciones, lucen disminuidos en relación con la planta argentina. En tales imágenes, las tomas más utilizadas (excepto en la revista) son panorámicas y abundan las adjetivaciones grandilocuentes: ambos recursos que comunican magnitud espacial dilatada. En este mismo sentido, se presenta en primer término la información sobre superficie terrestre y marítima así como la longitud; incluso se destaca la cantidad de kilómetros cuadrados de las áreas protegidas aunque no hay mención de la cantidad de especies tuteladas, en sintonía con sus objetivos ambientalistas.

El mito nacional referido anteriormente idealiza al territorio que, como parte del mundo dado, suscita más admiración que cuestionamientos. Con sesgo positivista, esta fascinación se rinde ante los datos visuales y mensurables, como el tamaño y la forma: las dimensiones dilatadas constituyen luego más un dato-fetiché que una posibilidad espacial utilitaria. Esta mitificación se alineaba con la idea del Estado argentino que, predestinado a la grandeza, merecía un territorio extenso; o bien, que este extenso territorio devenía naturalmente en un Estado predestinado a la grandeza.

Más allá de los datos mensurables, probablemente la vastedad resulte de la limpieza del paisaje ya que las “grandes extensiones” de **Cuyo** son más

comentadas que las del Litoral, aunque ésta región sea más espaciosa. Las regiones **cuyana** y **patagónica** (hay una excepción para esta última en la revista), de tan amplias, obligan una referenciación respecto de las grandes figuras de la morfología universal. Es así como Cuyo se apropia de la Cordillera de los Andes y nada queda al Norte, y la Patagonia del Océano Atlántico, que sólo por momentos comparte con los balnearios del Centro.

La realidad de la superficie inexorablemente extensa y el mito del suelo proveedor sacralizado de nacionalidad han dinamizado en el imaginario argentino una asociación fácil: la grandeza territorial predice la grandeza política. En esta tercera variable, vemos que la *imagen turística argentina* recicla este rasgo y celebra la vastedad con especial acento.

4. Protagonismo de la naturaleza: refuerzo apolítico del territorio político

A priori, la representación de la naturaleza no comunica contenidos políticos, ya que es ajena al mundo social. Pero su vinculación con el territorio puede complementar las connotaciones de éste. Luego, los tamaños, diversidad y belleza de los recursos naturales argentinos, investidos en atractivos turísticos, pueden proyectar mensajes sobre el poder bajo el velo apolítico de la imagen natural.

4.1. Culto a la naturaleza apolítica

En primer lugar, presentamos una de las variables más significativas del conjunto que se inscribe en un contexto particular. Las extensiones desmesuradas suponían en el pasado un vacío incógnito y despreciable, subestimación de los bienes naturales y desprecio por las comunidades autóctonas. El genocidio indígena y la extensión de las fronteras tenían más bien la intención de ampliar y consolidar el territorio del nuevo Estado. Cumplido el objetivo político, se comenzó a descubrir y poner en valor a los recursos naturales, de la mano de la economía, la farmacología, la ecología, el turismo. En este marco, los elementos destacados del sistema natural adquirieron peso incuestionable como atractivos turísticos. Hoy el vasto territorio nacional no está completamente vacío: es un magnífico muestrario de paisajes, expresiones del agua y el relieve, plantas y animales, que las publicaciones turísticas recogen para su difusión. La recategorización comentada se extiende también a las comunidades humanas asociadas con la naturaleza, que dejan de ser menospreciadas y pasan a ser piadosamente inadvertidas.

En nuestros folletos, el culto a la naturaleza se evidencia en la gran proporción de paisajes y elementos de ese tipo en imágenes y textos. Por cierto, los atractivos naturales en el inventario del mapa turístico son mayoría. También son naturales la mayor parte de los elementos adjetivados como “argentinos” en las diversas publicaciones: la “geografía”, la “nieve”, las “aguas”, los “escenarios naturales” y la “rodocrosita”, “piedra nacional argentina” (no figura el ceibo, “flor nacional” por ley). Más aún, los *records* argentinos son siempre manifestaciones de la naturaleza; es decir que lo son más allá de ser argentinos. Así, “el mayor apostadero de elefantes marinos del mundo” está en la Patagonia y el Aconcagua es “la cumbre más alta del hemisferio occidental”. Por si resta alguna duda, se afirma con firmeza que el “patrimonio máximo [de la Argentina es]: su naturaleza”.²³⁷

²³⁷ La percepción es confirmada para el sistema turístico por Pantano cuando señala que “[l]as fortalezas del turismo argentino son los atractivos, sobre todo los naturales” (2004: 264).

En términos espaciales, la naturaleza despliega su imperio con preferencias regionales. La Patagonia y Cuyo son presentados en términos naturales casi exclusivamente; éste último, incluso, es referido como el “país de los desiertos” (cuando también lo es de los oasis artificiales). Las demás regiones también destacan sus recursos naturales, pero la capital sólo es asociada al Río de la Plata que, por cierto, resalta por sobre otros ríos.

La capacidad diferente de fotografías, gráficos y textos para transmitir ideas políticas se repite para los atractivos naturales y culturales. En efecto, un paisaje natural al igual que una foto proponen una relación directa entre la realidad y el observador, limitada a la percepción de dimensiones visuales: belleza, tamaño, color. La escena cultural, como el gráfico y el texto, impone la mediación de códigos culturales que permiten la revelación de conflictos y prolongan la posibilidad de valoración política. La naturaleza denota; la cultura connota. Es así como el reino natural puede alimentar indistintamente una ideología u otra, todas y ninguna. Como resultado, el mundo social deviene simétrico al natural: dado antes que construido, repite dinámicas ajenas al hombre; se convierte en fetiche estético de consumo inmediato y la reflexión resulta una obviedad: “La ausencia de código desintelectualiza el mensaje porque parece fundar en la naturaleza los signos de la cultura”.²³⁸ En consecuencia, la exclusión del hombre como actor de cambios lo deja a merced de las fuerzas de la naturaleza como cualquier otro individuo biológico. El protagonismo del mundo dado es incongruente con las disidencias del mundo social: aquél se instala como certeza y se consolida casi peligrosamente como pensamiento único.

Por consiguiente, la política turística argentina pareciera tener por objeto la administración preferente de los aspectos bellos, grandes o únicos de la naturaleza para solaz del visitante. Los matices sociales y culturales, económicos y políticos son relegados a un segundo plano en la *imagen turística*. En el extendido imaginario, la esfera cultural no es atractiva para el turista ideal que sólo busca

²³⁸ Barthes (1957 citado en Debray, 1995: 123).

recreación por pocos días: suposición reduccionista y excluyente del viajero con motivaciones intelectuales. Asistimos entonces a una gestión pública “radical-centrista”²³⁹ de la *imagen turística*: esquivada la crítica y se asegura beneficios. Al igual que, por los motivos idénticos, “lo cultural, lo humanitario y la ecología ocupan reductos inatacables”,²⁴⁰ oponerse a este formato de turismo, tan inofensivo como vacío, implicaría estar en contra del placer y la naturaleza, en su faz más epidérmica.

4.2. Recursos naturales grandes, muchos y variados

La segunda variable es una continuación de la anterior y considera que los bienes de la naturaleza, al igual que la naturaleza en general y el territorio, tienen más **valor volumétrico** que ambiental (Aconcagua, Los Andes, Cataratas del Iguazú, Océano Atlántico, ríos y esteros). Este componente de la imagen se apoya en la idea de que la naturaleza equivale al territorio, fuertemente vinculado con la nacionalidad; por lo tanto, aquélla debe ser poderosa y comunicar potestad. Las tomas panorámicas y las adjetivaciones superlativas de los recursos naturales son elocuentes del gesto. También la legitimación de tamaños colosales a través de datos numéricos. En muchos casos, se evita incluir personas en las imágenes para facilitar el mensaje de monumentalidad de los atractivos. Asimismo, los bienes del Patrimonio Natural de la Humanidad son necesariamente descomunales. Por cierto, los recursos trascienden al hombre y miden sus días en términos geológicos.

La **repitencia** profusa de elementos de un mismo tipo transmite la supremacía de la naturaleza (saltos de agua, glaciares). También comunica, como es

²³⁹ La expresión es de Debray (1995: 124).

²⁴⁰ Debray (1995: 124).

observable en la promoción turística de la primera época peronista, la disponibilidad de bienes inagotables:²⁴¹ potencialidad turística y sobre todo económica.

Lo propio apuntamos respecto de la **variedad** de elementos de una misma clase: multiplicidad florofaunística, orográfica, hidrográfica y climática que devienen en una pluralidad paisajística destacable. La diversidad luego es un concepto de manifestación natural (fauna, plantas, aves) antes que cultural. También ésta es una polarización naturalizada que ya estaba presente en la *imagen turística* de los años 50.²⁴² Por otra parte, en el marco de una *imagen turística* que se asienta cómodamente en un homogéneo clima templado nacional, el dato de la multiplicidad climática contrarresta tal proyección y se alinea al enfoque geográfico novedoso que se ensaya en el país desde la década del 80.²⁴³

También las regiones turísticas permiten observaciones sobre este rasgo. En efecto, las regiones **patagónica, cuyana** y **litoraleña** llevan la delantera con ejemplos naturales de envergadura física, cantidad y variedad.²⁴⁴

Respecto de esta variable, creemos que la preferencia por el patrimonio tangible descomunal responde a la idea de “superficie de exposición mediática”²⁴⁵ o potencialidad de impacto visual rápido y, por lo tanto, efímero. La apreciación de atractivos no visuales, intangibles o que requieran interpretación suponen la transmisión de contenidos más sofisticados y duraderos pero también implican, en oposición a la fugacidad de la visita turística, una inversión en tiempo. La *imagen turística argentina* parece haberse decidido por la inmediatez en el contexto de la disyuntiva entre la cantidad y la calidad.

²⁴¹ Troncoso y Lois (2004: 287).

²⁴² Troncoso y Lois (2004: 286).

²⁴³ Romero (2004: 111).

²⁴⁴ Acaso la variopinta oferta de productos turísticos pueda ser apuntada como una excepción a la diversidad exclusivamente natural, pero una vez más se trata de una observación del ámbito de la identidad antes que de la imagen.

²⁴⁵ Debray (1995: 105).

En este desarrollo, hemos confirmado la difusión preferente de la *imagen turística argentina* a través de atractivos naturales y en virtud de sus características visuales. La ausencia de mediación de códigos culturales en la relación turista-naturaleza supone un mensaje despolitizado, decisión que no deja de ser política. La inclinación por la belleza escénica, la dimensión y la variedad asegura la seducción de colectivos sociales mayores, pero también evita la comunicación de la singularidad argentina, dato inevitablemente humano y cultural.

5. Distribución poblacional: gran vacío a domesticar y una megalópolis

Bisagra entre los aspectos naturales y antrópicos, la representación del hombre en relación con el ambiente supone mensajes políticos más precisos. Así como la presencia o ausencia efectiva de sociedad responde a diversos factores, la reproducción fiel o alterada de esa distribución por parte del gobierno implica una nueva selección con posibles motivos políticos (acaso inconscientes). Como resultado, el territorio es teñido con un nuevo barniz político.

5.1. Territorio salvaje, despoblado y apolítico: invitación a la domesticación

En primer lugar, destacamos la ausencia poblacional y confirmamos la eventual locuacidad de “lo no dicho”. Un territorio sin habitantes, descrito en las publicaciones turísticas como virgen e indómito, alberga la idea de espacio inculto y rústico. A pesar de la presencia efectiva en las provincias de comunidades e

instituciones, actuales e históricas, el imperio de la naturaleza disperso por casi todo el territorio, y en forma prácticamente exclusiva en ciertas zonas, proyecta desde el turismo un país deshabitado o, cuanto más, con tímidos moradores en medio de un reino salvaje. Es evidente aquí la influencia decimonónica de la Geografía Regional y la Geopolítica que concebían una “población” o colectivo demográfico como parte del patrimonio sobre el cual el Estado ejercía su soberanía, casi una extensión del territorio.²⁴⁶ En este marco, no es frecuente la idea de sociedad como conjunto humano, complejo y diverso, de actores y grupos que se interrelacionan.

La *imagen turística*, en suma, dibuja el siguiente mapa social: un país sin ciudadanos; una Nación asimilada a una población homogénea, cuya porción distinguida se amontona en la capital; y un Estado que mantiene relaciones interestatales con otros pares que también parecen ser entes kafkianos y sobrehumanos, autómatas con vida propia más allá de sus miembros.

Pero los paisajes naturales de las publicaciones turísticas sí tienen eventuales protagonistas humanos: los turistas. Se trata de personajes que obligan tomas en planos intermedios y que difícilmente se encuentran en postura contemplativa o pasiva (playa, terma), sino que se abocan a acciones deportivas (pesca, golf, polo) y más bien expedicionarias (rafting, esquí, snowboard, kayak, mountain bike, yate, navegación a vela, surf) y al aire libre, como corresponde en un país esencialmente natural. De un lado, consiste en una proyección como recurso persuasivo del Marketing Turístico. Del otro lado, parece una invitación a la exploración del escenario impetuoso; la inclusión de accesorios, establecimientos y prestadores de servicios vinculados refuerza tal intención. El paisaje reclama domesticación y el extranjero es invitado a proveerla.

Podemos indicar que las actividades deportivas destacadas son protagonizadas por turistas solos, en pareja o en pequeños grupos: no son deportes populares ni de equipo sino más bien selectivos y de elite. Por cierto, no hay escenas

²⁴⁶ Romero (2004: 91-92; 121 y 200).

de turismo de masas, a pesar de las aglomeraciones turísticas características en determinadas estaciones y destinos nacionales. Se repite el “tono fundacional” de las publicaciones turísticas de la década del 50 pero por causas posiblemente antagónicas: entonces, los destinos turísticos ya consolidados eran asociados a los sectores sociales altos “y eso no se concedía con el espíritu populista de la retórica peronista”.²⁴⁷ Hoy, en cambio, es probable que Mar del Plata y sus pares representen más bien el clásico modelo masivo del “turismo de sol y playa”, protagonizado por una demanda económicamente descalificada, que explota en los años 60 imitando a ricos y famosos y, un par de décadas más tarde, hace sentir sus efectos decadentes sobre el ambiente natural, social y construido.

Las actividades recreativas encarnan en el mensaje turístico los nuevos disparadores del viaje y, en tanto propuestas siempre vigentes, están desvinculadas de referentes temporales. A diferencia, los motivadores tradicionales o atractivos turísticos tangibles poseen una entidad material, tienen por fuerza un momento inaugural y necesaria datación; en caso de tratarse de recursos culturales, la antigüedad agrega valor romántico cuanto más remota es. En efecto, la mayoría de los atractivos culturales inventariados en el “Mapa Turístico” se remontan a la colonia y a días prehispánicos.

Asimismo, constatamos que la ausencia de residentes, de la mano de las escenas naturales extendidas, es proporcional a la presencia de turistas en las diferentes regiones. Así, se desconocen rostros patagónicos y cuyanos, pero las presencias humanas en ambas regiones se muestran monopolizadas por numerosos y disciplinados viajeros. El Norte y el Litoral, regiones con huellas humanas pretéritas incluyen numerosos visitantes y algunos habitantes, en tanto resulten atractivos por pintorescos. El Centro, extensión de Buenos Aires pero flanqueado por la barbarie, muestra tantos turistas como habitantes.

²⁴⁷ Troncoso y Lois (2004: 289).

También es posible deducir la presencia humana a través de su cultura material. Predeciblemente, Cuyo y la Patagonia son exhibidos desde su exuberante naturaleza y no ofrecen más rastros antrópicos que unas pocas incursiones discretas en el paisaje (ruta, hotel termal). Nos detenemos en el caso cuyano que, por una parte, se presenta a través de sus viñedos, es decir más naturaleza pero modificada o introducida por el hombre; y por otra parte, mediante la imagen recurrente del Puente del Inca en ruinas, o sea una formación geológica alterada por manos humanas y recuperada por la naturaleza: un desafío a la domesticación de un mundo natural que opone fuerte resistencia. El Norte es puro pasado sin continuidad: ruinas y dataciones prehistóricas; capillas, pueblos y fechas coloniales, más el Tren a las Nubes. El Centro y el Litoral ofrecen más espacios naturales transformados en cultivos, referentes históricos no más antiguos que la colonia, la mayor concentración de bienes modernos fuera de Buenos Aires y de conjuntos monumentales.

5.2. Capital urbanizada, civilizada y poblada: invitación a la admiración

En segundo lugar, destacamos una excepción que se impone con vértigo. Más allá de los contados, pretéritos y dispersos habitantes de las provincias, hay una población cuantiosa y actual que se aglomera en el Gran Buenos Aires. Los textos turísticos hablan de una “megalópolis”; también las fotografías, que incluyen innumerables residentes (espontáneos o personajes dispuestos *ad hoc*). La capital y sus alrededores son el sitio de la sociedad y la cultura en gran escala y, en consecuencia, del poder y la riqueza en abundancia. Dan fe de ello, la existencia de instituciones, los deportes refinados, la vanguardia en varios frentes (arquitectura, diseño, artes plásticas), los edificios opulentos, modernos o antiguos pero conservados. Por cierto, las construcciones históricas porteñas destacan las postrimerías del siglo XIX y primera parte del XX, con lo que resultan un ecléctico muestrario neoclásico (Basílica de Luján, Teatro Colón, Club de Pescadores, Museo

Nacional de Bellas Artes). Asimismo, las referencias arquitectónicas modernas argentinas sólo se encuentran en Buenos Aires (edificio Kavanagh, obelisco, Puerto Maderos). Experiencia sofisticada antes que rústica, la capital invita a apreciar y admirar antes que a participar y explorar, en consecuencia los turistas se asoman tímidamente en textos y fotos.

Se trata, en suma, de una decisión que trasciende al turismo: también la literatura mercosureña posterior a la década del 80 transita, como una forma de “postmodernidad vernácula”, la presentación de la ciudad como el polo feliz de diversos binomios antitéticos (“centro/periferia, opulencia/pobreza, belleza/fealdad, buen gusto/kitsch”).²⁴⁸

5.3. Equilibrio entre valores naturales y humanos

Por último, recuperamos un concepto de alto interés que los folletos turísticos incluyen en forma accesorio. En un par de textos introductorios, que no encuentran mayor desarrollo posterior, se propone la idea equilibrada y plural de una Argentina natural y humana a la vez. En efecto, el país es descrito con diversidad como un destino “multifacético” que alberga “mil y un escenarios diferentes”: por una parte, se rescatan aspectos naturales (“clima”) o indeterminados (“colores”, “belleza”) del destino; por otra parte, se pretende despertar impresiones en los visitantes (“sensaciones”, “diversión”). Pero son los valores humanos los que permanecen, conjunto de cualidades que “nunca cambia”: “la amistad, la calidez de la gente, el placer de agasajarlo”.

En suma, la *imagen turística argentina* reproduce un territorio eminentemente deshabitado (o poblado en el pasado) y, por lo tanto, próximo a la idea de barbarie. Este planteo parece reclamar

²⁴⁸ Boldori (2002: 31-332).

los servicios civilizatorios de las culturas avanzadas. Tal intención es confirmada en la inclusión de presencias foráneas domesticando la naturaleza. En contraste, la masa ingente de población se agolpa en la capital y concentra cultura y vanguardia, poder y riqueza. En este escenario, el Estado no se justifica en una Nación (o lo hace en base a la “Nación porteña”) y resulta una institucionalización (vacía e ilegítima) del territorio y el gobierno.

6. Recorte poblacional: gesto romanticista, tenuemente mitigado

Después del estudio relativo de la población en conexión con el territorio, nos adentramos en su análisis absoluto. Al momento de practicar una representación cualitativa de su comunidad, el Estado tiene la opción de recuperar los matices o, a partir de diversos intereses que pueden ser políticos, de seleccionar un conjunto de rasgos y proyectarlos al resto de la sociedad. En este caso, se conforma una Nación con segmentos destacados y excluidos.

6.1. Actores centrales: varones, europeos, blancos, artistas y testigos del siglo XX

La primera variable cualitativa de la población incluye una selección social muy ajustada. Hay un grupo de personas que son enfatizadas con orgullo y romanticismo, introducidas con nombre propio: Bustillo, Pelli, Mora, Guido, Fioravanti, Bigatti, Gaudí, Le Corbusier, Rodin, Botero, Thays (Fangio es nombrado indirectamente a través de su museo). Se trata de artistas (escultores y plásticos, arquitectos y paisajistas) y varones (excepto Lola Mora) cuya obra no se aleja de fines del siglo XIX. Vinculados con Buenos Aires o el Litoral, la mitad de ellos son

argentinos, la otra mitad son extranjeros, generalmente europeos que no residieron aquí. Se trata de una selección que responde al concepto de Historia de Carlyle: la “‘biografía de los grandes hombres’ siempre varones blancos, de clase alta y europeos o de ‘cultura europea’” que no dejan lugar a los grupos diversos de la sociedad.²⁴⁹ Esta “didáctica de los próceres” propone una novedad a la historiografía tradicional: no se trata de militares o políticos y no se remontan a los orígenes de la República. El fetichismo característico de la promoción turística recupera a actores romancistas que congregan y no dividen, se impone al historicismo y se alinea a la imagen apolítica de la naturaleza.

De la historiografía nacional consolidada, llama la atención la ausencia de San Martín, Sarmiento, Roca al menos. Belgrano aparece una vez, asociado al Monumento a la Bandera. Sin ser nombrados, Urquiza se adivina detrás del Palacio San José y Güemes se filtra en la figura de sus gauchos. El recorte no responde al Marketing Turístico internacional porque tampoco aparecen los famosos Perón, Eva, el Che ni los últimos dictadores militares. Además del positivismo señalado, es probable que el recorte tenga relación con la inexistencia de edificaciones sobresalientes vinculadas con los personajes, con la distancia a Buenos Aires de los sitios asociados con ellos, con la vigencia de ideologías políticas o hechos históricos que los involucraron. En la ausencia de contenido político para la historia, la promoción turística replica la dinámica de la última dictadura que redujo los contenidos históricos de la educación formal y con ellos las preguntas sociales.²⁵⁰

Tampoco se recuerdan actores relevantes de las letras, las ciencias, las artes performativas y visuales, la religión (aunque la institución católica resulte central) ni del deporte (el país es una cancha propicia para los turistas antes que semillero de personalidades; recordemos aquí la excepción de Fangio).

²⁴⁹ Comentado en Varela (2004: 126).

²⁵⁰ Varela (2004: 104).

Asimismo, es evidente en la *imagen turística* cierta marginación de la mujer, fenómeno histórico que en Occidente resulta de diversos factores: la convicción de su debilidad física, los mandatos de maternidad y santidad (propios de las tradiciones patriarcal y cristiana) y, en contradicción, su consideración como objeto.²⁵¹

6.2. Grupo destacado: inmigrantes de la Europa Occidental

En segundo término, pasamos a un grupo cuantitativamente mayor, pero cualitativamente similar al anterior. Los folletos afirman que el “95% [de la población] es de **raza blanca**”: la inconsistencia del dato se confunde con su irrelevancia y con el vocabulario discriminatorio, a la vez que se recrea la ilusión mítica de la “unidad racial”. La tradicional asociación entre clima y color de piel comentada fijaba para la Argentina la predisposición hacia la “raza blanca”. Resultaba entonces tan natural la afluencia de blancos como la desaparición de cualquier individuo más pigmentado: el genocidio tenía finalmente un fundamento climático que lo volvía indiscutible.

En este marco, las comunidades más citadas son la italiana, española, galesa y andaluza; los judíos y los orientales se hacen visibles como una excepción, acaso por su amable color claro. Ciertamente, no hay registro de la inmigración proveniente de países limítrofes, árabes ni europeos del este; éstos últimos, aunque blancos, encarnaban la amenaza comunista para el imaginario exagerado del siglo XX. Como ya señalamos, para el mito nacional la **conexión española** aseguraba la continuidad del Virreinato en la República y consistía en el insumo europeo más antiguo en la sangre argentina (pero insuficiente para diferenciarse de la región). De hecho, en la búsqueda de un origen para la Nación a principios del siglo XX, se manejó un par de hipótesis raciales: el linaje español puro era una de ellas, pero

²⁵¹ Boldori (2002: 155; 279 y 282-286).

encontraba fuerte competencia en la opción del “crisol de razas”. En todo caso, una vez resuelta la independencia, el Revisionismo Histórico reposicionó a España como “Madre Patria”.²⁵²

En un sentido más anónimo y colectivo, los **inmigrantes europeos** arribados entre fines del siglo XIX y la primera parte del siglo XX son referidos en la folletería, si no con especial acento, al menos sin descrédito alguno. Como ya indicamos, el mito nacional encuentra un pilar fundamental en la vinculación con la Europa Occidental: corte con el antecedente bárbaro, con la región mestizada y puente hacia el mundo civilizado. La valoración concuerda con la historiografía nacional que encuentra “unánimemente positiva” la afluencia del Viejo Mundo: se les agradece “haber `cimentado la unidad espiritual de nuestro pueblo´; el fomento de valores ajenos al `criollo´, como la `laboriosidad´ o la `jerarquización del concepto de familia´ y el haber permitido que en el país se desarrollara una `clase media´”.²⁵³

Asimismo, el dato del **idioma** en uso en algún caso señala, además del español, el “inglés, francés e italiano” como lenguas extendidas: se fuerza así el dominio de tres idiomas seguramente a partir de su origen europeo. Respecto del castellano, debemos indicar que no ganó relevancia como factor determinante de argentinidad en la construcción del mito nacional, ya que no marcaba distinción con el resto de Hispanoamérica. Pero más tarde, se reposicionó con vigor ante el arribo intercultural de la inmigración europea.²⁵⁴

En forma casi excluyente, los inmigrantes son vinculados con **Buenos Aires** en las publicaciones turísticas (aunque tienen un museo en el Litoral). Apuntamos como antes que, previsible de una sociedad distinguida, la capital no sólo aloja al poder nacional, también a la pujanza económica (evidente en su perfil

²⁵² Romero (2004: 52 y 203).

²⁵³ Romero (2004: 74 y 110).

²⁵⁴ Romero (2004: 202).

de edificios impresionantes) y a la cultura más elegante (cristalizada en sus teatros y museos).

6.3. Arquetipos pintorescos: viejos (indios, gauchos y tangueros) y nuevos

Este tercer grupo baja un escalón en la jerarquía social. Se trata de la extendida asociación románticista del pueblo argentino con algunos de sus arquetipos pretéritos,²⁵⁵ congelados en el pasado aunque difícilmente formen parte del paisaje actual y caricaturizados en determinados roles y atuendos, necesariamente cargados de música y color. Tales personajes no dejaron de existir sino que sus actividades y/o vestimentas experimentaron cambios con el tiempo que la *imagen turística argentina* actual no siempre recupera. Se trata de un tratamiento del pasado infundido desde la escuela que, al menos desde la década del 50, propone una Historia particularmente positivista.²⁵⁶ Durante la última dictadura, los

²⁵⁵ El *arquetipo* es una “[r]epresentación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad” (R.A.E., 2007). A fin de evitar confusiones, conviene aclarar que el *estereotipo* es la “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (R.A.E., 2007). Esto es, una versión colectiva de la imagen percibida que, para Van Ham, constituye un recurso de la publicidad para vender productos (2001: s.p.). Numerosos autores concuerdan con aquel concepto de estereotipo: Echter y Brent Ritchie (1991: 6), Kotler (1993: 137), Sangrador García (1981), Vander-Zanden (1986), Vinake (1956), Valls (1992: 107-108). Por otra parte, el *prejuicio* es la “opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal” (R.A.E., 2007). A diferencia del proceso de formulación y transmisión de la imagen, en el prejuicio no coincide el productor y el objeto del mensaje. Algunos autores respaldan este concepto y otros lo confunden con el de estereotipo. Entre los primeros: Allport (1954) y Valls (1992: 105-106); entre los segundos: Lippmann (1964) y Valls (1992: 108). En todo caso, el vacío de información es el origen de estereotipos y prejuicios, para Barthes y para Ritter (comentados en Solís, 1993: 13 y 34-36).

²⁵⁶ Nos referimos a una Historia centrada en 1810, materializada en elementos “vistosos”, “anecdóticos” y “festivos” (“el folclore, los vendedores ambulantes, el cabildo, el mate, las empanadas, el gaucho, la zamba, el pericón”) y transmitida mediante actitudes despreocupadas que naturalizan situaciones armónicas y acabadas: observación, enumeración, descripción, memorización, reproducción (Varela, 2004: 84-85 y 133).

contenidos sociales fueron erosionados y simplificados a su expresión más esencialista. También la *imagen turística* evade la reflexión o la identificación de problemas, cambios y permanencias; se eluden los intentos de explicación y comprensión, interrogación y confrontación, con lo que se esquivan el compromiso y los aprendizajes significativos.²⁵⁷

La idea del progreso, localizado en **Buenos Aires** y que se diluye con la distancia se repite en la selección de arquetipos para la composición turística. Estos personajes, a su vez, denotan momentos históricos específicos que, por una parte, grafican los capítulos principales de la historiografía argentina clásica y, por otro lado, también se remontan en el tiempo a medida que se alejan de la capital. Asimismo, a medida que se pierden en la historia y se alejan de Buenos Aires, también pierden precisión argentina: los indios son americanos; los gauchos pertenecen a Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay; pero los personajes del tango son exclusivamente argentinos, cuanto más rioplatenses.

Entonces, los **indios** pertenecen al **Norte** (omahuacas, quilmes) y, en menor medida, a la **Patagonia** y al **Litoral**. Representan un peldaño inferior de evolución y se manifiestan en pinturas rupestres (Cueva de las Manos) y artesanías: descripciones multicolores y repetidos lugares comunes del pintoresquismo. Su extensiva presentación a través de ruinas (Schincol, Quilmes) hacen del resto material un fetiche: objeto de admiración en su nostálgica belleza ya que, excepto para los entendidos, transmite poco más que decadencia, culturas perimidas y vencidas. El motivo climático decide que el norte y las zonas andinas reúnan condiciones para el asentamiento del aborigen.²⁵⁸

Respecto del segundo subgrupo, podemos señalar que, en las publicaciones revisadas, los **gauchos** quedan asociados a la **región central** (que alberga el Museo Gauchesco y el de Platería), un poco al **Norte** y al **Litoral** (hay

²⁵⁷ Varela (2004: 137; 139 y 144).

²⁵⁸ Romero (2004: 92 y 97).

también alguno en Cuyo). Es posible encontrarlos perfectamente ataviados y en ejercicio de sus actividades rurales; también se deducen de sus poblados y viviendas de adobe, de sus fiestas populares e instrumentos musicales. Los “Gauchos de Güemes” son un subgrupo destacado. El gaucho supone un personaje característico de la literatura argentina, asociado con cierta picardía y astucia que le permiten manejarse en situaciones de riesgo.²⁵⁹ Aunque encarna una versión romántica del criollo (americano descendiente de españoles, más allá de que los casos concretos incluyan algún componente indígena), el problema del gaucho es su indisciplina, que traiciona el origen hispano civilizado y lo acerca al aborigen. Para este dilema, el mito tenía respuestas climáticas y territoriales: son la rusticidad de su ambiente y la localización fronteriza de su hábitat las que justificaban su vocación de libertad (ya no se trataba de desobediencia), antes que sus silenciadas raíces mestizas. En suma, no servía que sea un indio domesticado, pero tampoco un criollo embrutecido ya que equivalía al triunfo de la barbarie.

La mitificación de gauchos e indios se remonta a las crónicas de los viajeros ingleses sobre el Río de la Plata a principios del siglo XIX: selección que, poco más tarde, recogió y consolidó la literatura argentina naciente. En consecuencia, la *imagen turística argentina* de los años 50 ya contaba con estos arquetipos y los presentaba como la materia prima de una Nación que se proyectaba al futuro con base en una historia sólida.²⁶⁰

El tercer subgrupo social de los mensajes turísticos son los **malevos**, **compadritos**, **guapos** y otros personajes del mundo del tango. Se trata de hombres y mujeres que residen inexorablemente en **Buenos Aires** y, más europeos que americanos, resultan de la mixtura hispanoamericana con los nuevos inmigrantes del Viejo Mundo. Podemos indicar que el diseño mismo de un producto turístico específico dedicado al tango denota la preferencia por una manifestación específica

²⁵⁹ Boldori (2002: 330-331).

²⁶⁰ Troncoso y Lois (2004: 288).

del arte vernáculo que, acaso en virtud de la demanda turística internacional, resalta por sobre otras músicas y danzas nativas.

Desde el mismo enfoque romanticista, se comprende la categorización turística de “mito” para la **Patagonia**: concepción fabulosa y atemporal protagonizada por actores fantásticos y heroicos, como es el caso de los prisioneros y los salesianos sugeridos en sus respectivos museos.

En otro plano, se recuperan diversos actores cotidianos y modernos para representar al país, acaso con la misma veta costumbrista, pero sin recurso a los reiterados arquetipos. En este sentido, vemos que pueblan el **Norte, el Litoral y Buenos Aires** “artistas”, “artesanos”, “pescadores locales”, “vecino-guardián”, “experto en empanadas”, feriante de antigüedades, integrantes de murgas. Jugadores de fútbol, actores, bailarines, cantantes de ópera, guardaparques, esquiladores, “orquestas”, “arquitectos” y “enólogos” se mezclan entre los productos turísticos. Los recursos humanos facilitadores de la experiencia recreativa son también citados: “guías”, “instructores”, “profesionales” de la salud, “caddies”, cocineros.²⁶¹

6.4. Comunidades negadas: negros e indígenas

Este cuarto grupo social supone el peldaño más bajo de la estructura. Caricaturizado el **aborigen** histórico, conviene disimular su descendencia actual: con poco rigor fenomenológico, confundiendo el significado de “mestizaje” y anclados en concepciones de “razas puras”, los folletos afirman que menos del 5% de la población es mestiza y que hay un “0,5% de población aborigen pura”. Asimismo, la información sobre lenguas en uso en el país indica sólo la selección oficial (castellano): queda oculto el dato de las lenguas americanas vivas (quechua,

²⁶¹ La inclusión de estos actores sociales coincide con la mención que reciben en las celebraciones patrias estudiadas por Varela: “constituyen sólo un telón de fondo, su referencia es sólo enunciada con levedad” (2004: 127).

guaraní, mapuche, aymará) ya que los indígenas son personajes del pasado. Como apuntamos antes, desde la Geografía se había elegido un clima para el país que había determinado un hábitat poco favorable para los pueblos originarios. Es así como la exterminio planificado fue comprendido como una extinción natural. El mito nacional no los incluyó como miembros o ancestros sino como una presencia mágica y derrotada del pasado.

Peor suerte toca a los **negros**, ayer esclavizados y hoy negados por completo. Situados algún nivel por debajo de los indígenas, no ganan referencias escritas entre los mensajes turísticos más que en virtud de su eliminación, proceso efectivo del que resultan “esfumados habitantes negros”. Tampoco aparecen en imágenes: la alusión relativamente vinculante del carnaval, por cierto, es protagonizada por mujeres que no son negras. Aunque el mestizaje genético y cultural se impone en la realidad, el mensaje turístico prefiere no hacerlos visibles.

La omisión de los **negros** está enraizada en el imaginario occidental, al punto que aún hoy América Latina es concebida exclusivamente en su dimensión hispano-indígena. Se trata de una estigmatización que, afirmada en el prejuicio de su incapacidad, asocia a los negros a con las figuras marginales del “padrillo”, el “condenado” y el “sambista”. Incluso los primeros estudios antropológicos de la región (el americanismo de los años 40 y los influjos noratlánticos de los 60) prefirieron a los indios como objeto de estudio. Sólo desde la década del 70, la revisión de los mitos latinoamericanos comenzó a reconsiderar a los **negros** como actores sociales.²⁶²

En ambos casos de comunidades silenciadas, se observa el uso difundido de la categoría de “raza” para diferenciar grupos de la especie humana: el prejuicio suponía determinadas características culturales a partir de ciertos atributos genéticos y aún físicos. Se trata de un exceso común en la primera mitad del siglo XX que, aunque hacia 1945 fue abandonado por las Ciencias Naturales impartidas

²⁶² Boldori (2002: 272-273) y De Friedman (1994 citado en Boldori, 2002: 273).

en el país, subsistió un tiempo más en las Ciencias Sociales y aún sobrevive en el imaginario popular.²⁶³

6.5. Comunidades revalorizados: aborígenes

En un par de ocasiones, las publicaciones refieren a los indígenas como grupo vigente, continuación de los prehispánicos. Se apunta la posibilidad de “experiencias con descendientes de nuestros pueblos originarios y de otras partes del mundo”, con lo que se iguala el antecedente aborigen con el inmigrante (no sólo europeo) y se recurre a un “nosotros” argentino. Asimismo, en la Patagonia, se menciona a las “agrupaciones indígenas de los mapuches” que no son nominadas como “reservas”.

Esta decisión discreta tiene marco en un contexto particular. A mediados de los 80, con la reinstauración de la democracia, se comenzó a abrir el paquete homogéneo y definitivo de la identidad nacional, se descubrió entonces un “nosotros” argentino más problemático en cuanto ofrecía más matices, con lo que se empezaron a aceptar diversas identidades históricamente reprimidas (“étnicas, religiosas, de género”). En todo caso, la nueva actitud oscilaba entre la integración horizontal en una sociedad heterogénea y la “tolerancia” a las minorías diferentes como una concesión de la mayoría.²⁶⁴

En resumen, encontramos una la sociedad argentina organizada alrededor de cinco grupos humanos. El “grupo de los actores centrales” incluye principalmente a individuos ligados con la Europa y el arte de principios del siglo XX, a la vez que excluye a los personajes clásicos de la historiografía nacional y otros protagonistas

²⁶³ Romero (2004: 95).

²⁶⁴ Romero (2004: 154-155; 168; 212 y 220).

célebres de la sociedad argentina (intelectuales, deportistas, religiosos). El “grupo destacado” consiste en el conjunto social que el Estado consagra como representativo de la Nación: blanco y homogéneo en general, europeos occidentales en particular. En tercer lugar, encontramos al “grupo de los arquetipos pintorescos” o colectivo social inclusivo de personajes anónimos, que encarnan un rol excluyentemente argentino y forzosamente impactantes a los sentidos. La *imagen turística* se preocupa por exagerar las características de indios, gauchos y hombres del tango, así como en evitar sus (menos atractivas) versiones *aggiornadas*. Las “comunidades negadas” componen el cuarto grupo y refieren a la omisión racista de indios (actuales) y negros (históricos y actuales). Por último, hallamos como excepción la indicación de los aborígenes contemporáneos como “comunidad revalorizada” en coincidencia con el revisionismo identitario que el país experimenta desde los años 80.

Los cuatro grupos identificados en las publicaciones turísticas responden a un enfoque romántico del hombre y la sociedad, presente desde los primeros días del Estado argentino y reforzada desde la enseñanza de la Historia, en versión positivista, desde los años 50. La *imagen turística argentina* encuentra en esa construcción un material con suficiente pintoresquismo como para integrar sus contenidos, habitualmente estilizados. En suma, al lenguaje fotográfico y al recorte natural, se suma la cultura fetichizada como núcleo original y distintivo de una *imagen turística* con pretensiones apolíticas.

7. Actividades económicas: pampeana y agropecuaria, levemente diversificada

La comunidad argentina incluida en las publicaciones turísticas también ofrece lecturas políticas en virtud de su vida económica. El desarrollo de determinados sectores, con ciertos niveles de sofisticación y con base en algunos espacios, es elocuente de una estrategia particular de generación de capital y el capital es un recurso central en el proceso de construcción de poder.

7.1. Primacía de la agricultura y ganadería pampeana

La primera variable política vinculada con la economía presenta los aspectos seleccionados como preeminentes. Las referencias turísticas elocuentes de la vida económica remiten ampliamente a las actividades **agropecuarias** de la llanura **pampeana** protagonizadas por hombres de campo o gauchos. El ignoto podría asumir, tras la revisión de los folletos, que la economía argentina primaria no conoce mayor diversificación; que el país no ha dado sus primeros pasos en la elaboración de la materia prima, en la prestación de servicios, en aspectos de tecnología y comunicación; y que con el fin de la pampa húmeda se acaba la producción argentina (con alguna excepción en el Norte, Cuyo y el Litoral). La apropiación nacional de “afamadas...estancias argentinas” y “campo argentino” confirman un imaginario monopolizado.

En algunos casos (cardos secos, cascotes de estancias), es una mirada nostálgica al auge esplendoroso y elitista del primer tercio del siglo XX. Podemos asimismo señalar que este tipo de referencias nostálgicas son también habituales en la literatura mercosureña de los últimos tiempos.²⁶⁵

²⁶⁵ Boldori identifica el recurso a la nostalgia como una versión regional propia de “postmodernidad” (2002: 331-332).

En el terreno de la nostalgia los folletos inscriben también otros establecimientos de producción económica, todos ellos majestuosos y de producción diversificada. Por una parte, el Palacio San José, núcleo productivo entrerriano del siglo XIX dedicado a diversas actividades, con los saladeros de carne a la cabeza; sede del gobierno nacional y propiedad del presidente Urquiza. Por otra parte, las estancias jesuíticas cordobesas y misioneras de la colonia, también representan núcleos pretéritos de producción económica agropecuaria.

7.2. Reconocimiento discreto de la vitivinicultura y otras actividades

Con diversos grados de exposición, otras actividades y regiones son recuperadas por la *imagen turística argentina* y dibujan una segunda variable económica. A la sombra de la carne y los cereales, la **vitivinicultura** cuyana se abre paso tímidamente en los folletos. Incluso en un par de oportunidades el vino o el malbec también ganan el gentilicio de “argentino”, acaso por el reconocimiento internacional de los últimos años.

Las contadas referencias vitivinícolas se concentran en la región **cuyana** (inclusiva de San Luis, provincia ajena a este sector), donde la producción es mayor: la vid y el vino patagónico y norteño no merecen mayor recuerdo. Esta georreferenciación supone un conflicto en el mensaje ya que, por una parte, se trata de una actividad económica agrícola e industrial, más sofisticada que las primarias pero, por otra parte, Cuyo es una región deshabitada, sin protagonistas para la prosperidad. Es probable que el estilo de desarrollo cuyano sea un enigma observado desde la capital. También es notable la ausencia de bodegas en textos e imágenes y, en consecuencia, de referencias temporales y manifestaciones materiales del crecimiento económico.

Ínfima exposición tienen la **pesca** comercial, la actividad **conservera** y **textil**, en todos los casos, sugeridas en imágenes que reflejan indirectamente la actividad por lo que es imposible suponer su industrialización (puerto, secadero de pimientos, esquila de ovejas). El **mar**, el **Norte** y la **Patagonia** no parecen ser referentes económicos populares. Una nueva excepción es Santa Fe que sí es referida en virtud de su desarrollo **industrial**, pero sin mayor detalle de rubros o proporciones. También hay una alusión menor a la vida fabril en el comentario sobre la celebración de congresos industriales del producto “Congresos”.

Por su parte, la **prestación de servicios** se asoma sólo a los efectos de proveer información turística complementaria. Así, se enumeran diversos tipos de establecimientos hoteleros en la **Patagonia** y diferentes roles laborales del sector. También la **tecnología** logra una acotada mención y queda asociada al “Turismo de Salud” y al de “Congresos”.

Podemos indicar el cambio operado en la identidad y/o en la *imagen turística argentina* en comparación con los años 50. En una publicación turística oficial de la primera presidencia de Perón el acento estaba puesto en la capacidad del hombre para modificar la naturaleza a partir del trabajo. Con esta idea, interesaba destacar el moderno desarrollo industrial, la diversificación sectorial y la potencialidad de las distintas regiones. Aquellos impresos mostraban la actividad agrícola (algodón, cítricos, vid, cereales) y ganadera (vacas y ovejas, cueros y lanas), pero también la producción hidroeléctrica, la extracción y refinamiento de petróleo y gas natural; todas las economías regionales resultaban representadas.²⁶⁶

En síntesis, la *imagen turística* comunica una economía monopolizada por las actividades agropecuarias que se desarrollan en la pampa húmeda. En menor medida, también se aprecia cierto desarrollo vitivinícola en Cuyo. En un tercer nivel de relevancia se agrupan otras actividades en nuevas regiones: pesca en el Centro,

²⁶⁶ Troncoso y Lois (2004: 287 y 289).

secado de pimientos en el Norte, textiles, ovinos y servicios turísticos en la Patagonia y cierto perfil industrial en el Litoral.

8. Instituciones centrales: Nación, virreinato y religión, Estado romanticista

Las instituciones incorporadas, explícita o implícitamente, en la folletería turística representan las organizaciones que la Secretaría de Turismo considera constitutivas del destino que comunica. Y toda organización supone un objeto político desde el momento en que representa un conjunto de actores con *status* diferenciado en el marco de una estructura de poder.

8.1. Nación eterna mediatizada en una bandera sublime

En primera instancia, comentamos una entidad presentada a través de sus simbolizaciones. La representación de la **Nación** argentina a través de su ícono máximo, la **bandera**, es un recurso frecuente. Podemos observarla en el globo terráqueo “argentinoecéntrico” que comunica proyección internacional, centralismo argentino en el mundo y asociación con el **territorio**. El último mensaje ofrece una primera circularidad simbólica: el suelo es fuente de nacionalidad que es sintetizada en los colores de la enseña que a la vez tiñen el suelo. Pero también se trata de un recurso que trasluce conciencia de una ubicación cartográfica periférica, según la extendida concepción eurocéntrica del planisferio y, mediante el giro practicado, un gesto de autoestima.²⁶⁷

²⁶⁷ Jacovella (1981: 46).

Asimismo, en los cardos de la portada del folleto principal, la bandera es vinculada con la producción agropecuaria de la pampa y con el cielo: infinitud espacial y temporal como corresponde a la idea de Nación. Aquí asistimos a un nuevo simbolismo cíclico pero ahora con el firmamento: los colores del cielo inspiraron los de la enseña (en una de las versiones extendidas) que aquí es sugerida en la imagen del cielo.

También la imagen del Monumento a la Bandera supone una Nación encarnada en la enseña que es representada a su vez en la imponente obra de arte. La relevancia de la insignia es tal que Belgrano, su creador, es el único personaje de la historiografía tradicional argentina incluido en las publicaciones turísticas.

En los tres casos, el ícono central de la argentinidad pasa a ser objeto de culto en sí mismo y fetichizado. El recurso al cielo, al territorio y al monumento están alineados con la idea clásica y mítica de la Nación: esencia atemporal que se pierde en la historia, se proyecta en el porvenir y, por cierto, existe acabada desde siempre.²⁶⁸ Se trata de una majestuosidad que agrega solemnidad, impresión, emoción y la distingue de sus efímeros miembros individuales.²⁶⁹

8.2. Virreinato pretérito y religión católica colonial

El segundo par de instituciones implica la reposición de un viejo rasgo político identitario. Legados indirectos de la **dominación española** aparecen ocasionalmente, muchas veces en sociedad con la religión católica: reducciones, arte, arquitectura, museo hispanoamericano, etc. Con todo, es destacable la ausencia de referencias más significativas, como los cabildos, probablemente por el

²⁶⁸ En este sentido, Anderson opina que “las naciones...presumen siempre de un pasado inmemorial, y miran un futuro ilimitado” (2000 citado en Varela, 2004: 16).

²⁶⁹ Romero (2004: 48; 57; 60; 98 y 131-132) y Varela (2004: 16; 79; 81-82; 128; 131).

descrédito de la institución monárquica o por la distancia con la elegante Europa decimonónica.

En todo caso, la relación entre la religión y el Estado fue una pareja inseparable en la constitución de la identidad nacional: infundida mediante la celebración católica de las efemérides patrias²⁷⁰ y a través de la inclusión de la doctrina cristiana en la educación.²⁷¹

La **religión católica** constituye la institución más representada en el material turístico que, incluso, fundamenta el diseño de un producto particular, el “Turismo Religioso”. Entre los atractivos culturales descollantes reconocidos por la UNESCO, la mitad pertenecen a esta institución.

Pero no se trata del cristianismo de los últimos dos siglos (excepto por las basílicas de Luján y de Itatí) sino del colonial y evangelizador: la gran obra, evidentemente, fue la conversión. El foco está puesto sobre los bienes jesuíticos, orden insigne y poderosa de los días españoles, tanto en términos políticos como económicos (salesianos y franciscanos son mencionados una sola vez). Además, la

²⁷⁰ Respecto de las celebraciones, hay registro desde los primeros aniversarios del 25 de Mayo y del 9 de Julio con *Tedeum* en la catedral porteña como parte de los actos oficiales. También del festejo de la Independencia junto con la fiesta del *Corpus Christi* en 1834 y en 1836, al menos. En 1887, incluso se entonó el himno al finalizar el *Tedeum* de agradecimiento. Desde 1930, y particularmente desde la primer presidencia peronista, las efemérides patrias fusionaron íconos, ritos y actores políticos, militares, eclesiásticos, educacionales y gremiales (Varela, 2004: 40-41; 44; 49; 52; 54 y 64-65).

²⁷¹ Respecto de la educación, el modelo evangelizador de las coloniales “Escuelas del Rey” no sufrió mayores modificaciones con las “Escuelas de la Patria”, creadas por Artigas. En 1884, la preocupación del gobierno por comunicar un Estado vigoroso incluyó medidas como la Ley 1.420 que establecía la educación laica en todo el país. Pero con el golpe de Estado de 1930, el nacionalismo devolvió cierto protagonismo a la religión católica en el espacio estatal. Fuerzas Armadas e Iglesia Católica unieron fuerzas para reprimir a anarquistas, comunistas y socialistas. En 1937, la enseñanza del dogma pasó a ser obligatoria en las escuelas de Buenos Aires. La alianza castrense-eclesiástica se afianzó con el golpe de 1943 y durante el primer gobierno de Perón. El modelo laicista de educación retornó con la democracia, como consecuencia del Congreso Pedagógico de 1984 (Romero, 2004: 202 y Varela, 2004: 41-42; 45-46; 48 y 63-65).

religión es presentada a través de sus majestuosos edificios: no hay elementos litúrgicos ni hombres de fe en textos e imágenes. Las edificaciones monumentales representan poder, pero también solidez y persistencia en el tiempo: mensajes indiscutibles que no pueden reflejar las figuras humanas de los religiosos. En términos geográficos, el **Centro**, el **Litoral** y el **Norte** concentran las referencias católicas, aunque este último contiene menos vestigios jesuíticos. En cualquier caso, y en virtud de los colosales tamaños, los bienes son presentados en tomas panorámicas y adjetivados con grandilocuencia; suelen ser expuestos en toda su magnanimidad, sin personas: parece importante transmitir que su universalidad trasciende toda escala humana.

La información sobre culto en las publicaciones turísticas indican la selección oficial (catolicismo). Alguna vez se enumeran otras religiones tradicionales de menor expansión en el país; otra vez se comenta la **libertad de culto**. En todo caso, la indicación de la convivencia armónica de confesiones tradicionales es elocuente del rasgo pacífico de la Nación. La aludida revisión de la identidad nacional que se ejercita en el último cuarto de siglo también ha facilitado la tolerancia o la integración de algunas religiones anteriormente segregadas.

8.3. Estado federal, democrático y constitucional con contradicciones

La tercera institución representada por el “Estado-destino” en sus publicaciones es el Estado mismo. La forma de gobierno (representativa, republicana y federal), la división de poderes, la cantidad de provincias, la Constitución y su reforma son declaradas escuetamente en las publicaciones turísticas. Las características técnicas del gobierno se suman como información turística complementaria. Entre tradicional y renovador, el régimen federal es presentado con intermitencia: “División política” en la revista y “Organización política” en los folletos.

Desde un punto de vista espacial, el Estado se muestra a partir de una figura particular. La zonificación turística por **regiones** promociona la oferta y organiza la gestión nacional del turismo en unidades geopolíticas que no son las provincias, con lo que el federalismo declamado encuentra fisuras. Al respecto, debemos recordar la influencia de la Geografía Física positivista de principios del siglo XX que, introducida por científicos y pedagogos alemanes, encontró tierra fértil en la Argentina. Ese enfoque dividía el territorio en “regiones naturales” a partir de sus manifestaciones geológico-morfológicas. Más tarde, entre las décadas del 30 y del 40, ganó auge la Geografía Regional Físico-Humana que, en los años 50, hegemonizó los textos escolares. El memorizado mapa de las ocho “Regiones Geográficas Argentinas”, en vigencia hasta la década pasada, es su resultado paradigmático.²⁷² Los nombres de las regiones turísticas combinan denominaciones tradicionales con ubicaciones cardinales.

Desde un punto de vista temporal, un momento en la historia se destaca con relieve. El Estado fundacional reaparece en el exquisito y amplio **Palacio San José**. La casa del federal Urquiza en Entre Ríos fue sede de la primera presidencia constitucional luego de 1853, por lo que el edificio es emblema de ley, presidencialismo y federalismo. También reviste cierta significación económica por haber sido el casco de una unidad productiva sumamente destacada en la época. Aunque es posible que la inclusión responda simplemente al afecto de la *imagen turística* por los bienes culturales bellos, más allá de su significación política. Cualquiera sea el fundamento del recorte, un par de contenidos políticos están indudablemente asociados a esas paredes. Por una parte, la gravitación de la Constitución, verdadera materialización del pacto político entre los ciudadanos, fuente de la nacionalidad por sobre el mito, el suelo, el idioma o el color de piel. Por otra parte, la casa de Urquiza encarna el punto de inflexión del relato histórico clásico: representa los días finales de la historia político-militar infundida en la escuela y, a la vez, el comienzo de la historia artístico-recreativa, preferida por la *imagen turística argentina*. En efecto, la historiografía clásica decidió que la historia

²⁷² Romero (2004: 86 y 89).

nacional comenzara en 1810 y se extendiera hacia 1853, con la Constitución definitiva; 1862, por el ingreso de Buenos Aires a la Confederación; o 1880, con la anexión de territorios indígenas.²⁷³ Nación constituida, territorio consolidado y gobierno unificado: resuelta la organización, los disensos estarían contenidos y es ocasión para el disfrute, la alta cultura y el esparcimiento.

Corresponde observar que en el material revisado están excluidos, a pesar del atractivo turístico que suponen sus edificaciones, las sedes del Poder Ejecutivo, legislaturas, ministerios y tribunales, tanto nacionales como provinciales.

En otro plano, la aprobación de la cartografía por parte del **Instituto Geográfico Militar** es elocuente de un poder castrense remanente, circunscripto a tareas de su histórica incumbencia en ámbitos de la gestión pública. Si bien las Fuerzas Armadas participaron en la producción cartográfica desde los comienzos de la organización administrativa del flamante Estado argentino, es en 1904 cuando el Instituto se posicionó como principal ente oficial a cargo de tal tarea. Por decreto, desde 1940 este órgano revisa todos los mapas argentinos editados en el país. Un año más tarde, la Ley de Carta cedió al Instituto el levantamiento topográfico y el control cartográfico en forma exclusiva. La nueva Ley de Carta, sancionada a fines de la última dictadura y vigente en la actualidad, extendió el derecho de censura sobre los textos de descripción cartográfica.²⁷⁴

Finalmente, advertimos en la folletería analizada la celebración de convenciones políticas en el producto “Congresos” evidencia cierta vida política.

²⁷³ Romero (2004: 41; 47; 66; 74; 207 y 220).

²⁷⁴ Romero (2004: 82-83).

8.4. Estado romanticista: administración de la naturaleza y la cultura

Habiendo tomado la variable poblacional con cierto predominio romanticista, es previsible que el Estado prefiera mostrarse a través de su aparato más próximo a la gestión apolítica y atildada. En este sentido, es posible deducir al Estado argentino detrás de los parques nacionales, frecuentemente mencionados (incluso adjetivados con el orgulloso gentilicio argentino) o bien personificados en la figura del guardaparque. Innegablemente, representan atractivos turísticos importantes y galardonados por la UNESCO, pero también la combinación de dos preocupaciones políticas centrales: la naturaleza y la integridad territorial. Conviene recordar que los primeros parques fueron creados en espacios fronterizos. También es cierto que la actual Administración de Parques Nacionales y la actual Secretaría de Turismo fueron áreas administrativas muy vinculadas desde sus comienzos y lo siguen siendo hoy (capítulo VI). Además, también cargan fuertemente con la idea de naturaleza domesticada. Por cierto, los parques nacionales más destacados se distribuyen entre las regiones “más naturales”: Cuyo, la Patagonia y el Litoral. Podemos también indicar que, además de las áreas protegidas nacionales, una vez aparecen mencionados algunos parques provinciales de Cuyo (Ischigualasto y Laguna Brava).

Asimismo, aunque se trata de organizaciones culturales, la mitad de los museos patagónicos indicados abordan temáticas de la naturaleza, tanto el “Ecocentro” como el “Museo Paleontológico Egidio Feruglio”.

Por otro lado, el “Estado romanticista” se materializa en la obra y gestión de la cultura, y las artes con aires europeos y decimonónicos. En este sentido, no es casual la inclusión del Teatro Colón, sala italianizante y colosal, y del Museo Nacional de Bellas Artes. La presencia de las Galerías Pacífico, de la Universidad Nacional de Córdoba y del Colegio Montserrat parece seguir también el criterio del gusto refinado por el objeto grande y antiguo. Ciertamente, los exponentes más dignos resplandecen en Buenos Aires y el Centro, con lo que queda

clara la doble vertiente románticista de la *imagen turística argentina*: naturaleza domesticada en el interior y alta cultura en la capital.

8.5. Estado ferroviario: imagen multifacética

La quinta institución es ambivalente en su significado y nombrada con insistencia. La concepción del producto “**trenes turísticos**” evidencia el atractivo de estos vehículos y de su esfera de significación. Se trata de elementos con diversas connotaciones contrapuestas y conflictivas: argentinos e ingleses, públicos y privados, hoy históricos (y con una elevada carga románticista) pero símbolos pretéritos de progreso, instrumentos de desarrollo y subdesarrollo a la vez. Los trenes se distribuyen por el país pero remiten con fuerza al Norte y a sus grades obras de ingeniería. El Tren a las Nubes, curiosamente no señala su vocación internacional ni su conexión con Chile, país con el que no parece preocupar estar desconectado. En todo caso, se trata de una de las pocas obras públicas de envergadura en estos folletos; contrario a la *imagen turística* de la primera presidencia de Perón que hacía de la ingeniería y el ferrocarril uno de los ejes principales del mensaje turístico.²⁷⁵

Por otra parte, las estaciones aéreas y terrestres de Buenos Aires (Ezeiza, Aeroparque, Retiro) también dejan huella de instituciones de transporte, más modernas que los trenes y con fines más funcionales. Por cierto, Ezeiza también era destacada en la *imagen turística argentina* de los años 50 y aún introducida como “el aeródromo más grande del mundo”.²⁷⁶

En línea con la idea de imagen multifacética, una batería de instituciones de diverso tipo, estatales o no, son incluidas con discreción entre los

²⁷⁵ Troncoso y Lois (2004: 286 y 289).

²⁷⁶ Troncoso y Lois (2004: 288).

mensajes turísticos: los clubes deportivos (golf, fútbol), los bares y algún centro comercial introducen a las organizaciones porteñas dedicadas a la recreación y al consumo; los museos y centros culturales representan la cultura y la conservación que no llegó a Cuyo ni al Norte; entre unos y otros, están los teatros. Este conjunto de instituciones resultan las únicas vinculadas con presencias humanas perceptibles, es decir que se muestran con menos solemnidad.

8.6. UNESCO: peso de la legitimación internacional

Finalmente, por representar a la comunidad internacional (y aún su romántico tilde francés), el reconocimiento de la UNESCO es motivo de orgullo nacional. De hecho, los bienes honrados con el galardón mundial son instaurados como nucleares en la oferta turística argentina: detrás de los atractivos turísticos con el sello internacional se enfilan todos los demás y las actividades turísticas.

En virtud de la universalidad obtenida, los bienes se referencian en el mundo. Los bienes protegidos se distribuyen prolijamente por todas las regiones turísticas, hay tantos naturales como culturales y, los de naturaleza cultural, se reparten por la historia.²⁷⁷ Tanto los naturales como los culturales brillan por su tamaño.

Como se indicó anteriormente (capítulo I), la *imagen turística* se encarga de comunicar un territorio y una Nación. En otras variables ya comentadas, advertimos los componentes de ambos conceptos que el Estado argentino prefiere reproducir. Respecto de la Nación, aquí observamos además su presentación como una unidad homogénea a través de su símbolo principal. El tercer elemento constitutivo del Estado es el gobierno que, aunque no es objeto

²⁷⁷ Uno es prehispánico, un par son coloniales (y jesuíticos) y otro es un paisaje del siglo XIX.

habitual de la *imagen turística*, en el caso argentino es incluido a través de su descripción técnica. Tal caracterización, ciertamente, sostiene un federalismo que es contradicho, por otro lado, en la concepción regional del territorio. Otro tanto ocurre con la forma de gobierno representativa y con la Constitución: celebradas por aquí y contrariadas por allá, en la perpetuación de cierta normativa decretada por fuera del Estado de derecho.

Además de la presentación descriptiva del Estado, las publicaciones turísticas incluyen otra presentación valorativa. Se trata de la exposición del que denominamos “Estado romanticista”: anclado en la percepción de la realidad a partir de su faz estética, administra la parte bella del mundo natural y cultural, a la vez que silencia y despolitiza el inevitable conflicto. En suma, la *imagen turística argentina* deja en claro su principal atributo romanticista en versión doble: domesticación para el interior virgen y alta cultura para la capital urbanizada.

Fuera del Estado, la religión católica (colonial y conversora, jesuítica y colosal) se impone con vigoroso acento y frecuentemente asociada al Reino de España y a la crisis de la Independencia. Asimismo, el ferrocarril replica la nostalgia por una Argentina y un mundo del pasado, así como un recurso cómodo para diversos discursos políticos. Por último, la referencia a la UNESCO nos habla del respeto argentino por el Derecho Internacional, pero también de un instrumento de la modernidad para el adoctrinamiento. En efecto, la adhesión argentina a las decisiones del principal organismo educativo, científico y cultural del mundo supone, por una parte, un rasgo de deferencia ante las normas de convivencia internacional. Pero tal organismo también ha sido el medio para la universalización de criterios eurocéntricos.

9. Estructura federal: ventaja bonaerense, ligeramente atenuada

Dejamos para el final la lectura del vínculo entre el Estado y el territorio que, aunque está emparentado con las variables territoriales (1 a 4), preferimos presentar después de haber introducido las variables institucionales (8). El orden también responde a la naturaleza de la variable: transversal a todas las anteriores, como se habrá advertido con facilidad. Veremos aquí si se sigue el principio federal comentado como característica constitucional del gobierno. Esto es, una estructura de aparatos provinciales de *status* análogos como subunidades de administración pública en el marco del Estado nacional.

9.1. Centralismo porteño-bonaerense-pampeano

Presentamos, en primer lugar, un aspecto político de la *imagen turística* que se materializa con gran insistencia. Se trata de la **preeminencia** de la ciudad capital, del Gran Buenos Aires y de la Provincia de Buenos Aires. Tales espacios transmiten cierta superioridad respecto de otras ciudades, conglomerados, provincias o regiones turísticas argentinas. Así, se recurre extensivamente a la mención preferente de Buenos Aires (ciudad, provincia o región turística), de su unidad morfológica característica (llanura pampeana), de su actividad económica más representativa (agrícola-ganadera) y de su expresión artística distintiva (tango). Más que otras regiones turísticas, Buenos Aires tiene al mundo como marco. Asimismo, gran parte de los nuevos actores representativos del argentino promedio residen en la capital.

La presentación en **primer lugar** de Buenos Aires, el “Tango” o la “llanura” se repite en la portada de las publicaciones, en la descripción de las distintas unidades territoriales y temáticas o entre los datos generales. También la

enumeración de los países limítrofes suele recurrir al (incómodo) sentido antihorario para comenzar con los más próximos a la capital.

El centralismo además es evidente en la **percepción descentrada y periférica del otro**, que aquí son regiones turísticas. Es el caso del Litoral y de la Patagonia que son descriptos como regiones “confines” desde la capital: ésta nunca es referida como confín de región alguna aunque lo sea, en efecto, de aquéllas.

Asimismo, observamos varias **proyecciones o apropiaciones nacionales**: cardos pampeanos que conforman la bandera nacional, estancia pampeana como imagen del “Turismo Rural”, “explotación agrícola ganadera” como único dato de la economía argentina, monopolio del mar a pesar de la Patagonia (ésta es enmarcada más bien en el océano, más apolítico que el mar).

Por otra parte, diversos datos que en la realidad también tienen manifestaciones fuera de Buenos Aires se comentan en forma **excluyente** a partir de los datos porteños. Es el caso del slogan “La puerta grande” que invita a pensar que los restantes aeropuertos internacionales, pasos fronterizos y estaciones del país son entradas de menor jerarquía. La idea es reforzada mediante la mención exclusiva de las terminales de Buenos Aires (sólo en el “Mapa Turístico” se indican las restantes mediante íconos): el aeropuerto de Ezeiza “Ministro Pistarini” parece ser el único internacional, el aeroparque “Jorge Newbery” el único doméstico y “Retiro” la única estación de autobuses. Si bien es cierto que la mayor cantidad de turistas extranjeros ingresa por la capital, los demás ingresos son el acceso principal de flujos importantes: desde el punto de vista económico, por constituir demandas fidelizadas y dinamizadoras de economías regionales; y desde la óptica sociocultural, por implicar vínculos transfronterizos estratégicos. El acento también supone una estima especial para con el turismo internacional de larga distancia (Europa, Estados Unidos) por sobre el regional.

El gesto excluyente se repite en la información sobre distancias: ofrece datos solamente desde Buenos Aires y desarrolla medidas hasta localidades

turísticas preferentemente bonaerenses. En el mismo sentido, aún cuando hay barrios en todas las ciudades argentinas, algunos de ellos célebres, sólo los de Buenos Aires obtienen mención. En la misma línea, aunque las diversas provincias han desarrollado y mantienen lazos con países foráneos (particularmente, con sus vecinos directos), en un imaginario turístico que polariza la población en la capital, es esperable que solamente Buenos Aires se contextualice en Latinoamérica, versión humana del continente físico. No sólo concentra población, sino que únicamente sus habitantes son blancos, de ascendencia europea y tan dignos que pueden ser introducidos por su nombre. Los arquetipos bonaerenses no llevan el peso de la barbarie (hombres del tango y parcialmente el gaucho) gracias a la inmigración. La base social numerosa y distinguida, justifica manifestaciones culturales remarcables (arquitectura, escultura, diseño) de épocas modernas y gloriosas (*belle époque*, *art déco*, *art nouveau*, racionalismo), instituciones relevantes y fastuosos edificios que dan materia al progreso (Teatro Colón, Galerías Pacífico, diversos museos). Una ciudad, en suma, para la admiración sin opciones.

Por cierto, también era bonaerense la población destacada en la *imagen turística* de los años 50 (“intensa”, “febril”, “moderna”).²⁷⁸

Más cerca de la construcción de rasgos (identidad) que de su información (imagen), la selección y diseño de los productos turísticos argentinos sólo concibió uno con anclaje geográfico puntual y bonaerense: el “Tango”.

9.2. Inferioridad de las provincias

En complemento de la variable anterior, en varios lugares resulta palmaria la desventaja de las regiones turísticas, provincias y localidades externas a Buenos Aires. Así ocurre en la presentación de la Patagonia en **último lugar** al

²⁷⁸ Troncoso y Lois (2004: 287).

momento de describir las distintas unidades territoriales turísticas. Las localidades patagónicas también son enumeradas al final de algunos listados nacionales.

Diversas **omisiones** se detectan en varios casos. Así, en algunas enumeraciones de regiones turísticas o de elementos regionales, Cuyo no es incluido y algunas unidades orográficas fuera de la pampa no encuentran referencia en las publicaciones turísticas. La Cordillera de los Andes parece no pertenecer también al Norte y el Mar Argentino no toca la Patagonia. La ausencia de sociedad caracteriza los datos sociales de Cuyo y la Patagonia, así como las provincias no encuentran marco en Latinoamérica. Además, no son presentadas expresiones artísticas (música y danzas folklóricas) características de las provincias y la inmigración europea parece haber sido esquiva al territorio extra-bonaerense. Previsiblemente, la alta cultura, el buen gusto europeo y decimonónico no trasciende la ciudad capital.

En otros casos, sin caer en olvidos, las descripciones **apenas refieren** a realidades reservadas para Buenos Aires. Es así como ocasionalmente Cuyo gana menor desarrollo explicativo en los textos y en el relevamiento de atractivos del “Mapa turístico”, las referencias mundiales aluden a las provincias en contadas ocasiones y las huellas antrópicas de un par de regiones (más bien naturales) son tenuemente esbozadas (Cuyo y la Patagonia). Igualmente, unas pocas ciudades distintas de Buenos Aires aparecen en los textos y los gauchos del Norte o del Litoral se asoman a las publicaciones menos que los pampeanos. Pocos nombres propios, edificios importantes e instituciones merecen cita fuera de los capitalinos. Los progresos de la técnica y la vida económica son exiguamente descriptos más allá de la pampa, con la excepción de la vitivinicultura.

La inferioridad de las provincias es evidente también en la presentación de datos con **discriminación** o desventaja. En este sentido, la Patagonia y el Litoral son descriptos periféricamente como puntos “confines”. Como un refuerzo a su “debilitada” posición, se aclara que Tierra del Fuego es “Provincia” y que la Mesopotamia es “argentina”. Asimismo, un puñado pequeño de espacios naturales protegidos de administración provincial es informado una única vez, a

pesar de la trascendencia biológica, paleontológica, arqueológica, sociocultural y/o turística del conjunto. Desde su inmutable naturaleza, la Patagonia es vinculada con la Antártida antes que con Cuyo o el Centro; el Norte y Cuyo se referencian principalmente en sus propias provincias y localidades. También es común la caricaturización de los habitantes de las provincias tanto como la comprensión de la Patagonia como un “mito”. En este sentido, no sorprende la fetichización de la cultura material producida sobre los pintorescos pueblos argentinos que, en un par de regiones, son fenómenos exclusivos del pasado o ahí siguen anclados.

9.3. Inclusión regional y revalorización de las provincias

Con todo, cierta actitud inclusiva de todas las regiones o provincias observamos, principalmente, en la revista turística. Aunque se trata de aspectos de la identidad turística antes que de su imagen, la misma zonificación turística en regiones que consideran a todo el territorio supone un planteo integral. Lo propio ocurre con la formulación de productos turísticos de amplia dispersión geográfica en casi todos los casos. Otro tanto advertimos en la equitativa coincidencia de bienes del Patrimonio Mundial para cada región turística. El criterio nacional replica un gesto turístico de larga data: también la *imagen turística* de los años 50 se preocupaba por destacar la distribución territorial equitativa de los atractivos turísticos.²⁷⁹

Como una excepción, encontramos también alguna enumeración con Buenos Aires en último lugar, tanto de ciudades, como de regiones turísticas y de datos climáticos. Asimismo, es posible leer una vez el recitado de los países limítrofes en sentido horario. Aunque sin insistencia y generalmente de extracto natural, algunos elementos de las provincias se enmarcan en el plano internacional o en referentes geográficos universales (apostadero de elefantes marinos, Aconcagua,

²⁷⁹ Troncoso y Lois (2004: 286 y 289).

vino). Tanta exaltación de la naturaleza apunta un par de valores en Cuyo y la Patagonia: “la cumbre más alta del hemisferio occidental” y “el mayor apostadero de elefantes marinos del mundo”. En estas regiones, junto al Litoral, se recupera también los bienes naturales más grandes, numerosos y diversos. Además, la mayor cantidad de atractivos relevados en el “Mapa Turístico” pertenecen a la región patagónica. Fuera de la pampa también es posible dar con motivos para el orgullo nacional que pertenecen mayoritariamente al reino natural (parques nacionales, geografía, escenarios naturales, nieve, aguas, vino/malbec, rodocrosita). Los gauchos y algunos de los nuevos personajes representativos de los argentinos también residen en el Norte y en el Litoral. En esta última región, es posible dar con algunas de las personalidades destacadas con nombre y apellido, algunos edificios monumentales y otros modernos. La vitivinicultura cuyana gana cada vez más espacio y obtienen una mención la industria santafecina, la pesca marplatense, la esquila y los servicios turísticos patagónicos y la conservación de pimientos salteños. Por fin, algunas ciudades de provincia son citadas y algunos referentes institucionales se reparten por las regiones: Monumento a la Bandera, Palacio San José, Universidad Nacional de Córdoba, Colegio Montserrat, Tren a las Nubes, conjuntos jesuíticos cordobeses y misioneros, parques nacionales y la UNESCO a través de los bienes protegidos.

En resumen, observamos que la organización del espacio turístico en regiones se contradice con la estructura federal del Estado argentino y no valoriza la historia, la idiosincracia y el valor protagónico de cada unidad provincial como tal en la construcción histórica, constitucional y económica del país como un todo. Por una parte, en la información turística descripta es posible advertir la tradicional preeminencia de la Capital Federal, de la Provincia de Buenos Aires y de la zona pampeana asociada. Por otra parte, las provincias en general y ciertas regiones en particular traslucen omisiones o descréditos en su representación. Ambas situaciones son evidentes en el orden en que cada sitio es enumerado, en la descripción desvalorizada del otro geográfico, en las proyecciones

nacionales de realidades puntuales, en la omisión o referencia comparativamente superficial. En todo caso, el discurso turístico también ofrece momentos de revalorización integral.

Balance

En el capítulo que concluye, hemos dado un paso en la explicación de la *imagen turística argentina*. Por una parte, dimos cuenta de la **intención doblemente persuasiva** de nuestra *imagen turística* presente en los distintos códigos utilizados. El caso del lenguaje fotográfico supone la **pretensión de despolitizar** el mensaje, con lo que, junto al protagonismo de la cultura estilizada y la naturaleza, traslucen el aspecto más característico de nuestra imagen en estudio. Nos referimos al perfil romancista: una estrategia propia de la modernidad que se instala en el discurso turístico con amplia comodidad.

Por otra parte, el abordaje de cada uno de los aspectos políticos de nuestra *imagen turística argentina* permitió diversas lecturas sobre el territorio, la Nación y el gobierno. En los tres casos, se repiten ciertas constantes. En primer lugar, el **mito nacional** (aspectos inventados) determina, entre otras situaciones, un territorio presentado como el componente más conspicuo del Estado; una proyección soberana irreal; una percepción paranoica de los países vecinos; una población homogénea; una sobrevaloración de la extensión territorial y su proyección unidireccional hacia la grandeza política.

A modo de contrapeso relativo, los distintos elementos del Estado experimentan, en segundo lugar, una incipiente **autopercepción federal y autocentrada**. Esto es evidente en el planteo cartográfico orgulloso; en la revalorización de las comunidades aborígenes; en diversificación económica; en la recuperación de singularidades provinciales; en la continuidad del respeto normativo internacional como rasgo político positivo y propio.

Pero el componente más decisivo en la representación del Estado es indudablemente el enfoque romanticista y positivista con marco en la **modernidad**. Se trata del rasgo más fuerte de la identidad política “fundacional” y uno de los más vigorosos del conjunto contemporáneo (capítulo II). Numerosas actitudes dan cuenta de ello entre las que, sin pretensiones exhaustivas, se destacan las siguientes:

- la georreferenciación preferente con Europa y Occidente;
- la distancia de Latinoamérica y de la pobreza oscura de los trópicos;
- la selección destacada de atractivos naturales y artístico-culturales grandes y bellos;
- la reproducción del territorio deshabitado o incursionado por visitantes foráneos;
- la presentación fetichista de una capital con una cultura sofisticada-estética, una sociedad blanca-europea (ambas gestadas a principios del siglo XX) y un desarrollo económico excluyente;
- la exclusión de “próceres” de la Independencia y otros personajes representativos de la suficiencia local;
- la selección de arquetipos pintorescos y la omisión de comunidades “premodernas”;
- el recuerdo nostálgico del pasado (apogeo económico, ferrocarril);
- el recorte pastoril de la economía;
- la copia de la concepción del espacio en regiones;
- la materialización del Estado a través de sus organismos administradores de la naturaleza y la alta cultura;
- la superioridad institucional de la religión católica;
- la relevancia de los criterios de la UNESCO para elegir bienes de relieve.

Conviene recordar aquí que las contextualizaciones de este capítulo suponen una revisión de datos:

- a la luz de su contexto disciplinar (ej.: geográfico, histórico);

- comparados con otros *corpus* paralelos o relacionados (ej.: literatura, educación);
- en atención al marco político más standardizado (ej.: nacionalismo de los años 30) y cultural del que se han nutrido (ej.: matriz occidental);
- en relación con sus antecedentes (ej.: imagen turística argentina de 1950); y
- a partir de algunas distancias con la realidad que se han advertido (aspectos inventados).

Así, hemos avanzado en las explicaciones iniciales de los diversos aspectos políticos de la *imagen turística “oficial”* y, a la vez, hemos ajustado en rasgo más distintivo que, en confirmación de nuestras conjeturas hipotéticas, se enmarca en la dinámica de la modernidad. En el próximo capítulo nos concentraremos en ese enfoque a fin de complementar la comprensión del fenómeno.

Conviene recordar aquí que las contextualizaciones de este capítulo suponen una revisión de datos:

- a la luz de su contexto disciplinar (ej.: geográficos, histórico);
- comparados con otros *corpus* paralelos o relacionados (ej.: literatura, educación);
- en atención al marco político más estandarizado (ej.: nacionalismo de los años 30) y cultural del que se han nutrido (ej.: matriz occidental);
- en relación con sus antecedentes (ej.: *imagen turística* de 1950); y
- a partir de algunas distancias con la realidad que se ha advertido (aspectos inventados).

Así, hemos avanzado en las explicaciones iniciales de los diversos aspectos políticos de la *imagen turística “oficial”* y, a la vez, hemos ajustado el

rasgo más distintivo que, en confirmación de nuestras conjeturas hipotéticas, se enmarca en la dinámica de la modernidad occidental. En el próximo capítulo nos concentraremos en ese enfoque a fin de complementar la comprensión del fenómeno.

CAPÍTULO IV

Explicaciones generales

Introducción

En este cuarto capítulo nos proponemos continuar y profundizar las explicaciones a la *imagen turística argentina* analizada. Después de haber transitado interpretaciones sustantivas a los diversos aspectos de nuestra imagen (capítulo III), aquí nos abocaremos a explicitar las causas del contenido y el sentido general de tal imagen. A través de este ejercicio, pretendemos verificar la segunda parte de nuestra hipótesis, donde conjeturamos con una explicación general para la *imagen turística argentina* en la trilogía conquista-modernidad-globalización.²⁸⁰

A tales efectos avanzaremos, en primer lugar, en la comprensión del contenido de nuestra imagen, para lo cual exploraremos el contexto cultural doméstico en perspectiva histórica y en el tiempo presente. En segundo término, procuraremos entender el sentido de la *imagen turística argentina*; esto es, las causalidades, medios y finalidades. Para ello, observaremos el marco político nacional, tanto pretérito como actual. Por último, intentaremos dar con las “fuerzas

²⁸⁰ Recordemos que la hipótesis orientadora de esta investigación consideraba que los mensajes políticos de la *imagen turística argentina* construida desde la Secretaría de Turismo de la Nación durante el período 2000-2007 y disponible para la proyección internacional del país, reproducen los rasgos políticos de la identidad política argentina y constituyen un producto del proceso occidental de modernización.

profundas” que explican los contenidos y sentido de nuestra imagen pero desde una dimensión filosófica y espacio-temporal dilatada.

1. Contexto cultural y la figura del Estado: mensaje y emisor

En esta primera sección, intentamos comprender el contenido de la *imagen turística argentina* en un sentido general y en base a las reflexiones esbozadas con anterioridad (capítulo III) para cada uno de sus aspectos particulares. Nos preocupa entender cómo es la producción de tal contenido, para lo que ensayaremos lecturas en dimensión pretérita y presente.

1.1. Antecedentes

A fin de explicar el contenido general de la *imagen turística argentina* (las observaciones particulares fueron desarrolladas en el capítulo III), revisaremos el devenir del *saber turístico* del que se nutre. Partimos de la consideración de los datos identitarios y territoriales como objeto de la imagen en estudio: objetos que han sido descriptos y clasificados, interpretados y conceptualizados principalmente desde la Historia y la Geografía. Se trata de dos disciplinas que a lo largo del tiempo experimentaron cambios y continuidades en relación con diversas corrientes e ideologías que, con mayor o menor impacto sobre el núcleo de los conocimientos consolidados, incorporaron capas sedimentarias que

configuran el *corpus* turístico actual.²⁸¹

La necesidad del Estado de darse a conocer constituye un aspecto central de su accionar. Pero, ¿cuál es el **objeto** de su propaganda? De los elementos constitutivos del Estado, el gobierno es su principal “producto para vender”.²⁸² Con la difusión de sus proyectos, acciones y servicios, el gobierno se promociona a sí mismo (acaso en virtud de su destinatario principal: la comunidad nacional); este es el campo del marketing de gobierno.²⁸³ El *Estado-destino*, en cambio, promociona con preferencia los otros dos elementos constitutivos del Estado: la Nación y el territorio (acaso en virtud de su interlocutor principal: el turista internacional). Desde la óptica de la comunicación entonces vemos que **la identidad y el territorio nacional** son los objetos usuales de los mensajes del Estado-destino. De hecho, formula para ello una *imagen turística* que, en teoría, difunde tales objetos (capítulo I) y, en la práctica, efectivamente lo hace en el caso argentino (capítulo III).

Advertimos, como una excepción, que el Estado moderno de sus primeros días, preocupado en construir una identidad nacional también se dedicó a la transferencia de objetos identitarios, como el actual *Estado-destino*. Pero aquel

²⁸¹ Las reflexiones de Romero (2004) y Varela (2004) constituyen los sustentos centrales de esta parte.

²⁸² La expresión es de Debray (1995: 91). El mismo autor advierte que el Estado actual es cada vez más indicial o mediático, con lo que comunica cada vez menos su esencia burocrática y normativa: “Impersonal y repetitivo, el ejercicio administrativo no está en condiciones de dar origen a una identificación, movilizar un afecto” y “se expone él mismo a la depresión generalizada” (Debray, 1995: 26 y 173).

²⁸³ En virtud de los mensajes y las intenciones, el gobierno recurre a diversos medios que se corresponden con distintas formas de comunicación hacia la sociedad: 1. La “información gubernamental” consiste en la publicación de decisiones obligatorias a través de medios propios, como el “Boletín Oficial” del Poder Ejecutivo (De Masi, 2001: 24 y 28). 2. El “marketing de gobierno” (o “marketing de políticas”, “marketing público”, “publicidad gubernamental”) difunde actos de gobierno a través de medios oficiales y privados con el objeto de que sus políticas ganen consenso social. (De Masi, 2001: 72 y Stuhlman, 2001: 70; 72 y 74). 3. La “propaganda gubernamental” se asemeja a la “publicidad gubernamental” pero persigue fines ostensiblemente electorales (De Masi, 2001: 26 y 72). La divulgación de la *imagen nacional* del país escapa a este escenario tipológico. O bien, constituye una acción de “comunicación nacional”.

Estado incipiente pretendía formar a su interlocutor doméstico; en cambio, nuestro “Estado-destino” actual pretende seducir al público internacional. Se asemejan en las intenciones: ambos se orientan a la obtención de legitimidad; interna e insoslayable para el Estado naciente, externa y deseable para el Estado presente.

Una segunda excepción, inversa a la anterior, está dada por el *Estado-destino* que publicita un gobierno (marketing de gobierno), como observamos en la promoción turística del primer gobierno peronista.²⁸⁴ ¿Se trataba de un recurso del gobierno para obtener legitimidad exterior o constituyó un medio alternativo del gobierno para ganar legitimidad interna? Es probable que ambas intenciones confluyeran, pero la segunda es indudable: la reducida afluencia turística internacional de la década del 50 y diversas características de la promoción, sugieren un destinatario más bien nacional.

²⁸⁴ Troncoso y Lois (2004). Más allá de la promoción turística, durante las presidencias peronistas se desarrolló una iconografía particular. Efectivamente, se trató de una propuesta ecléctica que reflejaba una ideología entreverada: amateurismo y arte popular, naturalismo ingenuo y costumbrismo, modernismo postcubista. Pero las dos influencias más precisas fueron la propaganda soviética de los años 30 al 50 (constructivismo, cubismo, futurismo italiano, stalinismo) y la propaganda del confort norteamericano de postguerra pero con un consumismo atenuado. La intención persuasiva pretendía comunicar un Estado fuerte, una doctrina incomparable, un gobierno infalible, estrategias certeras (industrialización), un líder redentor y resultados formidables en el presente (felicidad y seguridad, movilidad y justicia social, autonomía política y progreso económico). Para ello, se apostó fuertemente a una gráfica impresionante que impidiera el olvido y agilizara la naturalización de los mensajes, así como textos cortos en refuerzo de la gráfica y más visuales que informativos. Los gráficos difundieron, por una parte, una “didáctica alfabetizadora afectiva-infantil”, signada por imágenes ingenuas y apasteladas (praderas, viviendas, escuelas, correos, puertos, aeródromos, barcos, fábricas, hospitales, Eva como “hada protectora” y santificada tras su muerte, cintas argentinas alrededor de los “perfiles estatuarios de la pareja primordial”). Por otra parte, desarrollaron una “didáctica adulta-racional”, afirmada en el poder, la técnica y el progreso (heráldica propia de un “Estado agosto” bonapartista y jacobino; obreros, descamisados, campesinos y gauchos en lucha; manos extendidas y sonrisas francas, el “chalecito suburbano”, infografías). La tipografía en general fue gigante, tridimensional y redundante en expresiones de admiración. Pero clásica y caligráfica, subordinada e íntima en presencia de Perón o Eva; amable y armónica al describir escenas familiares; y “geométrica-racional” al referir datos industriales y técnicos. Asimismo, se usaron tonos oscuros y la confrontación “antes-ahora” para señalar el pasado anterior a 1945 (González, 2006: 14-15; López, 2006: 16-19 y Santoro, 2006: 21-23).

Retomando con los objetos comunicados por el “Estado-destino”, confirmamos que la *imagen turística argentina* se nutre de la Historia para representar la identidad nacional y de la Geografía para recrear el territorio. Más precisamente de una parte de tales *corpus* histórico-geográficos que podemos llamar **saber turístico** y que aquí nos interesa explorar. La escasa producción de conocimientos turísticos en el país obligan a revisar directamente a la Geografía y a la Historia de donde el Turismo consiguió (y sigue obteniendo) temas, docentes y proyecciones profesionales prestadas. Ambas disciplinas han seguido recorridos particulares en el país pero, a pesar de los sucesivos cambios experimentados en el tiempo, hay un núcleo de *saberes histórico-geográficos* que permanece. Y con ellos sus objetos (identidad y territorio), como ya comprobamos anteriormente (capítulo II).

Advertimos también que los formuladores de ese *saber turístico* son sujetos **doblemente expuestos** al *corpus* histórico-geográfico referido: como todos los miembros de la comunidad argentina, durante la etapa educativa obligatoria y, como muchos miembros de la sociedad turística argentina, durante su formación académica o su ejercicio profesional en el campo del Turismo. En esta sección revisaremos el recorrido histórico de los *saberes histórico-geográficos* en tanto insumos del *saber turístico* actual, que más adelante examinamos.

Desde sus inicios, el Estado argentino recurrió a la **educación pública** en virtud de su accionar durante la etapa formativa. A través de este medio, infundió a los niños una identidad nacional, categoría que necesita remontarse en el pasado para ubicar un origen. Los constructos resultantes pueden ser originales pero frecuentemente se trata de relatos heredados sobre los que las diferentes sociedades pretéritas (y aún la actual) agregaron su sedimento ideológico. Los depositarios del proceso naturalizaron versiones sesgadas y rígidas de la historia y de la identidad nacional, que luego recrean en sus prácticas sociales, mitifican y perpetúan. Es así como no queda oportunidad ni necesidad para la explicación ni para los datos diferentes a aquéllos fijados. Además, la preeminencia del mito se asienta, por una parte, en una proporción de elementos reales que operan como salvoconducto ante la

duda o el cuestionamiento. Por otra parte, tienen la función societal de simplificar procesos sociales complejos.²⁸⁵

Consecuencia de la gran inmigración, el Estado estrenó un rol homogeneizador comentado más atrás (capítulo II), que administró principalmente a través de la escuela. Con el fin de despertar sentimientos de pertenencia respecto de un pasado y un territorio común entre sus nuevos habitantes de origen extranjero, las preocupaciones del Estado se concentraron particularmente en la **Historia** y la **Geografía**.²⁸⁶

El recurso pedagógico al pasado con el fin de moldear y propagar una identidad argentina específica data de los días de las **Generaciones de 1837 y 1880**. Las versiones de Bartolomé Mitre y Vicente Fidel López tuvieron por entonces alta repercusión. En ese fin de siglo, la enorme tarea educativa de infundir una historia sin fisuras fue sustentada desde otros lugares públicos: los símbolos patrios fueron definidos, las celebraciones cívicas ganaron solemnidad y las nuevas estructuras urbanas desbordaron ostentación (plazas y monumentos, museos y edificios).²⁸⁷

En el nuevo siglo, desde la **Nueva Escuela Histórica Argentina** se continuó la obra de diseñar un relato consistente del pasado: la vigencia actual de sus vestigios es elocuente de la efectividad de la tarea. Se trataba de los primeros profesionales de la disciplina (Ravigniani, Levene, Carbia, Molinari): historiadores que definieron ellos mismos los criterios de profesionalidad y rigurosidad científica, así como los objetivos del área, necesariamente ligados a la formación de nacionalidad. La historia difundida desde la escuela argentina se caracterizó por diversos instrumentos: la heroicidad materializada en biografías de próceres y

²⁸⁵ Carretero, Pozo y Asencio (1989 citado en Varela, 2004: 17), Ferro (1993 citado en Varela, 2004: 24), Jacovella (1981: 98; 104 y 106-107) y Romero (2004: 49).

²⁸⁶ Bonnewitz (1997 citado en Varela, 2004: 123), Romero (2004: 39), Varela (2004: 80; 123 y 128) y Ziziek (1992 citado en Varela, 2004: 57-58).

²⁸⁷ Bertoni (1992 citado en Varela, 2004: 51-52 y 54), Romero (2004: 21 y 40) y Varela (2004: 56).

episodios épicos, el positivismo evidente en descripciones y fechas, la imagen estática de las efemérides descontextualizadas, la preocupación excesiva respecto del territorio vacío.²⁸⁸

En el contexto del golpe de Estado de 1930, apareció intensamente a la luz pública la reacción frente a los esquemas históricos recién mencionados. Fueron los historiadores del llamado **Revisiónismo Histórico** los que levantaron sus críticas a la Nueva Escuela e impusieron su versión, de neto corte nacionalista. Dueños de apellidos tradicionales (Irazusta, Ibarguren, Palacio), los nuevos autores descalificaron los episodios de protagonismo popular, recuperaron a Rosas y militarizaron el relato. Más tarde, el gobierno peronista vio la conveniencia de ligarse a los episodios fundacionales más heroicos y naturalizados, como los capítulos revolucionario y libertador, por lo que se acercó nuevamente a la interpretación de la Nueva Escuela. A la postre, sin embargo, sintetizó su visión con el Revisiónismo ya que Rosas, destacado por esa corriente, compartía con Perón el hecho de haber sufrido la proscripción en manos de las élites oligárquicas y extranjerizantes: así, los historiadores del peronismo (como José María Rosa) propusieron una versión más popular y ecléctica del Revisiónismo. Con todo, en el contexto de la Guerra Fría, el peronismo también acogió a una izquierda preocupada por la lucha antiimperialista, los procesos de descolonización y la revolución cubana: ese revisionismo peronista terminó juntando extremos disímiles, como el aristocratizante con el populista y el integrismo católico con el filomarxismo.²⁸⁹

Desde los 60, un nuevo enfoque comenzó a extenderse en ámbitos académicos: la **Historia Social**. Pero en los 70, la politización generalizada devolvió el protagonismo al Revisiónismo, la dictadura prefirió transmitir una historia mínima y desvinculada de la comunidad y confinó la Historia Social a ámbitos

²⁸⁸ Encabo, Simón y Sorbara (1995 citado en Varela, 2004: 69), Iaies (1997 citado en Varela, 2004: 124), Romero (2004: 40-41), Varela (2004: 56; 85; 124-126 y 135) y Ziziek (1992 citado en Varela, 2004: 58).

²⁸⁹ Pitieli (1995 citado en Varela, 2004: 66), Romero (2004: 42-44) y Varela (2004: 64).

académicos alternativos. Con la reinstauración democrática, la nueva perspectiva recuperó espacio y se comenzó a cuestionar el relato monolítico tradicional.²⁹⁰

En suma, determinados guiones se afianzaron con el tiempo e hicieron de la historia una “ciencia de justificaciones” que sirvió para “probar un ideario”: “[t]odo fue así ordenado y dispuesto en el pasado para confirmar el presente. Y el presente se correspondía con el pasado; ¿cómo no extraer de él nuevas fuentes de confianza?”²⁹¹

Desde el siglo XIX, el proceso de construcción de la identidad nacional encuentra asimismo un aliado primordial en las elaboraciones de la **Geografía** y en su difusión a través del medio educativo. Esto es así en virtud de la tradicional concepción de un territorio distribuidor de nacionalidad. En este sentido, se propuso un Estado y una sociedad cuyo componente espacial era decisivo y, además, concebido a partir de determinados objetos priorizados.²⁹²

La proyección territorial de un Estado y una identidad (en formación pero convencido de su solidez) fue una necesidad evidente en la Argentina desde su primera época. En efecto, la propiedad del flamante Estado sobre la Patagonia y el Chaco ya era una convicción hacia 1870 y un antecedente del avance militar posterior. Se trata de la versión territorial de una **ideología** que quiere fundarse en lo **nacional**, extendida en esos días finiseculares y que más tarde encontró sostén en la disciplina geográfica.²⁹³

La Geografía oficial argentina del siglo XX se nutrió principalmente de la Geopolítica y de la Geografía Regional, dos tradiciones intelectuales europeas de fines del siglo XIX que aquí se extienden después de la década del 20. También

²⁹⁰ Romero (2004: 44 y 78) y Puiggrós (1996 citado en Varela, 2004: 70-71 y 101-105).

²⁹¹ Jacovella (1981: 47).

²⁹² Romero (2004: 79-80).

²⁹³ Romero (2004: 84).

tomó insumos del ensayo histórico y sociológico, así como de las ciencias exactas (Estadística) y naturales (Geología).²⁹⁴

Por una parte, la **Geopolítica**, es la rama que deduce hechos históricos y relaciones interestatales, oportunidades y amenazas de cada Estado a partir de las extensiones y formas de sus territorios. Se trata de un enfoque fuertemente determinista y positivista que concibe las relaciones políticas (domésticas o internacionales) en términos más geométricos que sociales. También se caracteriza por el organicismo, evidente en la representación y corporización del Estado a través de su territorio. La Geopolítica deriva de la Geografía Política, especialidad que tuvo en Friedrich Ratzel su autor referencial y que germinó en ambientes conservadores y proexpansionistas alemanes. Excluida del mundo académico-científico, fue acogida por organismos gubernamentales y militares de defensa y política exterior.²⁹⁵ El término *Geopolítica* apareció con la Primera Guerra Mundial y fue popularizado por los estrategas nazis, aunque rápidamente se extendió por Occidente. En la Argentina, Chile y Brasil encontró tierra fértil en el marco de la Guerra Fría y los gobiernos militares. Proliferaron las publicaciones especializadas, institutos y cátedras geopolíticas en centros de formación diplomática y militar. En nuestro país, el arribo de estas elaboraciones llegó a la escuela de la mano de Rey Balmaceda y prolongó su hegemonía hasta la década del 80.²⁹⁶

Por otra parte, la **Geografía Regional** supone determinadas potencialidades y restricciones sociopolíticas a partir de las “regiones naturales”:

²⁹⁴ Romero (2004: 81 y 85).

²⁹⁵ Dallanegra Pedraza señala que también los (escasos) estudios de las Relaciones Internacionales en Latinoamérica han sido “monopolizados por los centros de formación superior de las fuerzas armadas o por algunos pocos institutos de estudio que han hecho de la geopolítica el eje central de las relaciones internacionales, entendiendo a la geopolítica...como aquella [disciplina] que se dedica al análisis de...‘hipótesis de conflicto’, o ‘problemática fronteriza’...más allá del ‘discurso’ integracionista de sus gobiernos ...De esta manera, siempre los países vecinos resultan potenciales enemigos...” (1997: 4).

²⁹⁶ Romero (2004: 84-86 y 89).

aspectos geológicos-morfológicos predominantes en el territorio. Con punto de partida en la Geografía Física y en la Fisiografía, describe el espacio a partir de modelos fijos (situación, geología-orografía, hidrografía, clima, fitogeografía) entre los que incluye ítems sociopolíticos (límites, forma, extensión, posición). En este marco, diversos procesos antrópicos son naturalizados como parte del mundo dado y las diferencias interregionales como destinos inmodificables: es evidente, también aquí, un marcado sesgo positivista y determinista. Como complemento descriptivo, algunos temas sociales y económicos son presentados al estilo enciclopedista de la Geografía Comercial decimonónica. También la Geografía Regional ganó auge en Alemania y gran desarrollo en la Argentina: el prestigio de la ciencia alemana en el país y la presencia de remarcables científicos y académicos de ese origen definió el perfil de la primera Geografía científica argentina.²⁹⁷

Asimismo, la **Geografía Humana** alcanzó su apogeo en Francia durante la entreguerra y desembarcó en la Argentina de los años 30. Vidal de la Blanche fue su referente célebre: preocupado por modernizar las ciencias sociales, procuró desarrollar métodos de investigación trascendentes a los de las ciencias naturales. Este enfoque considera los espacios adaptados y las organizaciones humanas a partir de la interacción entre la naturaleza y la sociedad.²⁹⁸

Importa destacar que la incorporación de la acción del Estado entre los contenidos geográficos como una variable “silenciosa” decidió un componente sociocultural aparentemente despojado de dinámicas políticas. Además, influida por la Geografía Regional, materializó el resultado de las interacciones sicionaturales en regiones y terminó desarrollando lecturas deterministas. Este **híbrido** se extendió en la Argentina de las década del 50 referenciado en la obra de Federico Daus: su mapa de las ocho “Regiones Geográficas Argentinas” se instaló pétreo en el saber popular hasta la década del 80.²⁹⁹

²⁹⁷ Romero (2004: 85-86 y 88).

²⁹⁸ Romero (2004: 86-89).

²⁹⁹ Romero (2004: 87-90).

La gravitación de enfoques foráneos y extraacadémicos está vinculada a la demorada profesionalización de la disciplina en el país. Hasta la década del 40, la producción y transferencia de conocimientos estuvo en manos de una asociación científica (la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos GAEA, fundada en 1922) y de los institutos de formación docente. Entre los años 40 y 50, se organizaron los primeros centros de investigación y carreras universitarias, que algún tiempo después dieron lugar a profesionales y publicaciones más rigurosas. Pero la hegemonía de la “vieja guardia” y el recorte que supone la construcción del saber escolar postergaron el arribo de los nuevos conocimientos geográficos a la escuela por algunos años más. En la década del 70 surgió un nuevo enfoque, ecléctico y aún signado por el regionalismo, pero más atento a las interpretaciones territoriales en relación con la Historia. Sólo con el nuevo milenio las interpretaciones geográficas alternativas están comenzando a ganar espacio.³⁰⁰

En esta parte, partimos de la confirmación de la identidad y el territorio nacional como objetos de la *imagen turística*. Tales temas son además objetos de estudio de las disciplinas Historia y Geografía, respectivamente. Luego, consideramos que el *saber turístico* del que se nutre la *imagen turística* toma sus insumos centrales de esas disciplinas, por lo que emprendimos la observación de los *saberes histórico-geográficos* tradicionales en el país, procurando dar cuenta de los avatares en el tiempo que fueron configurando sus *corpus* actuales. En este sentido, corroboramos que desde la Historia se selló una idea de Nación homogénea que resulta de los aportes de las Generaciones del 37 y del 80, de la Nueva Escuela Histórica Argentina, del Revisionismo Histórico y recientemente de la Historia Social. Desde la Geografía se naturalizó una noción de territorio común que recibió insumos del nacionalismo, de la Geopolítica, de la Geografía Regional y de la Geografía Humana. Las distintas corrientes e ideologías fueron modelando los

³⁰⁰ Romero (2004: 80-81; 91 y 201).

saberes histórico-geográficos que originaron un determinado *saber turístico*, el cual es evidente en los contenidos de la *imagen turística argentina*.

1.2. Actualidad

Con la intención de comprender los contenidos de la *imagen turística argentina*, revisamos los derroteros de los *saberes histórico-geográficos* que configuran el *saber turístico* actual. Ahora nos proponemos dar cuenta de éste último en tiempo presente y las particularidades de su transformación en *imagen turística*. Para ello consideramos, en el contexto del ente emisor (Secretaría de Turismo), la acción de los actores concretos que formulan y proyectan nuestra imagen en estudio. Tales actores se enmarcan en una comunidad nacional, en un espacio laboral gubernamental y en una sociedad turística; todos ellos ámbitos que producen (o no) y condicionan el *corpus* de datos y conocimientos turísticos que se intercambian.³⁰¹

Partimos del plano individual y señalamos que la Secretaría de Turismo es un emisor complejo compuesto por diversos **actores** que participan en forma directa en la construcción de la *imagen turística*. Se trata de las personas que efectivamente producen el material y que ya introdujimos anteriormente (capítulo I). El funcionario que propone o acepta la acción impone lineamientos y dispone de una partida presupuestaria; también el profesional que dirige el trabajo, que puede coincidir con el redactor de los textos, el diseñador de los gráficos o el fotógrafo. En este **ámbito laboral**, recogen y reproducen una serie de hábitos culturales o “cultura

³⁰¹ Las reflexiones de Cicalese (2000) y Schlüter (2006) constituyen los sustentos centrales de esta parte.

institucional” con características particulares en tanto se trata de un organismo nacional y un ente turístico.

Tales actores cargan con ideas políticas, sean conscientes o no de ello, simplemente por pertenecer a una **comunidad nacional**. Como parte de la experiencia sociocultural, cada uno de ellos ha recibido mensajes políticos de diversos medios, con la escuela en primera fila.³⁰² Otros medios han influido en forma contundente: tradición oral y celebraciones públicas, educación informal (grupos intelectuales, museos, clubes, exposiciones), medios masivos de información (radio, televisión, internet, prensa escrita), propaganda partidaria o sindical, servicio militar y religión, expresiones e industrias culturales (cine, música, teatro, literatura, escultura, diseño, arquitectura).³⁰³ Como ya indicamos, el Estado sabe perpetuar un núcleo de rasgos y saberes por lo que, en el marco de un mismo Estado, es probable que los diversos medios no sólo observen perfiles políticos similares sino que se refuercen mutuamente.

Los distintos medios difunden diversos mensajes que se arraigan con diversa solidez según las características de los destinatarios (población argentina, turistas), de la fuente (Estado nacional) y de los mensajes mismos (identidad política, *imagen turística*). En todo caso, todo acto de comunicación masiva equivale a un proceso de “**producción de sentido**”: la sociedad pone márgenes al discurso oficial a la vez que el gobierno también define ciertos parámetros a las ideas de la sociedad. Esta dinámica, conocida como “**pacto de comunicación**”, supone una interacción entre el emisor (institucional) y el receptor (social).³⁰⁴

Los contenidos finalmente elegidos, sostenidos por el Estado y la comunidad argentina, muchas veces se apoyan en datos científicos y paradigmas,³⁰⁵

³⁰² La influencia de la formación inicial es referida por Varela como el peso de la “propia biografía escolar” (2004: 19 y 147).

³⁰³ Debray (1995: 80-81) y Romero (2004: 25).

³⁰⁴ Cicalese (2000: 68 y 70).

³⁰⁵ Romero (2004: 20).

más funcionales que rigurosos los cuales, al acomodarse, dejan pocas posibilidades a conocimientos nuevos y más ajustados. Tales rasgos se instalan en el “discurso social” y devienen en “**saber olvidado**”; es decir, “lo que queda en el fondo de nuestra conciencia una vez que olvidamos los contenidos específicos que aquellas nociones portaban”.³⁰⁶ Es así como las ideologías se naturalizan en el “sentido común” y el sujeto deja de tener conciencia de su incorporación, aunque orientan con fuerza opiniones, decisiones y acciones. Más aún, se trata de un conjunto de ideas que “tienen tanta o mayor capacidad para operar cuanto más ocultas están a cualquier examen crítico”.³⁰⁷ El resultado es una serie de certidumbres compartidas y fuertes, extendidas en la comunidad y, consecuentemente, en las personas vinculadas con la producción del material analizado en tanto miembros de una misma Nación.

Paralelamente, un proceso similar pero específico del sistema turístico opera sobre los productores de los mensajes estudiados. Estas personas también pertenecen a un grupo especial más acotado, la **sociedad turística**, depositaria de contenidos formulados por emisores particulares: centros de formación en Turismo, ente nacional de turismo, empresas y asociaciones turísticas, profesionales y trabajadores del Turismo, publicaciones especializadas. Desde estos subsistemas social y político (también desde el económico y cultural) del turismo,³⁰⁸ en suma, se deciden las características de la identidad turística que, al ser representados, postulan una imagen y ejercen un nuevo recorte. Los autores de las publicaciones revisadas, entonces, cuentan también con una serie de insumos informativos e ideológicos específicos: paisajes y atractivos seleccionados según ciertos criterios; formas de intervención en el espacio y de diseño de establecimientos según determinados usos y necesidades; formación académica y hábitos laborales particulares; estilos asociativos; parámetros para la confección de productos comerciales, su promoción y comercialización; enfoques para la formulación de planes; demandas a legislar y

³⁰⁶ Romero (2004: 18).

³⁰⁷ Romero (2004: 18).

³⁰⁸ Navarro (2007b: 51).

prioridades a resolver; estructuras administrativas tradicionales o convenientes para organizar sus entes públicos; terminología y géneros discursivos, temas y noticias prioritarias. El sistema turístico, por cierto, no está descontextualizado del sistema nacional y aún del internacional; es decir que el *saber turístico* constituye un conjunto de certezas sólidas que influye en la identidad argentina y ésta, a su vez, ofrece insumos a aquélla.

También el *saber turístico* responde fuertemente a determinados sesgos disciplinares y enfoques enraizados que, en el caso argentino, no dificultan el ascenso del conocimiento novedoso ya que la producción intelectual sobre el fenómeno es marcadamente insuficiente. En efecto, la transferencia de conocimientos turísticos en el mundo es reciente y precaria. En la Argentina, los primeros cursos de Turismo vieron luz a principios de los años 60, por iniciativa del sector privado y más bien orientados al entrenamiento técnico para labores operativas, especialmente en agencias de viajes. Poco más tarde, se formalizó una amplia oferta académica pública y privada: geógrafos, arquitectos, historiadores y, más tarde, economistas, sentaron las bases descriptivas de la información turística; las reflexiones sociales, antropológicas y políticas del fenómeno se vislumbran tímidamente. Asimismo, la producción de conocimientos científicos en Turismo es incipiente: “los organismos nacionales dedicados a financiar proyectos de investigación fueron renuentes a considerar a los graduados en Turismo para la carrera de investigador científico o como integrantes de equipos de trabajo de investigación”.³⁰⁹ Aún hoy, entre los especialistas del tema en la Argentina, los referentes formados en Geografía secundan a los profesionales específicos del Turismo. Incluso entre los investigadores del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), ente centralizador de la investigación en la Argentina, no encontramos profesionales del Turismo como investigadores y sólo tres becarios incorporados en el último quinquenio, a pesar de la creciente gravitación del fenómeno en el país.³¹⁰ En consecuencia, la reducida producción

³⁰⁹ Schlüter (2006: 4).

³¹⁰ Schlüter (2006: 3 y 9) y CONICET (2007).

científica, dificultada por un pobre sistema de publicación y distribución del conocimiento turístico, no llega a los ámbitos de formación, comunicación, gestión pública o privada.

La fuerte influencia de las disciplinas histórica y geográfica en la **formación académica de los profesionales del Turismo** es evidente asimismo en la revisión de los planes de estudios actuales. A tales efectos, observamos una propuesta académica particular³¹¹ y encontramos que una cuarta parte (10) del total de cátedras (40) presentan conocimientos histórico-folklórico y geográfico-ambiental.³¹² Ahora bien, también los guías de turismo participan del proceso de proyección de la imagen; en este sentido, casi la mitad de las cátedras impartidas para ellos tratan de saberes históricos y geográficos (8 de 18). Por otra parte, la revisión de los contenidos revela también una docena de materias “descriptivas”, así denominadas por concentrarse en la transferencia de datos antes que de contenidos teóricos o metodológicos: casi todas las cátedras de este conjunto se asientan en el binomio histórico-geográfico.³¹³ Por cierto, los contenidos de la materia Información Turística también reproducen ese perfil: palmaria evidencia de que la comunidad turística asocia el *conocimiento turístico* con descripciones, difícilmente con explicaciones, y acotadas a la Historia y la Geografía. En suma, de un lado, la denunciada renuencia a incorporar a profesionales del Turismo a las filas de la investigación se ve agravada (¿justificada?) por un perfil profesional fuertemente orientado a la gestión (privada).

En la parte que concluye, vimos que la *imagen turística argentina* actual resulta de la elaboración de un *saber turístico*

³¹¹ Tomamos el caso de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Champagnat (plan de estudios 1998) en virtud de tratarse de una propuesta asentada en el tiempo; en efecto, representa una de las primeras en el país y la más antigua de Mendoza.

³¹² Se trata de Historia de la Cultura Universal, Historia de la Cultura Americana y Argentina, Historia de Argentina y Cuyo, Folklore y Artesanías Argentinas y Cuyanas, Geografía General, Geografía Turística Continental, Geografía Turística de Argentina, Geografía Regional y Turística de Cuyo, Turismo y Medio Ambiente, Información Turística.

³¹³ La excepción viene dada por Legislación Aplicada y Legislación Comparada.

particular por parte de actores precisos del ente emisor (Secretaría de Turismo). Tales actores reciben (y emiten) datos, conocimientos y enfoques desde (y hacia) los ámbitos a los que pertenecen. Por una parte, desde el ente nacional de turismo se insufla una determinada “cultura institucional”, lineamientos de gestión y mandatos del líder. Por otra parte, su pertenencia a la comunidad argentina supone la adscripción a valores políticos nacionales (valores de una Nación, por cierto, configurada desde un Estado). Asimismo, la sociedad turística le aporta un determinado *saber turístico*: científicamente precario, orientado vigorosamente a la gestión empresarial y edificado sin competencia desde la Geografía y la Historia.

En esta **primera sección**, dimos cuenta del contenido general de la *imagen turística argentina* a partir de su proceso de producción. Tales contenidos resultan de interacciones tanto en el pasado como en el presente. En efecto, en virtud de su objeto identitativo-territorial, los contenidos turísticos abrevan del *saber histórico-geográfico: corpus* que ha sido moldeado por diversas influencias científicas, ideológicas y políticas a lo largo de la historia argentina y que hoy se filtran en nuestra imagen. Por otra parte, la producción actual de la imagen está en manos del personal de la Secretaría de Turismo, actores que combinan ese insumo histórico-geográfico con lineamientos originarios de los distintos ambientes a los que pertenecen: un ámbito laboral que dicta hábitos institucionales y mandatos gubernamentales; una Nación que inspira un estilo de organización nacional compartido; y una sociedad turística que produce un *saber turístico* con amplias limitaciones.

2. Contexto político y la figura del Estado: código y receptor

Después de haber comprendido el contenido de la *imagen turística argentina*, nos proponemos dar un salto y entender su sentido general. Nos preocupa aquí conocer las causas, medios y fines de nuestra imagen, para lo que ensayaremos lecturas en dimensión pretérita y presente.

2.1. Antecedentes

A fin de avanzar en la comprensión de la *imagen turística argentina* como representación del “Estado-destino”, revisaremos en el pasado la forma que las instituciones de poder han elegido para su difusión. Más allá de los contenidos, aquí observaremos los códigos (indicial e icónico) y el estilo (sensorial-persuasivo) en relación con el objeto (identidad y territorio) de nuestra imagen.³¹⁴

La representación material de las instituciones abstractas se remonta, al menos, dos milenios en la historia. En **Europa**, la iglesia cristiana primitiva y las feudales monarquías divinas, fueron las primeras organizaciones que recurrieron a síntesis gráficas para su difusión; en tales casos, se valieron de **símbolos** no figurativos (jeroglíficos, escudos, monogramas, anagramas). Más tarde, también el Estado hizo uso de diversos signos: más aún, su extensión estuvo íntimamente ligada a esta herramienta. En efecto, el nacimiento del protoestado europeo data del siglo XV y el término *Estado* se generalizó a fines de ese siglo: fenómeno unido al surgimiento de medios más efectivos o masivos para su representación, como la imprenta. Esta dinámica favoreció la intención de perpetuación propia de los

³¹⁴ Las reflexiones de Debray (1995) y Varela (2004) constituyen los sustentos centrales de esta parte.

sistemas hegemónicos³¹⁵ a través de una estrategia de “dominación simbólica”³¹⁶ que operó en forma paralela al ejercicio fáctico del poder. La idea de “dominación simbólica” supone un ejercicio del poder a través de medios no violentos.³¹⁷ Ligado a este proceso, se generalizaron las ideas de “bien común”, “provecho común” y “utilidad pública” y el concepto de Estado se fue instalando con creciente solidez.³¹⁸

Más tarde, las realezas absolutas reemplazaron a las monarquías divinas y fuertes cambios fueron experimentados por las instituciones centrales y sus líderes: la patria sustituyó a la cristiandad y el rey a Cristo. Estas novedades se reflejaron en los signos: los **símbolos** fueron reservados para los inmateriales Estados y los **íconos** para los reyes absolutistas.³¹⁹ Desde de la Revolución Francesa, la intangible República es simplificada en nuevos símbolos (logotipos, escudos, etc.): el rey como eje político de la comunidad fue relevado por el Estado moderno, como indicamos anteriormente (capítulo II). Más tarde, y ante el advenimiento de la fotografía, el cine y la televisión, los presidentes comenzaron a ser difundidos a través de sus **índices** o reproducciones más fieles (fotografía, cine).³²⁰

El floreciente **Estado rioplatense** no fue ajeno a este proceso que podemos llamar *estrategia estatal de perpetuación*: desde los primeros días se materializó en **símbolos e íconos** históricos y heroicos en virtud de la idea de la “pedagogía de las estatuas”.³²¹ En 1811 ya estaba en construcción la pirámide de la

³¹⁵ La idea es de Bordieu y Passeron comentados por Bonnewitz (1997 citado en Varela, 2004: 123).

³¹⁶ La expresión es de Weber comentado en Debray (1995: 59).

³¹⁷ Debray ejemplifica el ejercicio fáctico del poder estatal francés en la aparición de los primeros impuestos permanentes, del ejército profesional y del derecho escrito en reemplazo del consuetudinario oral, entre 1435 y 1545 (1995: 64).

³¹⁸ Debray (1995: 64 y 68).

³¹⁹ Al respecto, Debray comenta el caso francés, donde la flor de lis dejó de pertenecer a los Valois para pasar a representar a Francia y el monarca comenzó a ser retratado en pinturas y esculturas con su verdadera fisonomía (1995: 65).

³²⁰ Debray (1995: 65 y 68).

³²¹ La expresión es de Ricardo Rojas (1909 citado en Varela, 2004: 56).

actual Plaza de Mayo en homenaje a la Revolución del año anterior. El escudo debe su nacimiento a la Asamblea del Año XIII. Asimismo, a fines del mismo siglo y comienzos del siguiente, el acelerado auge económico dibujó edificios públicos de mayor tamaño y sofisticación, nuevas plazas, museos y monumentos. También se definieron y difundieron los símbolos patrios a través de diversas normas: el uso de la Bandera Nacional en 1884 y el diseño del escudo nacional en 1889. Con el nuevo siglo y frescos aires nacionalistas, en la década del 30 se creó el Día de la Escarapela.³²²

Podemos advertir hasta aquí que las **instituciones** de todos los tiempos, en virtud de su invisibilidad, se encarnaron en **símbolos**. A medida que el mandatario se distinguió de la institución (y que avanza la tecnología), su corpórea entidad fue plasmada en copias cada vez más fieles (íconos y luego índices). Pero el *Estado-destino*, a pesar de tener origen en el ente abstracto, se ve constreñido a aprovechar las ventajas técnicas de las alternativas icónica e indicial para difundir su objeto (identidad y territorio) de vocación material. Luego, Estado-destino actual, en virtud de la materialidad de su objeto (y de los soportes técnicos disponibles), es eminentemente **indicial**. La elección indicial, además, va de la mano del mensaje **sensorial**: después de todo, el texto tiene mayor capacidad para difundir ideas; en cambio, los gráficos y las fotos requieren materia visual para comunicar.³²³ Este es uno de los motivos por los que el material turístico analizado recurre extensivamente a fotografías, gráficos y textos sensoriales.³²⁴

³²² Bertoni (1996 citado en Varela, 2004: 48) y Varela (2004: 39; 41; 56 y 65).

³²³ Al respecto, las corrientes sensual empirista y asociacionista de la Psicología explican que los estímulos e impresiones sensoriales generan sensaciones que permanecen como ideas: la comprensión de la realidad resulta luego de un conjunto de asociaciones con base sensorial (Varela, 2004: 77-78 y Encabo, Simón y Sorbara, 1995 citadas en Varela, 2004: 78).

³²⁴ Aunque el texto supone razonamiento y la imagen seducción (Debray, 1995: 78), nuestros textos turísticos se asimilan a las imágenes visuales en tanto no desarrollan argumentaciones sino descripciones sensoriales.

Por otra parte, y respecto de los canales utilizados, vemos que así como el Estado se materializa en diversos **soportes** comunicacionales (banderas y sellos, medallas y escudos, estampillas y rituales, monumentos y documentos),³²⁵ el *Estado-destino* recurre también a los mismos soportes y otros, afines a la reproducción indicial y sensorial: radio, cine, televisión, prensa escrita, sitio web, disco compacto, cinta de video, publicación impresa.³²⁶

Hasta aquí, hemos comprendido que las instituciones necesitan materializarse en signos para favorecer y consolidar su expansión, difusión y perpetuación. Su intangibilidad las obliga a representaciones materiales, como símbolos e íconos. En este sentido, aunque el Estado se inscribe en esa situación, el *Estado-destino* constituye una excepción: su objeto identitario-territorial sí posee una vertiente material por lo que puede desarrollar directamente una comunicación indicial (fotografía, imagen animada). Pero este código también tiene su costo (o ventaja): el *Estado-destino* deberá relegar el argumento y abrazar la sensación.

2.2. Actualidad

Con el fin de explicar la *imagen turística argentina* como representación del *Estado-destino*, observaremos la estrategia comunicacional (persuasiva) que el Estado elige en la actualidad y el *Estado-destino* adopta sin opción en relación con sus destinatarios.

³²⁵ Debray (1995: 60).

³²⁶ En este sentido, es comprensible la hegemonía del *Estado-destino* sobre la señalización de sitios turísticos: se trata de un canal de difusión inmueble y sujeto a las manifestaciones más inmóviles de la historia y la geografía. Es decir, la materialización por excelencia de los objetos fundamentales del *Estado-destino*.

Partimos de la comprensión del Estado como la institucionalización de una relación de poder entre los miembros de una comunidad sociopolítica. Relación en la que el poder **trasciende la persona** del mandatario ocasional, a diferencia de la monarquía en la que el poder coincide con el rey.³²⁷

La distancia con la materia hace que el Estado sea **intangible**: es imperceptible por los sentidos e imposible de medir. Al igual que Dios, la Nación o la Patria; a diferencia de una imagen religiosa, los habitantes o un edificio histórico. El Estado es una abstracción, pero su existencia es **indudable** y se manifiesta en instituciones, programas y leyes.³²⁸

Pero hasta la convicción con mayor fuerza dogmática necesita refuerzos para ser creíble, existir y operar. En este sentido, el Estado tiene varias opciones, en cuyos extremos encontramos la fuerza y la persuasión. Por una parte, la violencia estatal y el derecho equivalen al ejercicio fáctico del poder, pero no necesariamente su consentimiento y adhesión. Por el contrario, habitualmente la **persuasión** estatal, supone una estrategia central que incluye elementos de “dominación simbólica”: proceso constante de difusión orientado a obtener legitimación o reconocimiento de la autoridad del Estado por parte de los subordinados y movilizar sus voluntades (pago de impuestos, participación en fuerzas armadas, etc.). Así, el Estado originado por la comunidad a la que pertenece, recuerda su existencia a través de actas y estatuas, himnos y efemérides. En este contexto, sus decisiones obligatorias no son sólo una imposición forzada sino también un mandato consentido por la soberanía que inspira su fuente, pertinentemente comunicada.³²⁹

³²⁷ Debray (1995: 34 y 60).

³²⁸ Debray (1995: 21-22 y 60).

³²⁹ Debray (1995: 21; 27; 60 y 62) y Stuhlman (2001: 70; 72 y 74).

En suma, aunque goza del monopolio de la fuerza pública, el Estado necesita también mostrarse para ganar legitimidad,³³⁰ administrar sus decisiones y alcanzar sus objetivos. Tal acto de comunicación, en tanto pretende reforzar una creencia y activar voluntades, adquiere un perfil persuasivo.³³¹

En este sentido, el Estado-destino no tiene muchas opciones: recurre a la persuasión porque su monopolio de la fuerza alcanza hasta donde se extienden sus fronteras territoriales y a sus destinatarios foráneos sólo puede aspirar a seducir. Luego, nuestro Estado-destino es indicial y sensorial para ser persuasivo: busca seducir al visitante a través de las virtudes identitario-territoriales que proyecta mediante imágenes impactantes reproducidas con fidelidad técnica. De hecho, instrumenta su estrategia de seducción a través de una *imagen turística nacional* que, en teoría, no puede más que ser persuasiva (capítulo I) y, en la práctica, lo es para el caso argentino (capítulo III).

Pero el Estado sí conserva el control oficial de la producción y transferencia de signos oficiales.³³² Luego, nuestro *Estado-destino* ejerce el **monopolio** de la promoción oficial del territorio y de la identidad nacional respecto de otras instituciones turísticas, privadas o civiles, nacionales o extranjeras.

Como señalamos, el soporte indicial impone una representación sensorial sensacional. En este sentido, nuestros mensajes turísticos llamativos suponen un recorte de la realidad histórico-geográfica: el *Estado-destino* no muestra todo sino la parte más relumbrante de la totalidad identitario-territorial, con lo que se

³³⁰ Debray (1995: 26).

³³¹ El Estado, aunque puede violentar las voluntades domésticas, también despliega estrategias persuasivas con sus ciudadanos a fin de ganar legitimidad interna. Pero a ellos debe más bien convencer de las virtudes del gobierno: la difusión de la identidad y del territorio no se reflejan en votos; tampoco la difusión del gobierno entre públicos foráneos. En virtud de la intangibilidad del gobierno, los mensajes domésticos del Estado no necesariamente recurren a impresiones sensoriales y suele preferir los argumentos racionales.

³³² Debray (1995: 62; 64 y 69).

expone a exagerar, anular o modificar la realidad. Esto es evidente en nuestra *imagen turística argentina* que, como vimos (capítulo III), se concentra en los aspectos naturales y culturales más sugestivos y elude divulgar un *corpus* cultural representativo, inevitablemente matizado con claroscuros y alejado de la belleza inmaculada.

Ahora bien, este **recorte estético** nos sugiere varios interrogantes. Por una parte, ¿es ético?: definitivamente no es genuino ni diferenciador. Por otra parte, ¿es práctico?: como observamos en la *imagen turística peronista* y en diversas características de la actual (capítulo III), se dirige a un turista internacional estilizado y supuesto, ya que no resulta de un proceso de consulta en clave de Marketing Turístico (además, el Marketing no hace más que insistir en “diferenciación de destinos”, “ventajas competitivas” y “*unique selling points*”).

Respecto de ambas preguntas, cabe un par de reflexiones. Por una parte, y en virtud de su uso reiterado durante el período estudiado, vemos que esta imagen sin confrontaciones y canalizada en su componente más apolítico, no parece no molestar: agradaría a un número mayor de turistas potenciales aunque con menor intensidad y diferenciación. De alguna forma, el “Estado en venta” reproduce la dinámica fordista y “[a] la larga...el Estado-síntoma corre el riesgo de histerizarse, fragmentarse, banalizarse y finalmente esterilizarse”.³³³ En suma, asistimos a una nueva manifestación del viejo dilema de eficacia vs. dignidad:³³⁴ una imagen ideal, mitificada y uniformizada, que llega a un público cuantitativamente relevante vs. una imagen genuina, problematizada y diversa, que moviliza a segmentos cualitativamente interesantes.

Por otra parte, conjeturamos que los *Estados-destino* actuales “terminarán por parecerse porque las técnicas de comunicación convergen”.³³⁵ Esto

³³³ Debray (1995: 154).

³³⁴ Duroselle (1998: 349-390).

³³⁵ Debray (1995: 160).

es evidente, por ejemplo, en el caso de la promoción turística de Kenya y Gambia, que difunden dos países africanos diferentes y distantes a partir de las mismas frases.³³⁶ También la Argentina sin argentinos y plena de dones naturales se confunde rápidamente en el espacio próximo con aquel “Uruguay Natural”, y en el tiempo cercano con aquella “Argentina, la tierra de los seis continentes”: estandarización que recupera una Argentina “sublime y natural” inscrita en el imaginario turístico de la década del 30 y uno de los ejes temáticos centrales en los folletos de los años 50.³³⁷

Finalmente, ¿es estético?: en la próxima sección daremos cuenta del paradigma modernista hegemónico que ha originado patrones que deciden qué es estético y qué no. Por ahora, especulamos con un desafío que combine belleza y verdad.

Después de haber comprendido que el *Estado-destino* es sensorial en tanto indicial, y es indicial por la materialidad de su objeto. Aquí avanzamos en la consideración de que nuestro *Estado-destino* también es sensorial e indicial como parte de una estrategia persuasiva que pretende seducir al público extranjero.

La explicación del sentido general de la *imagen turística argentina* fue el objeto de esta **segunda sección**. Diversas lecturas históricas y presentes permitieron conocer tal sentido. Por una parte, entendimos que las causas que configuran nuestra imagen están vinculadas con su objeto y la posibilidad de materialización que supone el binomio identidad-territorio. Por otra parte, confirmamos que la finalidad se relaciona con el sujeto extranjero y la posibilidad obtener reconocimiento internacional a través de él. Asimismo, pusimos luz en los medios que utiliza nuestra imagen: un código

³³⁶ Lea (1998: 23-24).

³³⁷ Troncoso y Lois (2004: 282 y 284).

eminentemente indicial (determinado por su objeto), una estrategia persuasiva (definida por su sujeto) y un estilo sensorial (decidido por el código y la estrategia).

3. Contexto político-cultural y plano internacional: modernización y globalización

Comprendidos el contenido y el sentido de la *imagen turística argentina* en un determinado contexto (cultural y político, pretérito y presente) del plano doméstico, nos asomaremos ahora más allá de los bordes espaciales y temporales del Estado argentino. Esta exploración está tentada por la posibilidad de dar con “regularidades”:³³⁸ analogías que se repiten en otras épocas y latitudes. No se trata de leyes, como en las ciencias naturales y exactas, con capacidad prospectiva precisa: cuanto más, permiten entrever la mayor probabilidad de ocurrencia de determinados eventos. Sucede que las leyes tienen aplicación a fenómenos iguales entre sí, a diferencia de los fenómenos sociales, cada uno distinto del otro por efecto de su imprevisible protagonista humano.

3.1. Antecedentes

A fin de comprender el contenido y el sentido de la *imagen turística argentina* con mayor precisión, exploraremos su contexto global en retrospectiva histórica. Cabe indicar que los

³³⁸ Duroselle (1998: 41; 340 y 342), Rapoport (1997: 28-31) y Renouvin y Duroselle (1968 citado en Figari, 1993: 48).

elementos teóricos que aquí presentamos encuentran complemento en referencias fácticas que más adelante exponemos: tanto en el marco de las relaciones internacionales (capítulo V) como de la política exterior argentina (capítulo VI). Pretendemos, con este ejercicio, dar con las “fuerzas profundas” culturales y políticas que fundamentan y direccionan nuestra imagen (y muchas otras, así como una parte importante de la producción intelectual del mundo en un período de tiempo extenso).³³⁹

Entendemos que la imagen o forma de representar la realidad resulta de una **cosmovisión** o forma de mirar y concebir el mundo y la historia. En el caso latinoamericano (análogo en otras antiguas colonias europeas), este enfoque reproduce vigorosamente una **herencia europea** infundida desde la Conquista y reforzadas por las inmigraciones.³⁴⁰

Este *locus* epistemológico impuesto ha universalizado y encumbrado una historia occidental y su **sistema de conocimiento** a la vez que ha disminuido la trascendencia de la perspectiva local, en un proceso de “superación” histórica de las estructuras sociales previas.³⁴¹ La **historia “universal”** se autodenominó así por estar centrada en imperios que se expandieron por el globo, pero se restringe a Occidente. Aunque no refiere a todo el mundo occidental sino con preferencia a Europa. Incluso se limita a una **porción del occidente europeo**: Italia (siglo XV: Renacimiento), Alemania (siglos XVI-XVIII: Ilustración y Reforma Luterana), Inglaterra (siglo XVII: Parlamento), Francia (siglo XVIII: Revolución Francesa), Holanda, Dinamarca y los países escandinavos; más tarde también se haría extensivo

³³⁹ Las reflexiones de Boldori (2002), Dallanegra Pedraza (1997), Dussel (2002a), Dussel (2002b), Gutiérrez (s.f.), Jacovella (1981), Lander (2002), Mohanty (2000), Salazar (1997-1998), Van Lagenhoven (1996), Wallerstein (1999), Wallerstein (2002) y Zea (1970) constituyen los sustentos centrales de esta parte.

³⁴⁰ Boldori (2002: 330) y Mohanty (2000: 10).

³⁴¹ Lander (2002: 22), Mohanty (2000: 10) y Salazar (1997-1998: 165).

a los Estados Unidos.³⁴² Ese sistema de conocimientos particular, varios siglos más tarde, sigue perteneciendo a los mismos poderes. Efectivamente, hacia los días de la Segunda Guerra Mundial, las Ciencias Sociales eran patrimonio de unos pocos países occidentales: Francia, Gran Bretaña, Alemania, Italia y los Estados Unidos.³⁴³

Asimismo, esta óptica recupera una **porción temporal** particular, enmarcada por los siglos XVI y el XIX: esto lleva implícito el concepto de que antes del renacimiento abundaba la oscuridad,³⁴⁴ en el siglo XVII, en cambio, ya se había consolidado la expansión de Occidente por el mundo. Extendida por todo el orbe y apropiada de todas las culturas, Europa se encontró con la posibilidad de reorganizar la descripción y explicación del tiempo y el espacio en una “**gran narrativa universal**” con centro espacial y temporal en Europa (eurocentrismo o

³⁴² Dussel (2002a: 64-65), Dussel (2002b: 45-46), Habermas (1989 citado en Dussel, 2002b: 45), Lander (2002: 23), Ricoeur (1992 citado en Dussel, 2002b: 46), Wallerstein (2002: 95) y Zea (1970: 37). El recorte es evidente en la obra de Hegel (1955; 1969 y 1970), cuyo pensamiento significó un impacto decisivo en la ciencia moderna. El filósofo alemán configura una historia universal que prescinde de Latinoamérica y África (en virtud de su “inmadurez”) y que dibuja un movimiento este-oeste en el que Europa (o su parte septentrional, más bien) es el principio y el fin (citado en Dussel, 2002a: 61-64 y en Jacovella, 1981: 45).

³⁴³ Wallerstein (1999: 23) y Wallerstein (2002: 95)

³⁴⁴ Un componente inaugural de este constructivismo forzado es la “diacronía unilineal Grecia-Roma-Europa” ideada por el romanticismo alemán del siglo XVIII. Las raíces occidentales se hunden en el Imperio Romano latino y cristiano, Oriente es el Imperio Romano oriental y cristiano (Constantinopla desde el siglo VII), enfrentado al mundo árabe musulmán, desprendido del Imperio Helenista griego (Grecia, la actual Turquía y los reinos helenistas): el Imperio Romano, por esos días, constituía la periferia de la sofisticación cultural (Dussel, 2002a: 58 y Dussel, 2002b: 41-43). La herencia griega llegó a Europa a través de los árabes y, durante el renacimiento italiano, fue apropiada por Europa (en oposición al mundo islámico, cuyos antecedentes griegos son olvidados). La cultura griega fue artificialmente fusionada con el legado romano-cristiano y así se conformó la “invención ideológica” del antecedente grecorromano para Europa que, además, es posicionado retrospectivamente en el centro de la historia (Dussel, 2002b: 43 y Wallerstein, 2002: 103).

etnocentrismo europeo e ilustrado). Los planisferios y mapamundis son sólo un ejemplo palmario de la operación.³⁴⁵

Tal “narrativa” decidió una “**historia como línea ascendente**”.³⁴⁶ relato evolutivo de la idea de progreso que facilitó la jerarquización de los pueblos. Para consolidar la idea, se desarrolló una Filosofía de la Historia o pensamiento que rastreaba en el pasado los fundamentos del progreso alcanzado y en necesario crecimiento. En este marco, la **sociedad liberal** pasó a ser el modelo a seguir y las sociedades que no lograran sumarse a esta dinámica estarían confinadas a desaparecer: un desenlace preanunciado para nuestros pueblos en virtud de sus inapropiadas raza, cultura, vida política y económica.³⁴⁷

En efecto, esta epistemología occidental no pudo describir y explicar los fenómenos latinoamericanos (o no-occidentales)³⁴⁸ desde las causalidades vertebrales locales y desde la especificidad de sus sujetos. Entonces fueron consideradas **primitivas e inferiores**. En consecuencia, y de la mano de la dominación fáctica, las expresiones culturales nativas resultaron **eliminadas, reprimidas, silenciadas o bien adaptadas** (“civilizadas”) a los modelos autorreferenciados europeos. Es así como las construcciones sociales latinoamericanas no pasaron a formar parte del *corpus* “universal” o, al menos, no como tales. Concretamente, quedaron **fuera de la historia** numerosos acontecimientos y sujetos amenazantes (anarquistas, socialistas y otros), procesos de automodernización y conocimientos científicos nativos, amontonados en la **idea de la alteridad**. Como resultado, la **discriminación u ocultamiento** de los diversos

³⁴⁵ Dussel (2002a: 65), Dussel (2002b: 48), Jacovella (1981: 46), Lander (2002: 16 y 23) y Wallerstein (2002: 95).

³⁴⁶ La expresión es de Zea (1970: 42).

³⁴⁷ Lander (2002: 22-23 y 25), Wallerstein (2002: 105) y Zea (1970: 42).

³⁴⁸ La voracidad de la maquinaria occidental fue tal que llegó a la autofagia: España y Portugal, pretéritos instrumentos de la civilización y contribuyentes ilustres de la cultura “universal” en el pasado, quedaron pegados a la historia cristiana-medieval y relegados junto a sus antiguas colonias. La Europa de Este, por cierto, también queda fuera de esa historia (Dussel, 2002a: 64; Dussel, 2002b: 47 y Zea, 1970: 35).

sujetos latinoamericanos supone una **doble exclusión**: la geográfica por un lado y la particular de género, raza, religión o política, por otro lado: se constituye así un modelo de comprensión e interpretación de la realidad esencialmente incompatible con la idea de equidad y particularidad.³⁴⁹

Claro que este legado se combinó localmente con una actitud particular al momento de asimilar la experiencia: el sentimiento de **inferioridad y vergüenza** por la propia cultura fue una constante en todas las antiguas colonias europeas. En efecto, los criollos (americanos hijos de colonizadores) sintieron que vivían desterrados de la historia en una cultura ajena y precaria: un confinamiento impuesto y decidido por sus ancestros ambiciosos de riquezas. Es así que el hombre latinoamericano, afirmado en su herencia europea, reclamaba el derecho al patrimonio occidental moderno. El **resentimiento** ya instalado se reavivó, en el caso argentino, con las posteriores y masivas inmigraciones europeas. Este es el origen de la histórica **imitación** de la cultural europea moderna por parte de la latinoamericana: copia de constituciones, normativa, formas de organización, pensamiento filosófico, estilos artísticos, sistema económico. Inútilmente, se pensó que imitando el producto final se adquiriría la esencia. Pero ante el insuficiente y casi caricaturesco resultado, sobrevino constantemente la **decepción**.³⁵⁰ En suma, “la historia de la cultura iberoamericana es una historia en la que sus hombres realizan una permanente quema de naves, una renuncia permanente a lo que son, para el logro de lo que no solo no son, sino que se evita lleguen a ser. Una historia en la que se alterna la admiración por los grandes pueblos que le sirven de modelo con la amarga queja de la actitud de estos pueblos frente a sus admiradores”.³⁵¹

En un ajustado **resumen histórico**, podemos caracterizar el proceso con un comienzo en el mismo Descubrimiento. Los procesos independentistas no

³⁴⁹ Boldori (2002: 156), Jacovella (1981: 18), Lander (2002: 16 y 24), Mohanty (2000: 10-11 y 24) y Salazar (1997-1998: 167-167).

³⁵⁰ Boldori (2002: 330), Mohanty (2000: 10), Murena (1954 citado en Zea, 1970: 22) y Zea (1970: 14; 17; 19; 21-22 y 24).

³⁵¹ Zea (1970: 36).

cambiaron mucho las cosas: las antiguas colonias ahora independientes siguieron mirándose con la lente europea. Así, en la primera parte del siglo XX, las masas empezaron a rebelarse contra la exclusión propia de la industrialización y la corrupción del gobierno, “hacia 1910, se había hecho palmario que Occidente, allí, era inferior a Occidente”.³⁵² Las élites locales, entonces, reeditaron instrumentos de las antiguas élites extranjeras y ajustaron los enfoques teóricos sociales.³⁵³ Entre las décadas del 50 y del 70, la crisis del modelo desarrollista condujo al cuestionamiento de la visión impuesta y Occidente respondió con “marxismo vulgar” y golpismo antipopulista o anticomunista, según correspondiera. En consecuencia, la producción de conocimientos se tiñó de praxis política y los sujetos marginados no modifican su rol. De este modo, producto excelso de la modernidad, el neoliberalismo como último formato de la cultura occidental se extiende cómodamente desde los años 80 hasta nuestros días.³⁵⁴

A lo largo de ese devenir histórico, Occidente logró imponer en el mundo un sistema epistemológico funcional a su hegemonía. En este contexto, el paradigma de las Ciencias Sociales modernas, nacidas en respuesta a problemas europeos, evidencia su sesgo en varios aspectos institucionalizados en el mundo académico-científico que, finalmente, caracterizan una **episteme** más provinciana y dependiente que universal y autocentrada:³⁵⁵

1. Forzada **universalidad**:³⁵⁶ la filosofía fue reemplazada por la ciencia cartesiano-newtoniana como forma de conocimiento preferida; se buscó descubrir los patrones constantes del comportamiento humano y social, convencidos

³⁵² Salazar (1997-1998: 168).

³⁵³ Hacia los años 30, la Historia debatía su pertenencia al campo de las Humanidades o de las Ciencias Sociales pero, en cualquier caso, dentro de la forma europea; prueba de ello es el advenimiento de la Historia Económica, rama dedicada al estudio del capitalismo o instrumento medular del poder occidental (Salazar, 1997-1998: 169).

³⁵⁴ Mohanty (2000: 11) y Salazar (1997-1998: 168-169 y 171).

³⁵⁵ Wallerstein (1999: 20) y Wallerstein (2002: 100).

³⁵⁶ Wallerstein (1999: 4; 22 y 23) y Wallerstein (2002: 99).

de la posibilidad de proyectarlos en el tiempo y el espacio. El modelo europeo, en este contexto, fue presentado como mecánicamente extrapolable al resto del mundo y como su espejo futuro.

2. Vigencia del *ethos occidental*:³⁵⁷ un conjunto de valores eurocéntricos fueron infundidos a las posesiones ultramarinas, ahí se naturalizaron como referentes únicos y trascendieron los días coloniales: civilización y modernización, ilustración e iluminismo, elitismo y autoritarismo, secularismo y moral universal, capitalismo y mercantilismo, liberalismo y neoliberalismo, consumismo y materialismo, industrialización y urbanización, ciencia y tecnología positivista y fragmentada, ley y arte autónomos, estética románticista y pintoresquista, fetichista y costumbrista. El proceso de dominación fáctica y epistemológica se reforzaron mutuamente, con el auxilio de diversas herramientas: un Derecho “Universal” que dicta un determinado “deber ser”; una convicción de superioridad explicada exclusivamente desde méritos inherentemente europeos; un Estado producto de filosofías ajenas antes que de la propia realidad social.³⁵⁸

3. Posicionamiento de las ideas de “**progreso**” y “**desarrollo**” (en el sentido de crecimiento económico con un punto de llegada fijado por el modelo occidental):³⁵⁹ después de la Segunda Guerra Mundial se reemplazó la categoría manchada de “**civilización**” por nuevos sustitutos políticamente correctos. Entonces,

³⁵⁷ Gutiérrez (s.f.), Jacovella (1981: 16; 18 y 45-46), Lander (2002: 16; 22 y 23), Mohanty (2000: 10), Salazar (1997-1998: 166) y Wallerstein (2002: 97 y 101).

³⁵⁸ Respecto de este último punto, la “tesis de la anomia” de Waldman (2002: 11-16) analiza el trasplante operado del Estado europeo al contexto histórico-cultural latinoamericano, sustancialmente diferente. Este proceso explicaría la convivencia de reglas formales e informales característica de las sociedades de la región: normas extraoficiales que pueden coincidir, ser complementarias o antagónicas al derecho formal, pero que gozan de aceptación social, por lo que se imponen al orden oficial en el caso antagónico. Resulta luego un Estado parcialmente legitimado que moviliza voluntades en forma intermitente (sea por fuerza o por persuasión) y que a su vez cumple en forma incompleta su parte del pacto social. En suma, similar al sincretismo religioso propio de Latinoamérica, detrás (o delante) del Estado formal se encuentra un orden *mestizo* diferente.

³⁵⁹ Escobar (1996 en Lander, 2002: 30), Jacovella (1981: 21), Lander (2002: 30), Salazar (1997-1998: 169-170), Wallerstein (1999: 4; 20 y 22-23) y Wallerstein (2002: 106).

la Ciencia Social asumió el rol positivista de calcular la desviación respecto del crecimiento occidental: luego el rótulo de “**subdesarrollado**”, en reemplazo de “pre-moderno” o “bárbaro”, fue científicamente confirmado a través de mediciones. Asimismo, el ideal desarrollista llevó a que la acción política demandara una Ciencia Social “aplicada”, funcional a sus nuevas necesidades de “ingeniería social”.

4. **Fragmentación de la historia** en períodos:³⁶⁰ producto de una interpretación Whig de la historia, se practicó un escalonamiento determinista y evolucionista del tiempo que supuso un presente como resultado unívoco del pasado y necesariamente mejor (ej.: Prehistoria, Colonia, República). La comprensión del “Tiempo Espacio” como categorías físicas antes que antrópicas, facilitó su naturalización.

5. **Separación del conocimiento social:**³⁶¹ con el predominio garantizado sobre las culturas del mundo fue posible reorganizar el tiempo y los saberes. Por una parte, se practicaron divisiones entre el pasado (Historia) y el presente, entre lo propio (Estudios Clásicos) y lo ajeno (Antropología y Orientalismo). Por otra parte, la ideología liberal fragmenta el presente en temas públicos o del Estado (Ciencia Política), temas privados o del mercado (Economía) y temas colectivos o de la sociedad (Sociología). El divorcio entre ciencia, filosofía y humanidades es característico de esta episteme, así como la “separación de la búsqueda de lo verdadero y la búsqueda de lo bueno y lo bello”.³⁶²

6. Confirmación científica de la **inferioridad del “otro” no-occidental:**³⁶³ los pueblos sometidos representaron para Europa la posibilidad de tener una alteridad inferior; esos sujetos no-occidentales luego fueron concebidos

³⁶⁰ Salazar (1997-1998: 166), Wallerstein (1999: 4) y Wallerstein (2002: 100).

³⁶¹ Gutiérrez (s.f.), Lander (2002: 23), Van Lagenhoven (1996: 3) y Wallerstein (1999: 4 y 22).

³⁶² Wallerstein (2002: 114).

³⁶³ Jacovella (1981: 21), Van Lagenhoven (1996: 3), Wallerstein (1999: 23) y Wallerstein (2002: 103-104).

con prejuicio a partir de un constructo exagerado y uniforme. Este es el origen de la Antropología, dedicada inicialmente al estudio de los pueblos ágrafos, y del Orientalismo, a cargo de la descripción de las culturas letradas que no forman parte del núcleo central de la “Historia Universal” eurocéntrica.

7. Consagración de **metodologías positivistas**:³⁶⁴ la Historia basada exclusivamente en consultas a registros (“empirismo archivístico”) se perpetuó más allá de la colonia; así la revisión de colecciones reales (Archivo General de Indias, Archivo de la Capitanía General, actas capitulares) fue relevada por el examen de otros documentos durante la República (ordenanzas, leyes, resoluciones, decretos, epistolarios y memorias de “prohombres”).

8. Selección de problemas e indicadores, **temas y categorías**:³⁶⁵ la imposición de criterios para abordaje científico es evidente en la Historia; en efecto, la versión europea, plena de “gestas de conquistadores y civilizadores”, originó una historia latinoamericana de “gestas políticas de caudillos y estadistas (civilizadores), de militares (disciplinadores), o de empresarios (modernizadores)”.³⁶⁶

9. Creación de **estructuras específicas** para la institucionalización del saber moderno:³⁶⁷ después de la Revolución Francesa, en Europa se habilitaron nuevas universidades, se abrieron cátedras que siguieron las “disciplinas” comentadas y se fundaron asociaciones científicas en reaseguro del sistema.

Todo este bagaje epistemológico occidental, configuró una dialéctica de poder-conocimiento, tanto en el plano global como en el regional, como señalan varios autores. En este sentido, Mohanty indica esto mismo diciendo que la dominación europea sobre sus colonias desplegó recursos militares complementados

³⁶⁴ Salazar (1997-1998: 165-167); Wallerstein (2002: 96) y Wallerstein (1999:22).

³⁶⁵ Lander (2002: 23) y Wallerstein (2002: 96 y 102).

³⁶⁶ Salazar (1997-1998: 166).

³⁶⁷ Wallerstein (1999: 21-22).

con un “**sistema de conocimientos**”:³⁶⁸ modelo autoritario de modernización que fue retomado por las clases dirigentes del Tercer Mundo para consolidar su poder.

También Wallerstein recuerda que la colonización francesa asumió un sentido misional y civilizatorio; reeditado más tarde por el salvataje desarrollista de los intelectuales europeos de la postguerra sobre el Tercer Mundo o periferia de la “economía-mundo capitalista”³⁶⁹ y nuevamente presente en el “derecho a intervenir”³⁷⁰ en diferentes conflictos políticos mundiales durante la década pasada. El mismo autor observa que el Orientalismo, o constructo occidental sobre las características de los pueblos no-occidentales, constituyó una categoría funcional a la dominación colonial.³⁷¹ Se trata de una dinámica en la misma línea de la idea de “**dominación simbólica**”³⁷² de Weber para la legitimación de los sistemas hegemónicos y conducente a la figura del “**Estado seductor**”³⁷³ de Debray (“una lógica de dominación depende siempre de una logística de los símbolos”).

Este esquema de interpretación es referido con palabras diferentes por varios autores respecto de Latinoamérica. Así, Salazar señala que el “**discurso universalizador**”³⁷⁴ (“aristocrático, mitificado, conservador y rigidizado”) propio de la cultura occidental tuvo la función de perpetuar a las oligarquías en el poder. Boldori, por su parte, encuentra en la literatura mercosureña intentos de conquista del poder mediante el “**control de la producción simbólico-discursiva**”.³⁷⁵ En la misma línea, Lander desnuda la “**dialéctica conocimiento-dominación**”³⁷⁶ al

³⁶⁸ Mohanty (2000: 10 y 24).

³⁶⁹ Wallerstein (1999: 4).

³⁷⁰ Wallerstein (2002: 101).

³⁷¹ Wallerstein (2002: 105)

³⁷² Weber (comentado en Debray, 1995: 60).

³⁷³ Debray (1995: 60-61).

³⁷⁴ Salazar (1997-1998: 167).

³⁷⁵ Boldori (2002: 156).

³⁷⁶ Lander (2002: 16).

entender la conquista como el comienzo de un proceso de “organización colonial del mundo” y “constitución colonial de los saberes, de los lenguajes, de la memoria” por parte de Occidente: luego, el “lugar de enunciación” está ligado con el poder como dominación. También considera al neoliberalismo como un “**discurso hegemónico de un modelo civilizatorio**”³⁷⁷ y a la “construcción eurocéntrica” como un “**dispositivo de conocimiento colonial e imperial**”.³⁷⁸ Coincidentemente, otros autores entienden que a través de la dinámica de dominación-dependencia global, las potencias europeas impusieron una “**estructura de conocimiento**” como reaseguro del poder desde la epistemología.³⁷⁹

La justificación de la dominación fáctico-epistemológica suele tocar clarines misionales respecto del *ethos* occidental. En efecto, Zea entiende que Occidente tiene por misión **incorporar a Latinoamérica**, inmadura desde el prisma de la modernidad, **a la historia “universal”**: luego, la expansión de su historia es parte del proceso de colonización política.³⁸⁰ En un sentido análogo, Lander advierte que Occidente, convencido de su *status* superior, sólo encuentra dos opciones para las culturas diferentes e inferiores: “**Aniquilación o civilización impuesta**”.³⁸¹ También Dussel plantea el “**mito de la Modernidad**” en términos similares: la civilización moderna, conciente de su superioridad, se siente obligada y con derecho a modernizar al resto del mundo atrasado (“falacia del desarrollismo”) y, ante la resistencia bárbara, tiene justificado el recurso a la violencia: así, las víctimas son los culpables y los sacrificios son necesarios y liberadores.³⁸² La misma excusa “civilizatoria” es compartida por Wallerstein, que observa la expansión de la ciencia moderna por el mundo como una forma de comprender las dinámicas culturales extraeuropeas y facilitar su **civilización**: “Las ciencias sociales se convirtieron...en

³⁷⁷ Lander (2002: 16).

³⁷⁸ Lander (2002: 23).

³⁷⁹ Gutiérrez (s.f.).

³⁸⁰ Zea (1970: 28-29 y 31).

³⁸¹ Lander (2002: 24).

³⁸² Dussel (2002a: 58; 60 y 66-68) y Dussel (2002b: 48-59).

un instrumento para gobernar de manera inteligente”.³⁸³ En el mismo sentido, Dallanegra Pedraza denuncia la “**política de penetración cultural**” de las potencias centrales como una herramienta central del “**proceso de dominación estructural**” sobre los países “Sur”, en el marco de la “relación *dominación-dependencia*” que se complementa con la sujeción económica y las acciones de segmentación: eventualmente, las elites de los países desfavorecidos adoptan una cosmovisión con teorías y doctrinas exógenas.³⁸⁴

Podemos sintetizar la idea en la consideración de un sistema hegemónico que pretende monopolizar el espacio y perpetuarse en el tiempo. La primera intencionalidad justifica su expansión político-económica y la segunda el ajuste epistemológico-simbólico: ambos procesos se refuerzan entre sí. La manipulación de los símbolos y los saberes, por cierto, comienza en el discurso, toma la historia y se instala en la episteme. Se trata de una dominación a la vez violenta y persuasiva.

Hechas estas precisiones se puede advertir que, en el marco del proceso de modernización, nuestra *imagen turística argentina* adquiere una explicación más precisa a su característica eurocéntrica (capítulo III). En efecto, se trata de **contenidos** que resuman en un saber turístico, producto del occidente moderno que se nutre, a la vez, de otros frutos de la perspectiva eurocentrada: los saberes histórico-geográficos. En este contexto encuentra fundamento el geoposicionamiento próximo a Europa y distante de Latinoamérica; la autopercepción como alteridad inculca (inhóspita y pastoril) que reclama servicios civilizatorios; la omisión de comunidades locales “premodernas” y de personajes libertarios o librepensadores; el recorte poblacional racista; la fragmentación del territorio nacional en regiones sin fundamento de comunidades preexistentes; el peso del criterio estético-cultural de la UNESCO.

³⁸³ Wallerstein (1999: 23).

³⁸⁴ Dallanegra Pedraza (1997: 3).

Por otra parte, comprendemos que en tiempos de paz la natural incapacidad del *Estado-destino* (emisor) de forzar las voluntades de su interlocutor extranjero (receptor) lo obliga a perfeccionar su capacidad de persuasión (estrategia comunicacional y política). También confirmamos que su indicialidad (estilo) es posible gracias a los avances tecnológicos (soporte o canal), pero responde principalmente a que los contenidos identitario-territoriales que comunica (objeto) tienen una vocación material. Asimismo, arribamos a que la estrategia persuasiva y el estilo indicial obligan a usar el recurso de los sentidos a través de fotografías vistosas, gráficos llamativos y textos adjetivados. Esta dinámica resume hasta ahora el **sentido** posible de la *imagen turística*.

Así, en la realidad, encontramos que el **sentido** de la imagen turística argentina está caracterizado por la preferencia por las fotos y los textos descriptivos e impactantes; los atractivos turísticos naturales o culturales fetichizados y grandes, decimonónicos y *bellos* (según un ideal de belleza impuesto); la representación pintoresquista y costumbrista de la población; la presentación del Estado en su vertiente de administrador de la naturaleza y la alta cultura; los gestos nostálgicos. En suma, una concepción románticista y moderna de la realidad; particularmente, la propia realidad como un otro bárbaro que difícilmente posee valores relevantes para transmitir.

De este modo, nos encontramos con que la *imagen turística* que proyecta el *Estado-destino* es doblemente moderna: por el sesgo de los saberes de los que se nutre (factor cualitativo) y por el impacto sensorial que está condenada a ejercer (factor cuantitativo). A estas alturas de nuestro estudio, lo que dimos en llamar *imagen turística argentina* ha perdido la inocencia o presunción de neutralidad que inicialmente parecía tener.

En esta parte, identificamos el proceso de modernización (fuerza profunda) como una estrategia central de dominación del mundo desde el Occidente avanzado y en vigor en los últimos cinco siglos. En efecto, el poder político europeo se extendió

por el mundo e impuso su estructura epistemológica en sustitución de las locales que era funcional al objetivo de perpetuación en el poder. La *imagen turística argentina* se inscribe en tal episteme y así lo denotan las características de sus contenidos y la orientación de su sentido.

3.2. Actualidad

La preocupación por entender el contenido y el sentido de la *imagen turística argentina* en forma más ajustada, nos sugiere la revisión de su marco global en término presente. Buscamos aquí advertir si hay continuación o ruptura del proceso modernizador detectado como “fuerza profunda”.³⁸⁵ Para ello, nos sumergimos en la comprensión de las dimensiones culturales y políticas de la globalización: contexto real e inmediato que encuentra la producción de *imagen turística argentina* en el período analizado.³⁸⁶

En el contexto del proceso de modernización operado en los últimos quinientos años, vemos en la última etapa, llamada **globalización**, un nuevo formato de tal dominación y/o hegemonía político-cultural sustentada en la sofisticación tecnológica. Así también lo cree Held y McGrew quienes, en su “**teoría de sistemas mundiales**”,³⁸⁷ entienden la globalización como la difusión a escala global de la modernidad y el capitalismo (capítulo V). En la misma línea, Chomsky asimila la globalización con “**programas socioeconómicos neoliberales...**[de] ideólogos

³⁸⁵ Duroselle (1998: 41; 340 y 342).

³⁸⁶ Las reflexiones de Chomsky (2004), Held y McGrew (1999) y Wolton (2004) constituyen los sustentos centrales de esta parte.

³⁸⁷ Held y McGrew (1999: 12).

occidentales”.³⁸⁸ También Mlinar, desde las “**teorías pluralistas**”, observa una globalización en términos de afirmación del sistema global sobre los sistemas inferiores (capítulo V): una serie de incrementos de las relaciones asimétricas que determinan vínculos de dominación y dependencia, imitación de los sistemas locales respecto de los globales y homogeneización del sistema total.³⁸⁹ Wolton, por su parte, ve en la “**mundialización de las informaciones**” una forma de “**imperialismo cultural**” impuesto desde el “Norte” y de molde occidental.³⁹⁰

Con este marco, en el contexto de un sistema mundial que pertenece a una misma cosmovisión y que incluye relaciones asimétricas de poder, entendemos que, por un lado, la globalización afianza la distribución y homogeneización de valores y conocimientos, problemas e indicadores occidentales; y, por otro lado, refuerza la jerarquización internacional entre Estados, élites y sujetos poderosos y sus contrapartes dependientes. Con el auxilio de las tecnologías de información y comunicación (TICs) los entes que concentran el poder disponen de una **infraestructura** global interconectada que, además, agiliza la **institucionalización** global de prácticas relacionales (comercio, turismo, democracia). Este andamiaje para la transmisión y recepción en la arena mundial es el que acelera la globalización cultural, fenómeno que va de la mano de la “estratificación” y las desigualdades.³⁹¹

Poder y cultura siguen uno pegado al otro. Como expusimos, las identidades culturales de los países dominados fueron en gran parte arrasadas junto a sus sujetos y reemplazadas por parte de la *ideología modernista*. La dinamización del transporte y las comunicaciones que representa la globalización tienden a acelerar aquel proceso modernizador y a eliminar las identidades nativas o mestizas (capítulo V). La porción de cultura que se mundializa o exporta es la perteneciente a

³⁸⁸ Chomsky (2004: 39).

³⁸⁹ Mlinar (1992 citado en Attinà, 2001: 74).

³⁹⁰ Wolton (2004)

³⁹¹ Held y McGrew (1999: 19 y 330-331).

las élites del mundo occidental, sujetos cuya identidad no está en riesgo porque poseen los medios para resguardarla. Este fenómeno es referido como la falacia de la “cultura mundial”, del “ciudadano del mundo” o “cosmopolitismo de aeropuerto”,³⁹² en ajustada referencia a aquellos que participan del turismo internacional: sólo el 3,5% de la población mundial, como veremos más adelante (capítulo V).³⁹³ Esto significa que los pocos que viajan, viajarán más: crecerá la cantidad de viajes de los mismos pocos viajeros. En este sentido, observamos una tendencia hacia la hegemonía de la modernidad, antes que una “postmodernidad”: no asistimos a una etapa nueva (mucho menos diferente o antagónica), sino al perfeccionamiento de la misma.³⁹⁴ En suma, nuestra imagen turística, doblemente moderna, tiene luego un doble reto: el desafío de combinar verdad y belleza.

En esta parte, hemos revisado el fenómeno de la globalización en sus aspectos culturales y políticos. Entendemos que se trata de una continuación del proceso modernizador o estructura de dominación fáctico-epistemológica de Occidente, sólo que acelerado y profundizado por los avances tecnológicos. En este contexto, la *imagen turística argentina*, cuyos contenidos y sentido están signados por la modernización, puede construir autonomía a partir del desarrollo de sus aspectos genuinos y la revisión de los criterios de belleza y de verdad.

Para concluir, en esta **última sección** trascendimos el espacio y el tiempo del Estado argentino a fin de dar con las “regularidades” extendidas en el mundo y en un período histórico extenso y que deciden el paradigma en el que se inscribe nuestro objeto de estudio. Advertimos entonces que en el último medio milenio el Occidente desarrollado ha seguido una estrategia de

³⁹² Las expresiones son de Wolton (2004).

³⁹³ TurPlan II (2007: 24).

³⁹⁴ Wolton (2004).

dominación político-fáctica del mundo que operó de la mano de la dominación cultural-epistemológica. Este proceso de modernización supone una estrategia hegemónica que ha reprimido, modelado, domesticado o eliminado las formas locales de autonomía y conocimiento. A partir del análisis efectuado de la *imagen turística argentina*, advertimos que sus contenidos y sentido general se ajustan a tal dinámica.

Siendo esto así, en la actualidad asistimos además a un proceso de globalización que no es más que otra forma (más efectiva) de la misma modernización. En este contexto, la edición de una *imagen turística nacional* que reproduzca la identidad y el territorio argentinos despojados de enfoques eurocentrados redobla el desafío que supone construir un mensaje propio, autonomista y, a la vez, eficiente y convincente.

Balance

En este cuarto capítulo, hemos explicado la *imagen turística argentina* en el marco del proceso de modernización, con lo que hemos verificado a la vez la segunda parte de nuestra hipótesis.³⁹⁵

En primer lugar, y decididos a conocer el contenido de la imagen en estudio, revisamos su proceso de producción. En este sentido, y considerando que tales contenidos surgen del *saber histórico-geográfico*, revisamos el devenir de la

³⁹⁵ Conviene recordar que nuestra hipótesis sostiene que los mensajes políticos de la *imagen turística argentina* construida desde la Secretaría de Turismo de la Nación durante el período 2000-2007 y disponible para la proyección internacional del país, reproducen los rasgos políticos de la identidad política argentina y constituyen un producto del proceso occidental de modernización.

Historia y la Geografía en la Argentina y explicitamos diversas influencias científicas, ideológicas y políticas que hoy encuentran manifestación en la *imagen turística argentina*. Entendimos también que este *corpus* se combina con otros insumos presentes para la producción de nuestra imagen: directrices del gobierno corriente, costumbres instaladas en la institución emisora, valores de la comunidad nacional y fuertes influencias de un débil *saber turístico*.

En segundo término, y abocados a comprender el sentido de la *imagen turística argentina*, indagamos en sus causas, medios y fines. Como resultado, entendimos que las características de la imagen encuentran fundamento en la materialidad de su objeto identitario-territorial: este es el motivo por el que puede aprovechar las ventajas de la representación indicial. También advertimos que se orienta a la obtención del reconocimiento por parte de actores extranjeros sobre los que no ejerce soberanía: este es el motivo por el que no puede más que desarrollar estrategias persuasivas. Luego, la combinación de las posibilidades del índice y las exigencias de la persuasión deciden su estilo sensorial en función de un impacto que intenta ser eficiente. Estilo que, por cierto, es evidente en la *imagen turística argentina*, según se había observado.

En tercer lugar, y resueltos a entender el sentido y los contenidos de la *imagen turística argentina* en perspectiva, investigamos la matriz político-cultural en la que se inscribe, ejercicio que supone una lectura desde planos más amplios y más remotos. En este sentido, creemos que nuestra imagen encuentra explicación en el proceso de modernización que comienza con la Conquista y hoy se recicla a través de la globalización. Se trata de la principal dinámica de organización del poder en el mundo en los últimos quinientos años: una estrategia de dominación fáctica de la mano de un colonialismo epistemológico que han conseguido modelar, limitar o eliminar las formas de conocimiento y organización locales. En efecto, numerosos aspectos de la *imagen turística argentina* confirman la consistencia de este sesgo eurocéntrico. En este sentido, una “liberación” de la *imagen turística* supone una profunda revisión desde lo propio en términos de contenidos y de sentido.

Tras la descripción detallada de la *imagen turística argentina* a partir de un conjunto de instrumentos promocionales del gobierno, pudimos advertir su componente político y comprobar su proximidad con la identidad política argentina (según el recorte de determinados autores seleccionados). Asimismo, verificamos la gravitación de los ingredientes de la modernidad occidental en esa misma imagen, tímidamente entrelazados con aspectos autocentrados. Concientes de las características políticas de nuestra *imagen turística argentina*, a continuación avanzaremos en su observación como fenómeno internacional y en su aprovechamiento como una estrategia de la política exterior.

SEGUNDA PARTE

*“No tomemos la causa por el efecto:
el Estado no tiene una política de imagen,
la imagen-sonido tiene una política de Estado”*

Régis Debray

CAPÍTULO V

Turismo y Relaciones Internacionales

Introducción

En el proceso de verificación de nuestra hipótesis, confirmamos una *imagen turística argentina* frecuentemente atravesada por contenidos y sentidos con origen en el hegemónico paradigma modernista y occidental.

En este capítulo, pretendemos comprender el fenómeno del turismo en tanto intercambios en el plano mundial y entender el tipo de poder que supone en el marco de la política internacional. Se trata de una actividad metodológica conducente a la obtención de aprendizajes y consideraciones para el trazado de una política turística-exterior (capítulo VII).

A tales efectos, decidiremos en primer lugar la conveniencia de observar el fenómeno desde la órbita integral del sistema internacional o desde la óptica particular del Estado y su política exterior. En segundo término, ensayaremos lecturas desde diversas teorías de las Relaciones Internacionales recorriendo un amplio espectro inclusivo del paradigma realista, internacionalista y universalista. Mediante tal ejercicio esperamos revelar diferentes aspectos del fenómeno en su dimensión global, así como en las facetas internacionales más significativas para el caso argentino.

1. Enfoques metodológicos

Desde la perspectiva metodológica del objeto de estudio, ciertas teorías de las Relaciones Internacionales observan la política exterior de los Estados y otras miran el sistema internacional. Se trata del “problema del nivel de análisis”.³⁹⁶ La preferencia por el enfoque del actor o por el enfoque de la estructura, por las unidades o por el conjunto de sus interacciones, en suma la “diada individualismo-holismo”,³⁹⁷ implica una postura ante el fenómeno que ocurre en todas las ciencias sociales y nace de la discusión sobre cuál es la entidad central de la realidad social. A los efectos de avanzar en la proyección internacional de la *imagen turística argentina*, revisaremos las opciones estatocéntricas, sistémicas y estructuracionistas y ajustaremos el enfoque metodológico pertinente para nuestro tema.³⁹⁸

1.1. Enfoque estatocéntrico

En primer lugar, consideramos el enfoque **estatocéntrico** (individualista o del actor), que espera entender la interacción internacional a partir de la observación de las finalidades, capacidades y comportamiento de los Estados y otros actores políticos particulares.

Su capacidad explicativa, en ocasiones, ha resultado insuficiente y ha originado diversas **críticas**. Por una parte, el foco exclusivo en la figura del Estado no facilitarían la comprensión de las características y limitaciones que el mismo

³⁹⁶ Hoffmann (1991: 28-29).

³⁹⁷ La expresión es de Attinà (2001: 35-36).

³⁹⁸ Las reflexiones de Attinà (2001), Duroselle (1998) y Hoffmann (1991) constituyen los sustentos centrales de esta parte.

Estado y sus interacciones experimentan en la arena internacional.³⁹⁹ Por otra parte, la política exterior, producto genuino del Estado en el plano internacional, también supone una observación reduccionista. Esto es evidente desde las primeras teorías de la toma de decisiones en la década del 50 hasta los actuales modelos de política burocrática.⁴⁰⁰ Asimismo, ningún Estado actual tiene control exclusivo sobre su territorio, fronteras y habitantes ya que se encuentran limitados por nuevos actores colectivos, privados o públicos. Por este motivo, lo que constituía el objetivo original de la política exterior en el pasado, aquel de resguardar la independencia ante otros Estados, tiene hoy enormes desafíos respecto de su mera posibilidad y vigencia.⁴⁰¹

1.2. Enfoque sistémico

En segundo término, observamos que el enfoque sistémico (estructuralista u holista) supone una entidad diferente y superadora de las partes: un sistema internacional con “alguna especie de vida propia”,⁴⁰² una estructura “que no cambia merced a las intenciones de sus individuos”.⁴⁰³ Este cuerpo de teorías procura entender a los actores a partir de los “patrones de interacción” o “reglas del juego” identificadas en el sistema o red.

El **aporte** de este enfoque metodológico fue revelador en la década del 60: facilitó la organización de los datos, la descripción de la realidad y el estudio de las relaciones entre las diversas partes. Las pretensiones holistas del enfoque sistémico significaron un aporte sustancial ya que ampliaron el campo de estudio de

³⁹⁹ Attinà (2001: 36) y Hoffmann (1991: 29).

⁴⁰⁰ Hoffmann (1991: 29).

⁴⁰¹ Attinà (2001: 253) y Bull (1977: 39).

⁴⁰² La expresión es de Hoffmann (1991: 28).

⁴⁰³ La expresión es de Attinà (2001: 36).

las Relaciones Internacionales y fueron advertidas nuevas situaciones (“transacciones” o “interacciones”) del plano internacional que trascendían los temas tradicionales (Derecho Internacional, diplomacia).

El fenómeno del **turismo internacional** fue uno de los nuevos temas advertidos, aunque mínimamente desarrollado. En este sentido, el “modelo de telaraña”,⁴⁰⁴ en el marco de las teorías de tránsito globalistas, fue una de las propuestas sistémicas y cibernéticas pioneras de las Relaciones Internacionales. Esa presentación concebía al mundo como una trama de “transacciones” que configuran las relaciones interestatales en varias dimensiones: “flujos de comunicación; turismo; intercambio cultural; intercambio comercial; etc.”.⁴⁰⁵ En el mismo sentido, la teoría de la interacción (comprendida entre las teorías sistémicas) se concentraba en “interacciones”, en tanto demandas y respuestas entre Estados y otros actores internacionales, así como también en otras acciones “a través de las fronteras nacionales, incluido el comercio, el turismo, la inversión, la transferencia de tecnología y el flujo de ideas en el sentido más amplio”.⁴⁰⁶ Esta teoría entiende que el nivel de interacción se relaciona directamente con el nivel de interdependencia y de complejidad del sistema, con lo que la teoría de sistema se encuentra con la teoría de la interdependencia.

Desde un lugar propio, los estudios de Turismo también ensayaron a lo largo del tiempo numerosos enfoques sistémicos, que vislumbraron la vinculación disciplinar con las Relaciones Internacionales.⁴⁰⁷

⁴⁰⁴ Burton (1972 citado en Dallanegra Pedraza, 1997: 13-14).

⁴⁰⁵ Dallanegra Pedraza (1997: 13-14).

⁴⁰⁶ Dougherty y Pfaltzgraff (1993: 149). La inclusión del turismo entre las relaciones internacionales también fue advertida por Edgell (1978 citado en Hall CM, 1994a: 59), por Mowlana y Smith (1990 citado en Hall CM, 1994a: 62) y por las Naciones Unidas en ocasión de su Conferencia sobre Viajes y Turismo Internacional celebrada en Roma (Conferencia, 1963).

⁴⁰⁷ Sessa (1988) realiza una profusa compilación de las propuestas sistémicas para el turismo.

Claro que las **críticas** al enfoque sistémico tienen la misma altura. Por una parte, los modelos sistémicos resultan de cambios y continuidades en el tiempo por lo que el estudio de las relaciones internacionales con base en la Historia no puede ser descartado.⁴⁰⁸ Por otra parte, ciertos aspectos del sistema internacional no pueden ser explicados sin referencia a los actores.⁴⁰⁹ Asimismo, en ocasiones el sistema internacional no es más que un “marco de referencia” ya que no determina, aunque sí limita, el comportamiento de los actores.⁴¹⁰

Respecto de la naturaleza de las relaciones sistémicas, observamos que el enfoque holista considera dos **dimensiones** centrales en el sistema internacional: una más formal o política y la otra más informal o social. Esto es evidente en la distinción de la “política internacional” y la “vida internacional” de Duroselle sobre las relaciones internacionales (por cierto, el autor incluye explícitamente al turismo internacional en esta segunda dimensión).⁴¹¹ En asociación con tales dimensiones, el mismo autor comenta el “enfoque del Estado como actor” o perspectiva que focaliza en los decisores políticos y el “enfoque del individuo como actor” o punto de vista de las relaciones entre “hombres, grupos, clases sociales, etnias, comunidades, iglesias, etc.”.⁴¹² También Hoffmann diferencia un medio internacional protagonizado por un “medio interestatal” y una “sociedad transnacional”.⁴¹³ Asimismo, la teoría de las reglas sociales internacionales replica la

⁴⁰⁸ Duroselle (1998: 20-21).

⁴⁰⁹ Attinà (2001: 36).

⁴¹⁰ Hoffmann (1991: 29 y 98). Este autor también denuncia la profusión de versiones de sistemas internacionales, casi tantas como intelectuales que abordaron el tema.

⁴¹¹ La primera dimensión es desempeñada por actores públicos a cargo de las relaciones políticas con otros países; la segunda es protagonizada por actores privados que mantienen relaciones de diversa naturaleza con otros actores y países extranjeros: “comercio privado internacional, turismo internacional, deporte internacionales, etc.” (Duroselle, 1998: 42).

⁴¹² Duroselle (1998: 41).

⁴¹³ El primer medio es encarnado por actores con poder público que representan a sus grupos humanos en la escena global; en el segundo, en cambio, los grupos e individuos participan directamente (Hoffmann, 1991: 93).

clasificación: el sistema internacional está conformado por la totalidad de los Estados, autónomos aunque interdependientes que, en tanto adscriben a normas de convivencia o “reglas de vida social”, conforman una “sociedad internacional” (situación ampliamente extendida) y si, además, comparten características y valores, constituyen una “comunidad internacional” (situación poco extendida y de grupos reducidos).⁴¹⁴ En el mismo sentido y en el marco de la teoría de la sociedad mundial, Rosenau concibe la escena global actual como un espacio de coexistencia perturbadora entre dos mundos: el “mundo estatocéntrico”, es decir el conjunto de Estados, y el “mundo multicéntrico”, compuesto por actores exentos de soberanía: “asociaciones, iglesias, empresas multinacionales o transnacionales”.⁴¹⁵

En suma, serían categorías cercanas “política internacional”, “medio interestatal”, “sistema internacional”, “mundo estatocéntrico”, por un lado; y “vida internacional”, “sociedad transnacional”, “sociedad y comunidad internacional”, “mundo multicéntrico”, por otro lado.

El turismo está presente en las dos dimensiones desarrolladas: en el **medio turístico interestatal**, mediante las transacciones que ocurren entre Estados por motivos de turismo: visas, integración turística regional, circuitos y rutas binacionales, promoción regional conjunta, atracción de inversiones turísticas, cooperación internacional para asistencia técnica y capacitación, créditos al desarrollo turístico, declaraciones internacionales de bienes patrimoniales, normas y acuerdos turísticos internacionales, etc.; y en la **sociedad turística transnacional** a través de las interacciones entre actores particulares, sean individuales o grupales: turistas organizados o independientes; empresas turísticas de alojamiento y gastronomía, transporte y recreación; centros de capacitación, educación e investigación del turismo; consultoras de proyectos turísticos, etc.

⁴¹⁴ (Attinà, 2001: 67).

⁴¹⁵ Rosenau (1990 citado en Attinà, 2001: 73).

Para comprender el **medio interestatal** en esta perspectiva, es preciso recordar su característica esencial: la anarquía o ausencia de un ente público central que monopolice el poder, es decir el uso legítimo de la violencia, por encima de las unidades soberanas.⁴¹⁶ En un sentido análogo, al abordar el análisis de la **sociedad transnacional**, debemos destacar la juventud del fenómeno basado, por una parte, en intercambios transfronterizos que sólo en el último tiempo adquirieron relevancia cuantitativa en virtud de los avances tecnológicos del transporte y las comunicaciones. En consecuencia, estos intercambios tienen lugar habitualmente en el marco de economías abiertas cuya difusión es reciente: “la condición previa para la sociedad transnacional es el consentimiento de los gobiernos de dejar que una parte de la vida económica, científica e intelectual escape a su control y se organice por sí misma...en formas relativamente autónomas”.⁴¹⁷ Más adelante, enlazaremos estas situaciones novedosas con las reflexiones sobre interdependencia, globalización y soberanía.

1.3. Enfoque estructuracionista

Una tercera perspectiva metodológica mixta traza puentes entre los extremos opuestos: la política exterior y el sistema internacional. Con antecedentes en la teoría de *linkage*⁴¹⁸ de los años 90, el enfoque estructuracionista procura la complementación entre los enfoques anteriores a partir de la comprensión de la relación continua entre sus objetos: los Estados no existen sin la estructura global y viceversa.⁴¹⁹

⁴¹⁶ Hoffmann (1991: 94).

⁴¹⁷ Hoffmann (1991: 94).

⁴¹⁸ Hoffmann (1991: 29).

⁴¹⁹ Attinà (2001: 37).

Nuestro trabajo se inscribe en este enfoque: encuentra marco en el sistema global que condiciona diversas situaciones del turismo internacional pero, en este contexto, atendemos con particularidad el caso argentino (capítulo VI). En efecto, como observamos en la primera parte de esta investigación, las características de la *imagen turística argentina* tiene origen en un sentido (finalidad) propio de toda *imagen nacional* y de toda *imagen turística*, pero el contenido (causalidad) se enlaza con explicaciones en la historia del Estado y en su contexto histórico (político-cultural) mundial.⁴²⁰

En esta primera sección, repasamos las diferentes alternativas de enfoques metodológicos para las ciencias sociales. En este sentido, la *imagen turística argentina*, en tanto fenómeno del turismo internacional, obliga una lectura desde la dimensión sistémica y, en tanto componente de la política exterior argentina, invita a la reflexión desde la dimensión estatal. Por este motivo, se decidió un abordaje estructuracionista o comprensivo de ambas perspectivas. Por otra parte, y considerando su vocación social o política, se avanzó también en la identificación de los vínculos turísticos que se divisan desde la óptica holística; esto es: relaciones que denominamos del *medio turístico interestatal* y de la *sociedad turística transnacional*.

2. Paradigmas teóricos

Desde la perspectiva teórica de los paradigmas

⁴²⁰ Al respecto, recordamos las palabras de Duroselle: “el estudio de las relaciones internacionales es imposible si no se estudia cada situación, cada mecanismo, desde los ángulos de la *finalidad* (quien dispone de un poder se propone fines e intenta llevarlos a cabo) y de la *causalidad* (las colectividades humanas...ejercen...fuerzas cuya resultante modifica los acontecimientos)...los dos términos...están estrechamente asociados, *pues aquí se trata de la finalidad tal como está determinada por el poderoso, el cual no es poderoso más que en virtud de fuerzas profundas*” (1998: 41).

filosóficos, ciertas tradiciones del pensamiento dieron lugar a diversas teorías. Tales patrones del pensamiento son el hobbesiano o realista, el groziano o internacionalista y el kantiano o universalista.⁴²¹ El primero de ellos coincide con el “paradigma del conflicto y la desigualdad” y los dos siguientes con el “paradigma de la cooperación”.⁴²² Los tres patrones nacieron con los Estados modernos y con el fin de la Cristiandad Occidental, en los siglos XV, XVI y XVII. Durante los dos siglos posteriores, ganó fuerza el internacionalismo en el contexto de una Europa que ya había acumulado conocimientos sobre relaciones interestatales modernas. En el siglo XX, los otros dos paradigmas vuelven a escena con fuerza: el realismo, de la mano de las Guerras Mundiales y la expansión de la sociedad de Estados más allá de Europa; y el universalismo, materializado tanto en la Sociedad de las Naciones como en las Naciones Unidas y en grandes revoluciones como las de Rusia y China.⁴²³

2.1. Paradigma hobbesiano o realista o del conflicto-desigualdad

Abordamos, en primer lugar, la tradición realista (hobbesiana o del conflicto y la desigualdad) que se basa en una concepción pesimista del hombre. Este paradigma considera que las relaciones sociales, signadas por la falta de valores o intereses compartidos, se proyectan en las relaciones entre los Estados. Resultan entonces interacciones indefectiblemente conflictivas representadas por un estado de guerra de todos los Estados contra los

⁴²¹ Bull (1977: 24).

⁴²² Attinà (2001: 39).

⁴²³ Bull (1977: 25; 33 y 38).

demás y un estado de paz provisorio y débil. En consecuencia, no se impone regla moral o legal alguna, por lo que prevalece la autoayuda: cada Estado es libre de perseguir objetivos en beneficio propio.⁴²⁴ A partir de este patrón del pensamiento, surgen diversas teorías, entre las que se destacan la realista, la de la dependencia y la hegemónica.⁴²⁵

2.1.1. Teoría realista

En primer orden, repasamos la teoría realista o del orden (tanto en su versión tradicional, vinculada al Estado y al interés nacional, como en su versión neorealista o de la estructura de poder internacional) que concibe la escena internacional como relaciones interestatales necesariamente problemáticas. En efecto, a fin de dominar o resistir, los Estados se preocupan por la vulnerabilidad de su soberanía, la política exterior y el cálculo de fuerzas propias y foráneas. En consecuencia, la naturaleza del poder relacional es forzosamente geopolítico y militar desde la óptica de esta teoría.⁴²⁶ Las preocupaciones señaladas respecto de amenazas al Estado traslucen un enfoque metodológico coincidente con la perspectiva estatocéntrica.

La política internacional realista también encontró en las políticas turísticas de numerosos países una herramienta de ejercicio del poder hobbesiano. Efectivamente, la percepción amenazante de otros Estados, ciudadanos e ideologías se materializó en el campo del turismo principalmente en acciones de gobierno respecto del control sobre los ingresos de extranjeros y el egreso de ciudadanos.⁴²⁷ A

⁴²⁴ Attinà (2001: 32-33 y 65) y Bull (1977: 24-25).

⁴²⁵ Las reflexiones de Attinà (2001), Hall CM (1994a) y Hoffmann (1991) constituyen los sustentos centrales de esta parte.

⁴²⁶ Attinà (2001: 49) y Hoffmann (1991: 98).

⁴²⁷ Numerosos son los autores que han estudiado situaciones particulares de restricciones al turismo internacional (citados en Hall CM, 1994a: 72-82); los casos de Japón, Taiwán,

mediados de los años 80, el Grupo de Trabajo *Ad Hoc* sobre Obstáculos al Turismo Internacional del Comité de Turismo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) enlistó alrededor de cuarenta tipos de impedimentos en cinco áreas o prohibiciones a: 1. turistas; 2. empresas de transporte; 3. empresas de alojamiento; 4. empresas de intermediación (agencias de viajes u operadoras mayoristas) y 5. otras medidas discriminatorias.⁴²⁸ Asimismo, en la década del 90, se podían contabilizar más de cien países con restricciones sobre los viajes internacionales.⁴²⁹ Tales restricciones ocurren principalmente por motivos económicos y políticos, con las preocupaciones de seguridad en primera línea, así como el temor a la introducción de valores sociales y políticos condenados por el gobierno en ejercicio.⁴³⁰

Entre el realismo y la dependencia, las restricciones que países como los Estados Unidos ejercen sobre sus ciudadanos al momento de visitar Estados que son o fueron opositores políticos (Cuba, Jamaica, Nicaragua, Grenada) pueden constituir un “acto de guerra” cuando el país afectado es pequeño y de economía preferentemente turística.⁴³¹

También en clave realista, podemos incluir el recurso al turismo para la adquisición de soberanía territorial, sea mediante ocupación efectiva de *terra*

Corea del Sur, China y Albania son reseñados por Ascher (1984), Choy (1984), Crean (1988), Dichev y Guangrui (1983), Do-sun (1992), Guangrui (1989), Hall CM (1994b), Hall DR (1990), Hall DR (1991a), Hamdi (1991), Jeffrey (1991), McGahey (1991), Parker (1992), Reynolds (1990), Richter (1983 y 1989), Tisdell y Wen (1991) y Wieman (1989).

⁴²⁸ Ascher (1984 citado en Hall CM, 1994a: 64-65).

⁴²⁹ Edgell (1990 citado en Hall CM, 1994a: 70).

⁴³⁰ Hall CM (1994a: 71).

⁴³¹ Richter (1984 citado en Hall CM, 1994a: 60). También Britton (1982), Edgell (1978), Francisco (1983), Matthews (1975 y 1978) y otros autores han comentado situaciones de dependencia turística en sus obras (citados en Hall CM, 1994a: 60).

nullius o a través del aporte económico generado. Observamos esta situación en el Ártico, en las islas Spratly y en la Antártida.⁴³²

En este contexto realista, y paradójicamente a partir de la amenaza que supone, comenzamos a vislumbrar la **naturaleza del poder** construido desde el turismo. En efecto, el turismo internacional supone intercambios de personas y, con ellas, de ideas, capitales y bienes. En este sentido, las restricciones a los viajes internacionales han perseguido evitar la fuga de divisas y bienes nacionales (dimensión económica) pero más aún el ingreso de ideologías, valores e ideas políticas extranacionales (dimensión cultural).⁴³³

2.1.2. Teoría de la dependencia

A fines de los 60, el aspecto económico de la política internacional comenzó a captar la atención como resultado de diversas situaciones novedosas: el fin de las grandes guerras; las crisis del sistema monetario mundial y del petróleo; la difusión global del crecimiento, del desarrollo y del bienestar como objetivos nacionales y como tareas de los gobiernos; la expansión de la economía abierta liderada por los Estados Unidos; la irrupción con renovada fuerza de actores con intereses económicos y poder transnacional, como corporaciones multinacionales, alianzas entre estamentos subnacionales de gobiernos de diferentes países, organismos de crédito, organizaciones internacionales, etc. En consecuencia, la política exterior de los Estados dejó de tener una agenda sólo estratégico-diplomática y los temas económicos ganaron espacio; a la vez que la economía mundial dejó de ser cuestión exclusiva de los Estados y se sumaron nuevas

⁴³² Hall CM (1994a: 87). El caso antártico, es abordado también por Auburn (1982), Bergin (1985), Farmer (1987), Hall CM (1992), Hall y Johnston (1994), Nicholson (1986), Reich (1979), Triggs (1986).

⁴³³ Hall CM afirma al respecto que “El turismo es inseparable de la transmisión de ideas entre naciones” [traducción propia] (1994a: 82).

figuras.⁴³⁴ Con los cambios, tomaron forma las teorías de la dependencia, hegemónica y de la interdependencia.

En este marco, los vínculos conflictivos, aunque no necesariamente el recurso al uso de la fuerza, fueron el foco advertido desde la teoría de la dependencia (de las relaciones centro-periferia, del análisis sistema-mundo, neocolonialista o neoimperialista), que consiste en una nueva versión de la perspectiva imperialista modernizada desde el capitalismo moderno. Esta teoría explica la explotación principalmente económica de países desarrollados o de sus élites político-económicas sobre sus grupos sociales marginados y sobre los países subdesarrollados.⁴³⁵ En efecto, los países periféricos estarían destinados a la producción primaria: la producción industrial y los servicios, incluida la exportación de materia prima, es mínima y es controlada por los centros capitalistas. Los recursos humanos intelectuales y técnicos capaces de dinamizar el cambio, al igual que los excedentes económicos, son captados por los países explotadores, por lo que no es posible la autonomía económica. Se trata de una teoría que tuvo cierto desarrollo académico en Latinoamérica pero que en la década del 70 fue opacada por el brillo del “liberalismo post-bipolar”. Haciendo un balance, podemos afirmar que logró el efecto de despertar conciencia en la región y dio lugar a la corriente denominada “de la autonomía”.⁴³⁶

En perspectiva turística, encontramos que nuestro fenómeno, en su vertiente económica, es una actividad de servicios que puede escapar, en parte, a las formas de explotación típica de los países dependientes en virtud de que los recursos turísticos están esencialmente sujetos a un espacio geográfico y a un contexto cultural: la prestación y el consumo ocurren en forma simultánea por lo que el traslado de los consumidores es inevitable y el ingreso de divisas es, en principio, consecuencia natural. Pero al enfocar en los beneficiarios de la explotación turística

⁴³⁴ Attinà (2001: 50) y Hoffmann (1991: 117-118).

⁴³⁵ Attinà (2001: 56) y Hoffmann (1991: 118-119).

⁴³⁶ Dallanegra Pedraza (1997: 4).

reaparece la dinámica de la dependencia detrás de numerosas figuras: cadenas hoteleras extranjeras, operadoras mayoristas globales de paquetes turísticos, líneas aéreas de otras banderas, publicaciones y cursos de formación financiados por la cooperación internacional u organismos internacionales, inversionistas y concesionarios foráneos privados así como créditos de la banca multilateral (con imposición de directrices y servicios de consultoría técnica) para el desarrollo de planes y programas, estructuras y equipamiento, atractivos y actividades.

Es indudable que los países periféricos con recursos turísticos relevantes han experimentado históricamente una explotación turística por parte de países industrializados y sus empresas antes que desde sus propias estructuras. Es el caso de una cuarta parte de los países más turísticos (los 35 Estados que reciben más de 5 millones de viajes/año) que no se encuentran entre los emisores principales (40 Estados que originan más de 3 millones de viajes/año): tales países receptores-no emisores son Grecia, Tailandia, Portugal, Croacia, Arabia Saudita, los Emiratos Árabes Unidos, Túnez e Indonesia.⁴³⁷

En este contexto, creemos que una parte importante del escenario turístico **argentino** es explicable desde la teoría de la dependencia. En efecto, las grandes empresas turísticas que se instalan en la Argentina tienen origen cada vez más en los Estados del grupo desarrollado. En el mismo sentido, una porción relevante de los ingresos turísticos internacionales (visitantes y sus gastos) provienen de los países centrales. Esto es evidente en el análisis de los arribos internacionales:⁴³⁸ la mitad de los primeros veinte países emisores de turismo a la Argentina coinciden con ese grupo de Estados; esto es, el 40% de los turistas internacionales. De ese conjunto, casi un tercio llega desde Estados Unidos-Canadá; más de dos tercios de Europa Occidental (España, Italia, Francia, Alemania, Gran Bretaña y Suiza) y alrededor del 5% de Israel y Australia.

⁴³⁷ OMT (2005).

⁴³⁸ SecTur (2005).

2.1.3. Teoría de la hegemonía

La última de las teorías hobbesianas revisadas es la teoría de la estabilidad hegemónica. Con componentes de las dos teorías anteriores, supone la figura de un Estado hegemónico o hegemón o potencia hegemónica que lidera el sistema internacional: conduce las relaciones político-militares pero, en refuerzo, también las ideológicas, las culturales y fundamentalmente las económicas. Este poder tiene origen en los recursos que posee tal hegemón y en la capacidad de comandar otros Estados y actores con los que comparte objetivos.⁴³⁹

El turismo internacional es también escenario del despliegue hegemónico de las potencias. Este es el caso del denominado “turismo corporativo” o dominación político-económica ejercida por Estados poderosos a través de sus empresas turísticas en otros países.⁴⁴⁰ Se trata de un panorama que no resulta desconocido para la **Argentina**.

La dinámica hegemónica en clave de turismo es evidente en el caso estadounidense. En efecto, esa potencia ha promovido un marco económico de *laissez-faire* en el mundo que disimula estrategias diplomáticas promotoras de los intereses turísticos de sus empresas. En este ambiente, las empresas norteamericanas pueden competir más aventajadamente en el negocio mundial del turismo internacional.⁴⁴¹

La potencia político-económica también incluye la hegemonía como Estado emisor de turismo internacional: en tanto goza de balanza turística positiva, el hegemón turístico puede direccionar el consumo turístico excedente de sus habitantes en el exterior hacia destinos donde operan empresas de su bandera. En

⁴³⁹ Chase-Dunn (1989), Cox (1987), Gilpin (1981), Kindleberger (1981) y Modelsky (1978 y 1987) son algunos de los autores que profundizan la concepción hegemónica (citados en Attinà, 2001: 50-52).

⁴⁴⁰ Matthews (1978 citado en Hall CM, 1994a: 60).

⁴⁴¹ Edgell (1983 citado en Hall CM, 1994a: 72).

línea con la categoría de potencia y en auxilio a esta estrategia se han desarrollado numerosos recursos financieros, mediáticos e ideológicos. La figura del paquete turístico *all inclusive*, por ejemplo, es altamente funcional a esta idea: los beneficios, en gran proporción, quedan para el mismo emisor.

Entre los principales países emisores de turistas, los tres que encabezan la lista y que originan más de 5 millones de viajes internacionales son, precisamente, Alemania, el Reino Unido y los Estados Unidos.⁴⁴²

Ahora bien, ¿es también hegemón turístico el país que recibe la afluencia y el gasto turístico internacional? Sólo si ya lo es en el plano político-económico. De hecho, los diez países que más turistas reciben gozan de esta situación; entre ellos se destacan: Francia, España, los Estados Unidos, China, Italia, el Reino Unido y Alemania.⁴⁴³ De otra forma, probablemente se acerquen más a la dependencia.

En síntesis, desde la perspectiva conflictiva de las relaciones internacionales, encontramos explicación para diversas situaciones turísticas del orden global. Por una parte, esto es evidente en un mundo que registra cada vez más cantidad de viajes, productos y destinos, así como países sin restricciones; a la vez, también es posible dar con Estados que hacen del turismo una variable dura de ajuste y ensayan fuertes restricciones a los flujos internacionales en sus fronteras y, en tanto sea posible, en el exterior (ej.: Estados Unidos después del 11S). Es evidente aquí el temor a la importación ideológica que supone el turismo: un riesgo político que nos ayuda a comprender la naturaleza del poder construido desde el turismo. Por otra parte, la teoría de la dependencia resulta también altamente explicativa del sistema turístico internacional y se materializa en el

⁴⁴² OMT (2005).

⁴⁴³ OMT (2005).

aprovechamiento de los beneficios del turismo por parte de países centrales (y sus empresas) en países periféricos. Asimismo, la idea del *hegemon turístico* complementa la noción de dependencia: en la figura de la *potencia turística* confluye la primacía como receptor y emisor mundial de corrientes turísticas; en ejercicio de este último rol, se preocupa por direccionar el consumo de sus nacionales hacia sus empresas en el exterior. En suma, para el caso argentino, la teoría de la dependencia y, en menor medida, la teoría de la hegemonía ofrecen explicaciones significativas para la cuestión turística.

2.2. Paradigma groziano o internacionalista o cooperativo-competitivo

La segunda tradición del pensamiento trata del paradigma internacionalista (o groziano o cooperativo-competitivo). Se trata de un paradigma que concibe la escena política internacional como una “sociedad de Estados” dónde éstos, al igual que en la tradición realista, son los objetos centrales aunque, al igual que en la tradición universalista, no sólo interaccionan en el conflicto sino también en la coincidencia de intereses, principios y valores, así como en el reconocimiento de “paridad soberana”. Aquí tiene lugar la convivencia y la cooperación, así como la integración y la unificación: los intercambios sociales y económicos constituyen las relaciones características de esta tradición. Los consensos son resguardados e institucionalizados mediante normas sociales, morales y jurídicas aceptadas por los Estados que, no por ello, reconocen autoridad superior ni ceden estatus soberano (el Derecho Internacional y las Naciones Unidas tienen origen en este paradigma). Las teorías de los regímenes internacionales y de la interdependencia (compleja) son

propias de esta tradición y están estrechamente vinculadas entre sí.⁴⁴⁴

2.2.1. Teoría de los regímenes internacionales

Aquí se reconoce la desigualdad entre los Estados del sistema internacional, pero con base no sólo en la capacidad militar y en la hegemonía económica: postula la categoría de los “regímenes internacionales” o instituciones (“normas, reglas y procedimientos”) con dinámica propia que regulan las relaciones sistémicas, especialmente de la economía internacional o de un sector de ésta (por ejemplo: “el régimen petrolífero de los años setenta”), y que a la vez restringen las relaciones políticas. Los regímenes trascienden a los Estados hegemónicos que les dieron origen: se institucionalizan y posicionan más allá de que la potencia conserve su poder, como ocurrió con el régimen liberal y los Estados Unidos. Los regímenes internacionales dan marco a las relaciones de interdependencia que a continuación comentamos.⁴⁴⁵

2.2.2. Teoría de la interdependencia

Aún en el contexto de la desigualdad entre Estados, la teoría de la interdependencia compleja focaliza en la cantidad, diversidad y sofisticación de actores y relaciones que configuran la política internacional. En efecto, además de los Estados y en línea con la categoría de “sociedad transnacional” comentada, considera numerosos sujetos que configuran la escena internacional (individuos, grupos, empresas, organismos públicos de rango nacional, provincial, local): actores

⁴⁴⁴ Las reflexiones de Attinà (2001), Dallanegra Pedraza (1997), Hall CM (1994a), Hoffmann (1991), Keohane (1984), Keohane y Nye (1989 y 1998) constituyen los sustentos centrales de esta parte.

⁴⁴⁵ Attinà (2001: 61-63) y Hoffmann (1991: 119).

que suelen involucrar al Estado y que cuentan con cuotas atendibles de autonomía. Asimismo, observa interacciones en el ámbito comercial, energético, monetario, de la seguridad, etc.; en este marco, las relaciones estratégico-diplomáticas son sólo una más ya que no hay jerarquía de temas (cuestiones de alta política y política menor) más que la que dicta la coyuntura.

Cada ámbito constituye “una forma de poder”, un subsistema con mecanismos propios donde se dan “juegos” distintos de los geopolíticos de suma cero, de ventajas relativas y de acciones unilaterales: para ganar, a los “jugadores” les conviene que también ganen los otros, por lo que prefieren acciones conjuntas y soluciones colectivas. Los objetivos de construir poder, reforzar autonomía, reducir el riesgo de sensibilidad y vulnerabilidad dependerán de la habilidad de gestionar las relaciones de interdependencia (mediante coaliciones, control de agendas, desarrollo de estructuras organizativas, negociaciones, instituciones internacionales). Como resultado, los actores fuertes ven limitado su poder y todos experimentan una erosión de sus soberanías estatales, que no significa cesión sino “mancomunidad de las soberanías”. A diferencia de los regímenes, las transacciones no requieren de gobierno global alguno o potencia hegemónica que dicte las normas. Tampoco niega la importancia del poder militar en situaciones límites, pero no lo considera el eje de la política internacional: los intercambios se desarrollan sin recurso a la fuerza, opción que puede resultar incluso adversa.⁴⁴⁶

Así, la multiplicidad y la heterogeneidad de actores son características de las relaciones interdependientes y se repiten en el turismo internacional: además de los actores turísticos ya enumerados (los miembros de la *sociedad turística transnacional*, las organizaciones turísticas internacionales y regionales, entre los explotadores de la dinámica de la dependencia), encontramos al Estado y a sus órganos de gobierno específicos o vinculados: ente nacional de turismo, representaciones nacionales o provinciales de turismo en el extranjero, servicio exterior nacional, ente de marca-país, etc.

⁴⁴⁶ Attinà (2001: 62) y Hoffmann (1991: 27 y 118-120).

A modo de **confirmación** de la teoría, una década después de formularla, sus autores ven en la revolución de la información una multiplicación de las relaciones sociales y políticas que conectan a los países y una distancia de los días en que las burocracias estatales o las corporaciones internacionales controlaban los antiguos flujos transnacionales. Claro que con el tiempo también toman conciencia de las **limitaciones** explicativas de la teoría y sostienen que “fuera de la zona democrática de la paz, el mundo de los Estados no es un mundo de interdependencia compleja”.⁴⁴⁷

La **crítica** a la teoría de la interdependencia viene previsiblemente del mundo subdesarrollado y de la visión de la dependencia. Desde esta óptica, la “dominación estructural” organiza estrategias de “penetración cultural” en combinación con otras de perfil económico y político (aval a gobiernos alineados con sus intereses) que producen un “falso concepto de *interdependencia*”: menos violento pero igual de efectivo. Como consecuencia, los países marginales experimentan un proceso de desnacionalización y, a la par, la adopción de cosmovisiones funcionales a las potencias.⁴⁴⁸

En todo caso, el prisma de la interdependencia es útil para mirar una cara del turismo internacional contemporáneo ya que, en línea con las limitaciones apuntadas, éste consiste en relaciones necesariamente no “clauswitzianas” del plano internacional. En efecto, junto con los desastres climáticos, las situaciones de amenaza a la seguridad son los principales motivos de recesión turística por lo que, en principio, el turismo y el conflicto violento resultan incompatibles.

⁴⁴⁷ Keohane (1984 citado en Attinà, 2001: 62), Keohane y Nye (1989 citado en Attinà, 2001: 62) y Keohane y Nye (1998: 2-3).

⁴⁴⁸ Dallanegra Pedraza sostiene que a través de este proceso “las potencias centrales han logrado...que ciertas élites, en los países ‘Sur’, miraran el mundo a través de la óptica elaborada por ellas mediante sus teorías y doctrinas...la problemática que implica la generación de concepciones sobre la estructura y funcionamiento del sistema internacional, en los medios de formación académica de los países periféricos...tienen un contenido que atiende...a los puntos de vista de las ‘teorías generales’ o ‘parciales’ desarrolladas en EUA, Europa Occidental o la ex URSS, más que a las aspiraciones, necesidades y posibilidades de los países del ‘Sur.’” (1997: 3).

En este contexto, encontramos que la vida turística **argentina** también es parcialmente explicable desde la teoría de la interdependencia. Esto es evidente en la relevancia del empresariado turístico nacional que, ante el crecimiento experimentado desde el 2002, supo optimizar sus propuestas. También en la diversificación de la demanda internacional, que incluye a diez países de la región entre los veinte principales emisores de viajeros a la Argentina (47% de las visitas foráneas).⁴⁴⁹ Asimismo, la balanza turística ofrece resultados equilibrados o con asimetrías favorables: ocupa el 50º lugar en la lista de países receptores y la 39º posición entre los emisores;⁴⁵⁰ el dato absoluto también revela casi un 65% más de ingresos de extranjeros en comparación con los egresos de argentinos.⁴⁵¹

Con estas consideraciones, retomamos el interrogante de la **naturaleza del poder** construido desde el turismo pero ahora a la luz de la interdependencia. Dijimos anteriormente que, en tanto puerta de entrada a ideas extranacionales, los viajes internacionales son percibidos como un medio amenazante desde el realismo. Ahora bien, en un sistema de Estados constreñidos a participar de las interacciones complejas de mutua dependencia, las restricciones sugeridas desde el realismo no pueden ser la única alternativa: la construcción de poder tiene más vinculación con la habilidad para gestionar las relaciones. Esto es, aprovechar las oportunidades que supone el turismo internacional además de preocuparse por sus amenazas.

La naturaleza del poder con base en el turismo entonces tiene una doble vertiente económica y político-cultural. Se trata de una ecuación que supone también una doble paradoja con ventajas interdependientes y desventajas realistas: por una parte, el turismo receptivo internacional puede suponer tanto un incremento de poder económico (por ingreso de divisas) como de vulnerabilidad política (por ingreso de ideas y personas amenazantes); por otra parte, la interacción cultural

⁴⁴⁹ SecTur (2005).

⁴⁵⁰ OMT (2005).

⁴⁵¹ SecTur (2005).

típica del turismo puede consentir tanto una oportunidad política (por proyección de imagen positiva) como una amenaza política (por exportación de imagen negativa).⁴⁵²

En suma, desde el paradigma groziano hemos revisado la teoría de los regímenes internacionales y nos detuvimos especialmente en la teoría de la interdependencia compleja. Por una parte, encontramos que ésta constituye un prisma útil para dar explicación general al turismo internacional en tanto fenómeno incompatible con el conflicto violento. Por otra parte, supone también una óptica adecuada para interpretar la realidad de turismo internacional de la Argentina. Asimismo, permite confirmar y hacer más visible la dimensión económica y más aún la vertiente político-cultural del poder construido desde el turismo.

2.3. Paradigma kantiano o universalista o de la cooperación-igualdad

Finalmente, abordaremos la **tradición universalista** (kantiana o de la cooperación y la igualdad). Se trata de una tradición fundamentada en una concepción optimista del hombre y pluralista de la sociedad. Las teorías de las reglas sociales internacionales y de la sociedad mundial, las teorías pluralista y de la democracia internacional, así como ciertas teorías de la globalización encuentran

⁴⁵² En este sentido, Hall CM señala que “la ideología se puede extender en ambas direcciones y el país anfitrión puede usar las visitas del turismo internacional para mostrar imágenes específicas al mundo exterior”; cree asimismo que “los esfuerzos para restringir la influencia de ideologías indeseadas de extranjeros tienden a ser más extendidas que la promoción de valores políticos” [traducción propia] (1994a: 82).

marco en esta tradición.⁴⁵³

2.3.1. Teoría de las reglas sociales internacionales

En primer lugar, vemos la óptica de la teoría de las reglas sociales internacionales que considera que no hay actores fuertes en control de la política internacional. En efecto, los Estados gozan de igual estatus soberano y, de acuerdo con las categorías reseñadas de “medio interestatal” y “sociedad transnacional”, describen diversas figuras según el nivel de adscripción a “reglas de la vida social” y el grado de características y valores compartidos. Luego, el “sistema internacional” alberga una “sociedad internacional” extendida y algunos casos de “comunidades internacionales” conformadas por agrupaciones de países. La interacción entre las diferentes dimensiones es simbiótica: las relaciones políticas se basan en las normas y fundamentos del orden social, a la vez que las relaciones sociales necesitan del aval político. Incluso las explicaciones al orden internacional se pueden encontrar en la sociedad internacional antes que en la política internacional.⁴⁵⁴

El sistema turístico internacional responde en parte a esta concepción y formalmente manifiesta ser una sociedad turística internacional respetuosa de un conjunto de normas y principios; tal coincidencia está institucionalizada en diversas organizaciones entre las que la Organización Mundial del Turismo (OMT) es su máxima expresión. También forman parte del sistema turístico internacional diversas *comunidades turísticas internacionales*, definidas por Estados y otros

⁴⁵³ Constituyen los sustentos centrales de esta parte las reflexiones de Acerenza (1984), Attinà (2001), Bobbio (1989 citado en Fernández Santillán, 1996: 318-319), Bull (1977), Getino (1987), Hall CM (1994a), Held y McGrew (1999), Hoffmann (1991), Krasner (2002), Molina y Rodríguez (1991), Navarro (2003), Navarro (2005a) y Wolton (2004).

⁴⁵⁴ Attinà (2001: 67 y 69). Bull, exponente central de esta teoría, opina que el aspecto social ha estado presente a lo largo de la historia y subsiste en la actualidad aunque es sólo un componente más y particularmente débil (1977: 24 y 41).

actores con simetría de objetivos y valores.⁴⁵⁵ Es el caso de la Unión Europea, el North American Free Trade Agreement (NAFTA) y el Australia-New Zealand Closer Economic Relations Trade Agreement (CER). También en nuestra región americana la integración incluye al turismo, como se observa en la Reunión Especializada de Turismo del Mercosur, la Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo en el marco de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Turismo y Hotelería (ALCUTH), los programas de turismo de la Organización de Estados Americanos (OEA), etc.

La idea de “comunidad internacional” de la teoría de las reglas sociales supone la coincidencia de características y valores sobre cuyos principios y reglas se asienta el orden político. Acaso el turismo internacional constituya un espacio inexplorado de socialización internacional subsidiario en la construcción de aquellas “fuerzas capaces de asegurar un mínimo de orden”. En un mundo de relaciones interpersonales cada vez más virtuales, el turismo implica ciertamente tomar contacto directo, material, personal con el otro, temido en tanto desconocido. En todo caso, se impone la concientización y la planificación sociocultural de la actividad ya que los efectos negativos no están descartados.⁴⁵⁶

2.3.2. Teoría de la sociedad mundial

En segundo lugar, revisamos la teoría de la sociedad mundial. A la luz de esta óptica, las relaciones internacionales encuentran explicación como vínculos

⁴⁵⁵ Hall CM señala al respecto que “[l]a creciente integración de la economía mundial ha conducido a una atención creciente sobre las implicancias del desarrollo de bloques comerciales regionales en temas de viajes y turismo” [traducción propia] (1994a: 67).

⁴⁵⁶ Al respecto Hall CM señala que “el turismo puede mejorar el entendimiento entre individuos, culturas y naciones; sin embargo, también puede resultar en desentendimiento sustancial” [traducción propia] (1994a: 89).

sociales y funcionales (redes de producción, científicas, de transporte, religiosas, de comunicación) que resultan tanto o más relevantes que las relaciones políticas interestatales. Tales vínculos o red de comunicaciones facilitan la identificación de los individuos con determinadas comunidades de la sociedad mundial, proceso que influye en el acontecimiento de conflictos sociales y políticos. En consecuencia, los recursos tangibles ceden importancia a los intangibles (gestión de la información, capacidad de persuasión) en la política de la sociedad global.⁴⁵⁷

Asimismo, la inquietud política contemporánea se fundamenta en la complicada convivencia de los dos “mundos” ya comentados (estatocéntrico y multicéntrico). Los actores del nuevo mundo multicéntrico mantienen entre sí vínculos horizontales y temáticos, transitorios y flexibles, están eximidos de soberanía y gozan de cierta autonomía respecto del mundo estatocéntrico. El poder de estos actores se basa en el aval y los recursos de individuos adherentes pero, por las características referidas, resulta insuficiente ante las organizaciones intergubernamentales: la ausencia de una estructura que organice el poder multicéntrico y de un ente que reemplace al Estado en su rol social auspician una convivencia de los dos mundos que se prolongará en el tiempo.⁴⁵⁸

Las relaciones entre todos los individuos del mundo reunidos en una “gran comunidad humana” potencial con base en la coincidencia de intereses es una de las proyecciones propias de esta teoría. En consecuencia, la interacción social transnacional (inevitadamente cooperativa) resulta ser el tema preferente antes que los Estados y sus relaciones sistémicas (incluso las cooperativas): éstos son sólo actores centrales efímeros del proceso sociopolítico en el que serán reemplazados por una “sociedad cosmopolita”. Tal recambio ya es evidente en el surgimiento de diversos actores transnacionales sociales, políticos, étnicos, criminales, culturales,

⁴⁵⁷ Burton (1972 citado en Attinà, 2001: 72). También Jaguaribe asimila la comunidad internacional con un “sistema de interacción humana” de vocación política que comprende “subsistemas sociales” cultural, político, de participación, económico (1972 citado en Puig, 1980: 141).

⁴⁵⁸ Rosenau (1990 citado en Attinà, 2001: 73-74).

más allá de los conocidos grupos económicos y multinacionales. El conflicto central de la escena internacional consiste en la fragmentación de la sociedad humana por cuestiones ideológicas, entre seguidores de esta idea y sus opositores.⁴⁵⁹

En términos generales, creemos que esta teoría no constituye un lugar desde el cual dar explicaciones significativas al fenómeno del turismo internacional. Por una parte, estimamos que la diversidad cultural internacional constituye un fenómeno de inevitable ocurrencia, un impedimento a la sociedad mundial promovida por esta teoría y, a la vez, una condición para el acontecimiento del turismo: sea como motivación de los viajes o como base de diferenciación de destinos y propuestas turísticas. Por último, el aporte del turismo internacional a la creación de una comunidad humana mundial está lejos de dejar huella en el contexto de una sociedad humana mayormente excluida de esta práctica. En efecto, el medio turístico interestatal también experimenta la realidad de la exclusión: casi un 15% de los países del mundo no registran arribos de viajes (28 Estados de 207); estos mismo países se encuentran incluidos a la vez entre los que no emiten viajes turísticos, que superan el centenar, es decir más de la mitad de los Estados del mundo (114 países de 207).⁴⁶⁰ Todo esto sin hacer siquiera mención a la fragmentación y la exclusión intra-país, frecuentes y crecientes debido a cuestiones económico-sociales, tecnológicas y culturales en los mismos países emisores y receptores.

2.3.3. Teoría pluralista

En la misma línea que la anterior, encontramos la teoría pluralista. Desde este prisma se explica la construcción potencial de una sociedad mundial y, en este marco, la conformación efectiva de organizaciones intergubernamentales. En este sentido, los diversos ámbitos del quehacer internacional se organizarían para

⁴⁵⁹ Attinà (2001: 66) y Bull (1977: 24-26).

⁴⁶⁰ OMT (2005).

limitar el poder que ciertos Estados desplegaban históricamente sobre tales actividades (trabajo, agricultura, alimentación, salud, educación, ciencia, cultura, etc.). Se constituyen así instituciones autónomas transnacionales con fines de bienestar y paz que instrumentan acciones a través de la cooperación internacional. En función de la consecución de objetivos colectivos que, de otra forma, sería imposible o difícil alcanzar, los Estados resignan cierta cuota de soberanía, tanto en el plano doméstico como en el exterior, y aceptan tareas instruidas desde tales organizaciones. En esta perspectiva, el conflicto puede tener origen tanto en la disidencia de Estados particulares (especialmente de los fuertes) como en la excesiva acumulación de poder por parte de las organizaciones.⁴⁶¹

Esta idea fundamenta la creación de la OMT en 1975, agencia especializada de Naciones Unidas desde 2003. Su estructura prevé cinco cuerpos y celebra una Asamblea General que se reúne en forma bienal y que renueva su Secretario General cada cuatro años. Está compuesta por Miembros Plenos y Miembros Afiliados. También posee un Consejo Ejecutivo que se reúne semestralmente y constituye el órgano de gobierno de la agencia; sus 29 miembros (uno cada cinco Miembros Plenos) son elegidos por la Asamblea General (España goza de sitio permanente por ser sede de la organización). La OMT cuenta con seis Comisiones Regionales que se encuentran anualmente y están formadas por Miembros Plenos y Asociados de cada región (África, América, Asia Oriental y el Pacífico, Europa, Medio Oriente y Asia Meridional). Diversos Comités especializados dan lugar a las áreas de trabajo: Programas; Presupuesto y Finanzas; Estadísticas y Análisis Macroeconómico del Turismo; Inteligencia de Mercado y Promoción; Desarrollo Sustentable del Turismo; Ética en Turismo; y los consejos de los Miembros Afiliados (Educativo, Comercial y de Destinos). Asimismo, la Secretaría en Madrid está compuesta por más de un centenar de empleados y dirigida por un Secretario General (hay una oficina para Asia-Pacífico en Osaka,

⁴⁶¹ Mitrany (1966 citado en Attinà, 2001: 71-72 y 74).

financiada por el gobierno japonés). Las lenguas oficiales son inglés, español, francés, ruso y árabe.⁴⁶²

La organización turística internacional cuenta con la membresía de 157 Estados, es decir tres cuartas partes de los países del mundo. En 1975, año de su primera Asamblea General, se incorporó el 40% de los actuales Estados miembro, entre ellos la Argentina. En promedio, se han registrado cinco nuevos países por año (excepcionalmente en 1993 se sumaron trece Estados, casi todos de Europa Oriental). Por una parte, ninguno de los tres principales países emisores de turismo se enlistaron en la OMT en su año inaugural: el Reino Unido esperó treinta años para incorporarse en 2005 y Estados Unidos aún no es miembro de la organización. Por otra parte, la mitad de los *hegemones turísticos* referidos se sumaron en los primeros años; se trata de cuatro Estados de la Europa Occidental: Alemania, España, Francia e Italia. Asimismo, la mayoría de los ocho países signados por una palmaria *dependencia turística* y enlistados anteriormente se registraron en la agencia entre 1975 y 1976 (la República Croata no existía, Arabia Saudita se suma en 2002 y los Emiratos Árabes Unidos no son miembro). Finalmente, advertimos la incorporación a la OMT de Estados que no reciben turistas: más de la mitad (16 de 29) de la treintena de Estados sin arribos turísticos registrados.⁴⁶³ Es evidente que los países más fuertes, y grandes potencias turísticas a la vez, no perciben ventajas notables en los entes globales y aún encuentran amenazas; que las potencias turísticas secundarias se apoyan en estas organizaciones internacionales; y que los países débiles buscan refugio en ellas (y muchas veces obtienen, en cambio, tareas e instrucciones).

En el contexto de los fines de bienestar y paz de las organizaciones internacionales, son pertinentes las reflexiones sobre las condiciones para el “orden mundial”.⁴⁶⁴ En este sentido, la satisfacción de **necesidades básicas** en virtud de

⁴⁶² OMT (2007).

⁴⁶³ OMT (2005).

⁴⁶⁴ Hoffmann (1991: 95 y 98).

supervivencia sería uno de los requisitos para el orden interestatal bajo el “modelo de paz precaria u orden perturbado” (opuesto al “modelo de estado de guerra”). Las organizaciones internacionales y el derecho internacional serían algunos de los “tres niveles de análisis del orden internacional”, junto con las dos dimensiones conocidas (relaciones interestatales y sistema internacional); la función de estas instituciones consiste, precisamente, en asegurar un mínimo de orden en el ámbito internacional.

En virtud de tal fin, la humanidad dispone de numerosos instrumentos, entre los que podríamos contar al turismo. El turismo, en efecto, es considerado como un “derecho social”: un “medio para satisfacer necesidades básicas del individuo”.⁴⁶⁵ A la vez, es “una forma particular de uso del tiempo libre” y “una forma particular de la recreación”.⁴⁶⁶ Ambas ideas suponen estrategias en función del “ocio” o actitud constructiva y opuesta a la “evasión” o actitud destructiva.⁴⁶⁷ Luego, el aporte primordial del turismo al orden mundial estaría signado por el fin de facilitar prácticas virtuosas como opción recreativa durante el tiempo libre. Los países, y la OMT en particular, encuentran aquí un objetivo vertebral: la gestión de la recreación y del uso del tiempo libre; es decir, su investigación, planificación, desarrollo de estructura física, servicios y actividades, financiación, promoción, educación, etc. Este objetivo, con problemáticas divergentes en países desarrollados y subdesarrollados, es eminentemente propio del turismo y estaría orientado a todos los hombres, como se espera de un organismo internacional. Se trata, en suma, de un objetivo que trasciende la tradicional perspectiva del turismo como una actividad preferentemente económica que produce beneficios pecuniarios e indirectos a la humanidad a través del enriquecimiento de las empresas y donde el Estado es un activo facilitador del proceso.⁴⁶⁸

⁴⁶⁵ Getino (1987: 36).

⁴⁶⁶ Acerenza (1984: 29-33).

⁴⁶⁷ Molina y Rodríguez (1991: 29-31).

⁴⁶⁸ El planteo se asemeja al de la democratización cultural (derecho social) y las industrias culturales (actividad económica de servicios): ¿deben los Estados y la UNESCO proveer bienestar a los hombres a través del acceso a la cultura, en forma directa, o mediante el

En los hechos, los objetivos que guían a la OMT se centran en la promoción del turismo responsable, sustentable y universalmente accesible y en la contribución al desarrollo económico y la comprensión internacional, con particular atención a los intereses de los países en desarrollo.⁴⁶⁹ En suma, una declaración inclusiva de fines ambientales (sustentabilidad), sociales (accesibilidad), económicos (desarrollo) y políticos (comprensión) aunque, en la instancia operativa, los referidos Comités especializados a cargo de la implementación de los “Programas de Trabajo” prefieran la óptica económica. En todo caso, otros instrumentos refuerzan los aspectos relegados: la promoción del Código Global de Ética para el Turismo, orientado a maximizar beneficios de diverso orden y minimizar los impactos sociales y ambientales negativos; la adscripción a los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas, dirigidos a reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sustentable; y numerosos programas y proyectos: Sustainable Tourism-Eliminating Poverty (ST-EP), Development Assistance Network for Tourism Enhancement and Investment (DANTEI), Grupo de Acción para Proteger a los Niños de la Explotación Sexual en Turismo, Ruta de la Seda, Día Internacional del Turismo.⁴⁷⁰

Debemos señalar que además de la organización internacional líder del turismo existen otros actores internacionales o regionales específicos del turismo: el World Travel and Tourism Council (WTTC), la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA International Air Transport Association), la Reunión Especializada de Turismo del MERCOSUR, la Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, el Tourism Council of the South Pacific (TCSP). Asimismo, diversos organismos cuentan con programas de turismo o intervienen en el sistema turístico internacional: la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT o General Agreement on Tariffs and Trade), la Custom Cooperation Council

acceso a la empresa cultural, en forma indirecta? Probablemente las dos cosas y más de aquello que de esto.

⁴⁶⁹ OMT (2005).

⁴⁷⁰ OMT (2007).

(CCC), la Organización de Estados Americanos (OEA); y diversos organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas, como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD o United Nations Conference on Trade and Development), la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), la Organización Marítima Internacional (OMI), etc.⁴⁷¹ En todo caso, la profusión de organizaciones internacionales de turismo no se ha correspondido con un avance suficiente en el plano normativo y, excepto en temas de transporte aéreo, hay “poco en el ámbito de regulaciones supranacionales de servicios turísticos”.⁴⁷²

Retomando las condiciones para el “orden mundial”, junto con la preocupación por el bienestar o resolución de las necesidades básicas, sobreviene el problema de la paz. La preocupación por la paz no es el “valor último” o “problema de problemas” sino que, a la misma altura, se encuentra la preocupación por el desarrollo (justicia social, sobrepoblación, hambre, libertad) y ambas inquietudes son interdependientes: aquellas son visibles en las relaciones Este-Oeste y éstas en las relaciones Norte-Sur.⁴⁷³

Producto de la socialización internacional y de intereses compartidos, resultan normas y organizaciones internacionales que resguardan cierta cuota de

⁴⁷¹ Navarro (2003: 31).

⁴⁷² Williams y Shaw (1988 citado en Hall CM, 1994a: 61) [traducción propia]. Keller indica lo contrario y declara que la creciente integración mundial del turismo ha originado políticas turísticas en el plano internacional bajo la acción conjunta del Estado y el sector privado: dismantelamiento de barreras para viajes transfronterizos, establecimiento de “reglas de juego” para asegurar la competencial leal entre países en desarrollo y desarrollados, aseguramiento de la calidad en el negocio turístico y promoción del desarrollo sustentable (1999: 10).

⁴⁷³ Bobbio (1989 citado en Fernández Santillán, 1996: 318-319).

orden.⁴⁷⁴ El turismo internacional, en tanto actividad humana incompatible con la violencia física y provista de la posibilidad de favorecer la comprensión, constituye un instrumento probable para la paz.⁴⁷⁵ En virtud de esta idea, desde los años setenta se celebran conferencias internacionales, como la Conferencia Europea sobre Seguridad y Cooperación de 1975 en la que participaron todos los países europeos (excepto Albania), Canadá y los Estados Unidos.⁴⁷⁶ El Acta Final de la Conferencia alentaba el desarrollo del turismo como un medio para la consecución de objetivos de paz, seguridad, justicia y cooperación. La sección sobre derechos humanos del Acta (conocida como “Acuerdo de Helsinki”) detalla los compromisos de los signatarios respecto del turismo.⁴⁷⁷ Sin embargo, los documentos firmados en tales reuniones dan marco político a un escenario más bien potencial y deseado: no son un indicador de la realidad respecto de la relación entre el binomio turismo y procesos de paz.⁴⁷⁸ En un sentido similar, el fracaso de los Acuerdos de Camp David y del

⁴⁷⁴ Hoffmann apunta en este sentido que “[a]un si la regla de la autoayuda deja muy poca autoridad a las normas comunes y a las organizaciones, la simple interacción de los cálculos individuales puede, bajo ciertas condiciones, dar como resultado un orden frágil antes que una guerra permanente” (1991: 100).

⁴⁷⁵ En esta misma línea, Acerenza indica que “el turismo es un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos...[cuyas ventajas] ayudan a incrementar el conocimiento y la comprensión entre las gentes y contribuye a fortalecer la paz internacional” (1984: 26). Asimismo, Hall CM señala que “el turismo también es considerado como un mecanismo para lograr mejoras en la armonía internacional y para actuar como una fuerza para la paz. La lógica inherente de esta idea es que a mayor contacto entre naciones y culturas, mayor será el nivel de comprensión internacional” [traducción propia] (1994a: 60-61). También Mill y Morrison, en su lista de principios a considerar en la formulación de una política turística, incluyen la “Mejora de la comprensión internacional” [traducción propia] (1985: 245).

⁴⁷⁶ Ronkainen (1983 citado en Hall CM, 1994a: 89).

⁴⁷⁷ Edgell (1990 citado en Hall CM, 1994a: 89).

⁴⁷⁸ Este fue el caso del referido Acuerdo de Helsinki: “A pesar de los elementos grandilocuentes del Acta Final, los avances fueron lentos y los resultados fueron extremadamente limitados: la vaguedad de las palabras tuvieron poco efecto en las políticas de turismo internacional de los países...El Acuerdo de Helsinki fue un hijo político de su momento y testimonio de la disminución de las tensiones de la Guerra Fría. Sin embargo, sus efectos prácticos sobre la paz a través del turismo fueron insignificantes” [traducción propia] (Hall CM, 1994a: 90).

Tratado de Oslo se evidencia, entre otras cuestiones, en la reducida y complicada interacción turística entre israelíes y egipcios.⁴⁷⁹

Acaso el turismo pueda constituir un medio, entre otros, para consolidar un proceso de paz en curso, antes que un instrumento para la construcción de una paz deteriorada.⁴⁸⁰ En efecto, entre las antiguas repúblicas socialistas, las relaciones políticas favorables dieron lugar a los flujos turísticos y no al revés. Asimismo, los vínculos políticos pobres definen la reducida cantidad de viajes turísticos de los Estados Unidos a Cuba.⁴⁸¹ En suma, “[e]l optimismo del lema de la OMT: ‘Turismo: pasaporte para la paz’ no fue alcanzado por la realidad de los asuntos mundiales”⁴⁸² y “acaso el lema de la OMT debería rezar: ‘Paz: pasaporte para el turismo’”⁴⁸³.

En función del objetivo de la paz, y en el marco de los diferentes tipos de pacifismo (institucional, instrumental y ético), entendemos que el “pacifismo ético” apunta al sustrato social del problema a través de la “educación para la paz”. Basado en la idea de las percepciones paranoicas del otro como disparador del conflicto, se promueve un cambio de actitud con base pedagógica. Aunque contundente, se trata de una pretensión ilusoria que no propone diferencias a la educación moral tradicional.⁴⁸⁴ La idea de la Educación para la Paz dio base en Europa a programas de viajes de intercambio estudiantil que se extendieron

⁴⁷⁹ Irani y Funk comentan al respecto que “[m]ientras una gran cantidad de israelíes han viajado a Egipto, muy pocos egipcios se han aventurado a Israel”; y otro tanto ocurre entre israelíes y jordanos: “La situación no es mejor al observar el tratado de paz de 1994 entre el Reino de Jordania y el Estado Judío. Por lo pronto, muy pocos jordanos han visitado Israel” [traducción propia] (2000: s.p.).

⁴⁸⁰ Hall CM sostiene en este sentido que “la idea de que el turismo es una fuerza para la paz es una interpretación demasiado simplista de las complejidades del turismo y las relaciones internacionales” [traducción propia] (1994a: 91).

⁴⁸¹ Hall CM (1994a: 59-60).

⁴⁸² Edgell (1990 citado en Hall CM, 1994a: 90) [traducción propia].

⁴⁸³ Hall CM (1994a: 90).

⁴⁸⁴ Bobbio (1989 citado en Fernández Santillán, 1996: 332-333).

ampliamente y hoy están en plena vigencia (ej.: Erasmus): a fin de desarrollar identificaciones europeas se promueve conocer al otro, al antiguo adversario, extranacional pero comunitario, culturalmente diferente aunque europeo.⁴⁸⁵

En función del mantenimiento de la paz, en un trabajo anterior exploramos opciones instrumentales desde el turismo. El espacio de conexión fue el recurso a coincidencias e identificaciones comentado anteriormente.⁴⁸⁶ Ensayamos, entonces, las figuras del *destino integrado* y de los *destinos recíprocos*. En virtud de la probable uniformidad de los atractivos turísticos y de la percepción del destino por parte de los visitantes potenciales, el primer formato sostiene la elaboración y gestión de propuestas turísticas integradas: corredores turísticos binacionales, rutas turísticas temáticas, atractivos y actividades turísticas fronterizas. El segundo caso supone que la proximidad se traduce en precios accesibles de traslados por lo que alienta la promoción de cada parte como destino turístico de la otra: “En todo caso, la construcción compartida a partir de elementos comunes no implica negar las diferencias sino comprenderlas desde una nueva perspectiva pluralista”.⁴⁸⁷

2.3.4. Teoría de la democracia internacional

En cuarto lugar, observamos el fenómeno del turismo internacional desde la óptica de la teoría de la democracia internacional. En el marco de la globalización de la economía y la tendencia a un mercado mundial único, algunas teorías aseguran la acción independiente del mercado y otras, como la teoría de la

⁴⁸⁵ Navarro (2005a: s.p.). Varios autores afirman que la Unión Europea encuentra en el turismo un medio para fortalecer el proceso de europeización: Airey (1983), Hall DR (1991b), Kearney (1992), Lee (1987), Lickorish (1991a) y Pearce (1988) (citados en Hall CM, 1994a: 61).

⁴⁸⁶ “Es probable que las partes en conflicto, por una cuestión de vecindad, experimenten continuidad natural (climática, orográfica, paisajística, ecológica) y cultural (historia, arquitectura, religión, lengua, costumbres, valores)” (Navarro, 2005c: s.p.).

⁴⁸⁷ Navarro (2005a: s.p.).

democracia internacional, sostienen que el proceso ocurre gracias al impulso de Estados concretos (y sus empresas multinacionales o transnacionales) que, paradójicamente, resultan erosionados. Además de motor de la expansión mundial de la economía capitalista, el Estado es su obstáculo principal ya que prioriza objetivos no necesariamente económicos (sociales, políticos, ambientales).⁴⁸⁸

En el contexto de esta teoría, también se observa el proceso de democratización internacional en la difusión de organizaciones universales. Basada en la idea de una sociedad civil única con coincidencia de valores e intereses “panhumanos”, la democratización supone la extensión de los derechos humanos por el mundo. Los sujetos vertebrales del proceso son las organizaciones internacionales que, si bien poseen una matriz intergubernamental, gozan de cierta autonomía respecto de los Estados. El proceso de “transnacionalismo organizativo” se completa e institucionaliza mediante la incorporación de entes no gubernamentales en los estatutos consultivos de las organizaciones intergubernamentales, sean éstas internacionales (como las organizaciones del Consejo Económico y Social del sistema de Naciones Unidas) o regionales (como la Organización de Estados Americanos).⁴⁸⁹

También la OMT (o UNWTO United Nations World Tourism Organization) posee 300 Miembros Afiliados provenientes del sector privado (líneas aéreas, agencias de viaje, consultoras, corporaciones), de institutos educativos (universidades), de asociaciones turísticas (ONGs, cámaras de turismo) y de autoridades locales de turismo. Todos ellos se agrupan en alguno de los tres Consejos: Comercio, Educación o Destinos. El Consejo Comercial incluye empresas vinculadas con los gobiernos y posee una oficina financiada por el gobierno español en la sede general de Madrid. El Consejo Educativo está conformado por un centenar de instituciones de educación, capacitación e investigación del turismo y por escuelas de negocio, muchas de las cuales poseen la certificación TedQual que

⁴⁸⁸ Attinà (2001: 76).

⁴⁸⁹ Papiska (1995 citado en Attinà, 2001: 79).

la misma agencia emite y participan del programa de Desarrollo de Recursos Humanos. Por último, el reciente Consejo de Destinos se compone de representantes encargados de la gestión o del marketing de destinos turísticos (en el nivel local, regional o nacional) y está a cargo del desarrollo del Programa de Trabajo de “Gestión de Destinos” (coordinación de las acciones individuales y organizaciones del sector turístico en función de políticas públicas).⁴⁹⁰

2.3.5. Teorías de la globalización

Finalmente, se vinculan con la tradición universalista algunas teorías de la globalización, particularmente las de la tesis hiperglobalista. Efectivamente, se observa que los avances tecnológicos aplicados a la comunicación y el transporte han agilizado las relaciones entre actores situados en diversos puntos del mundo y se han reducido las distancias entre grupos sociales alejados, proceso que ha repercutido en las tradicionales capacidades de control absoluto que los gobiernos pretenden sobre los intercambios transfronterizos.

Para su mejor comprensión, las diversas tesis sobre la globalización pueden ser clasificadas en tres grupos: la “**tesis hiperglobalista**” destaca el auge de la economía global, el surgimiento de instituciones de gobernanza mundial y la tendencia hacia una gran comunidad humana con patrones culturales uniformados.⁴⁹¹ Algunos autores afirman que los primeros pasos para la unificación del sistema global es evidente en el conjunto de instituciones y normas internacionales, por lo que la “sociedad civil global” es un hecho en curso. Otros, opinan que tal estructura no se encuentra aún en pleno funcionamiento y que las diferencias culturales permitirán arribar a un nivel sofisticado de coordinación antes

⁴⁹⁰ OMT (2007).

⁴⁹¹ Held y McGrew (1999: 3-5).

que a un gobierno global.⁴⁹² Este nuevo orden atentaría contra la tradicional división del mundo en Estados-Nación con gobiernos que controlan territorios de fronteras impermeables.

En este marco, vemos que el turismo internacional se retroalimenta con la globalización: los viajes aceleran la vinculación entre sujetos de partes distantes del globo, a la vez que la disponibilidad de información y la velocidad de los medios de transporte facilitan la realización de visitas turísticas internacionales. Pero como indicamos anteriormente, no todos los países participan del fenómeno en la misma proporción. Muchos ni siquiera participan. Y aún en los Estados emisores de turismo, la cuota de población que viaja al exterior es mínima y acaso los mismos individuos (capítulo VI). Con todo, las figuras globales o regionales del turismo son innegables: organizaciones públicas como la OMT, asociaciones sin fines de lucro como el Skål Club, empresas y corporaciones de servicios como The Leading Hotels of the World, asociaciones de formación e investigación como la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST), productos como la Ruta de la Seda, pasaportes como el mercosureño, atractivos y bienes del patrimonio universal como las misiones jesuítico-guaraníes, programas y proyectos como el registro de la Cuenta Satélite del Turismo (CST), acciones como la promoción conjunta del Caribe, declaraciones y cartas como el Código Ético Mundial para el Turismo, infraestructura física y virtual como los sistemas de reserva, estándares de calidad como los manuales de buenas prácticas, patrones estéticos como el equipamiento de los aeropuertos, estilos de lenguajes extendidos como el modelo persuasivo-sensorial-indicial (capítulo III y IV). En todo caso, las manifestaciones de la diversidad cultural son un componente decisivo entre los motivadores del turismo para algunos, mientras que para otros, uniformidad es sinónimo de seguridad.

Respecto del debate sobre la **soberanía**, entendemos que hay distintos tipos que implican distintas situaciones: la soberanía “legal internacional” resulta del

⁴⁹² Attinà (2001: 10; 13 y 254).

reconocimiento de los pares (“entidades territoriales que poseen independencia jurídica formal”); la “westfaliana” es definida por el poder de excluir actores externos del gobierno doméstico; la “interna” consiste en la capacidad efectiva de ejercer poder público sobre el territorio; y la “interdependiente” implica el control de los intercambios fronterizos por parte del gobierno (“flujo de información, ideas, bienes, gentes, sustancias contaminantes o capitales”).⁴⁹³ Ciertamente, el deterioro de uno de estos tipos puede afectar a los otros: la globalización puede representar amenazas a la soberanía interdependiente con repercusiones en la soberanía interna, la soberanía legal internacional y la westfaliana; aquélla más que ésta, tienen mayor posibilidad de evitar costos. De la mano de la globalización, el turismo internacional se caracteriza por el intercambio de personas y capitales, valores culturales y bienes, por lo que participa en la erosión a la soberanía interdependiente. El nivel de perturbación sobre los demás tipos de soberanía se relaciona con la cantidad y calidad de los “bienes y flujos de intercambio”. Así, los efectos varían entre un país tímidamente turístico y otro cuyos visitantes superan ampliamente a la población; entre un Estado turístico con economía diversificada y otro con *monocultivo turístico*; entre un país cuya demanda principal coincide culturalmente (argentinos en Chile) y otro que es masivamente visitado por sujetos de Estados con diferencias culturales destacables (estadounidenses en el Caribe).

En este contexto, podemos analizar los desafíos que la globalización pone a la democracia como un caso de la soberanía westfaliana:⁴⁹⁴ producto de la globalización, las autoridades estatales participan en decisiones políticas supraestatales (corporaciones multinacionales, organizaciones multilaterales) que quedan fuera del control democrático de sus ciudadanos. En consecuencia, las decisiones fundamentales se toman en el nivel político global, de estructura jerárquica y no participativa, que merecen ser democratizados. La intromisión de actores externos en el control de la gestión pública del turismo nacional supone un caso de transgresión de la soberanía westfaliana en el turismo. Así por ejemplo, la

⁴⁹³ Krasner (2002: 14 y 22-27).

⁴⁹⁴ Held (1987 citado en Attinà, 2001: 78).

salud económica del Estado argentino define el éxito de cada temporada turística uruguaya; la reiterada experiencia de líneas aéreas en quiebra aporta desempleo a países que no son de su bandera; los créditos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y los programas de la OMT imponen estilos de desarrollo y políticas públicas a Estados que gozan de soberanía legal internacional, pero cada vez menos de soberanía interna.

Regresemos ahora a las tesis de la globalización para atender a la “**tesis escéptica**”, que ve en la mundialización un mito: la presente apertura en las relaciones internacionales así como los intercambios transfronterizos no representan situaciones novedosas, no han deteriorado significativamente el control estatal y tampoco han derivado en la homogeneización de políticas y estructuras globales: tanto la autarquía como los controles fronterizos monopólicos siempre resultaron imposibles.⁴⁹⁵ Se trata de una lente poco útil para observar al turismo internacional: solamente la consideración de su incremento mundial en el último medio siglo y en relación con los avances tecnológicos del transporte alcanzan para advertir la novedad de este fenómeno de masas en crecimiento.

Otros autores asocian los efectos de la globalización más bien con la interdependencia o con la dependencia ya que encuentran que las nuevas relaciones son asimétricas, subsidiarias de estructuras de dominación, asociadas al imperialismo cultural y de matriz occidental.⁴⁹⁶ La “**tesis transformacionista**” se ajusta mejor al paradigma internacionalista y destaca la emergencia de nuevas organizaciones no territoriales en la economía y la política global (“corporaciones multinacionales, movimientos sociales transnacionales, agencias regulatorias internacionales”). En este marco, se inscribe el aumento de “asuntos intermésticos”, es decir problemas de la esfera internacional y doméstica a la vez.⁴⁹⁷ La gestión pública del turismo internacional, así como de la imagen del país, son temas de

⁴⁹⁵ Krasner (2002: 2 y 313) y Held y McGrew (1999: 5-7).

⁴⁹⁶ Mlinar (1992 citado en Attinà, 2001: 74) y Wolton (2004).

⁴⁹⁷ Rosenau (1990 citado en Held y McGrew, 1999: 7-9).

naturaleza “intermística”: si bien se beneficia la Nación, a diferencia de otras demandas colectivas se trata de temas cuyo público es foráneo.

En todo caso, los autores advierten diversos procesos como reacción a la globalización: “individualización”, “interpenetración” o “glocalización”, resistencia, llamados al fortalecimiento de los Estados, etc.⁴⁹⁸ El exceso de mensajes y ofertas propio de la globalización obliga que tanto los Estados como los destinos turísticos practiquen procesos de diferenciación. En este marco, la elaboración y distribución de una imagen particular del país es una forma de resistencia a la globalización con raíces en la identidad y reglas de juego modernas-occidentales.

En el marco del paradigma kantiano, hemos revisado diversas teorías desde las que observamos el sistema turístico internacional. Por una parte, la teoría de las reglas sociales internacionales pone foco en la institucionalización de la *sociedad turística internacional* y permite atender a las diversas *comunidades turísticas internacionales* conformadas por Estados y otros actores. Por otra parte, desde la teoría pluralista es posible explicar la creación de la Organización Mundial del Turismo y precisar, por una parte, el aporte del turismo al orden mundial y, por otra parte, identificar las oportunidades y limitaciones con que cuenta a los efectos de la paz. Asimismo, desde la teoría de la democracia internacional, podemos detectar la dinámica de las organizaciones turísticas internacionales y los actores no gubernamentales. Por último, las diversas teorías de la globalización facilitan la comprensión del fenómeno turístico como medio y como resultado de tal proceso, así como la participación de los flujos turísticos en la erosión de las soberanías interdependiente y westfaliana. Por último, avanzamos en la comprensión de la gestión de la *imagen turística nacional* como un asunto “intermístico” y como una forma de resistencia a la globalización.

⁴⁹⁸ Attinà (2001: 74-75), Held y McGrew (1999: 430) y Wolton (2004).

Balance

En el capítulo que concluye, partimos de la revisión de los enfoques metodológicos de las ciencias sociales para arribar a la conveniencia de abordar nuestro tema desde una óptica estructuracionista, que combina la lectura sistémica y la estatocéntrica. En virtud de esto, avanzamos luego con observaciones sobre el sistema internacional y, en el próximo capítulo, atenderemos a la política exterior y turística de la Argentina.

En la segunda parte del capítulo, examinamos el fenómeno del turismo internacional desde la perspectiva de diversas teorías de las Relaciones Internacionales, desde sus extremos hobbesianos hasta la tradición kantiana, pasando por la perspectiva groziana.

Por una parte, el enfoque realista de las relaciones internacionales dio explicación a algunas situaciones. En primer lugar, la teoría realista ayudó a comprender las políticas paranoicas y restrictivas de los flujos turísticos. En base a esto, pudimos esbozar una parte de la naturaleza del poder construido desde el turismo: en efecto, el temor al ingreso de valores culturales e ideologías políticas foráneas puede ser superior al interés que supone el ingreso de divisas. En segundo lugar, la teoría de la dependencia, en combinación con la teoría de la hegemonía, resultan de gran ayuda a los efectos de entender una parte de los intercambios turísticos que experimenta la Argentina.

Por otra parte, desde la tradición internacionalista pudimos poner luz a otros aspectos del turismo internacional. La teoría de la interdependencia, en especial, describe el marco ideal para la ocurrencia del fenómeno turístico en el mundo. Pero también nos aporta herramientas interpretativas para la comprensión de la otra parte de los intercambios turísticos de los que participa nuestro país. Además, desde la idea de la interdependencia compleja es posible completar la explicación de la naturaleza del poder construido desde el turismo: en contraposición a la especulación realista, la exportación político-cultural que implica la actividad turística receptiva se suma al ingreso de divisas. Claro que el costo equivale a la

importación cultural de la mano del egreso económico: la óptima gestión de las relaciones y los intercambios es precisamente aquí el desafío.

Por último, recorrimos también diversas teorías del paradigma universalista en relación con el fenómeno turístico. Desde este lugar, fue posible entender diversas situaciones del plano global que dan marco a las *relaciones turísticas internacionales* de la Argentina. Nos referimos a las *comunidades turísticas internacionales* (teoría de las reglas sociales internacionales), al máximo organismo internacional sobre temas turísticos (teoría pluralista), las organizaciones turísticas que reúnen Estados con otros actores no gubernamentales del sistema (teoría de la democracia internacional). En el seno de esta tradición, las teorías de la globalización resultaron asimismo un auxilio óptimo para entender el turismo internacional como un resultado, pero también una herramienta del proceso globalizador y del deterioro a la soberanía de los Estados. En este marco, la proyección de valores nacionales y rasgos identitarios a través de la *imagen turística del país* supone una política “interméstica” y una reacción de preservación ante los costos del mundo globalizado.

CAPÍTULO VI

Políticas Exterior y Turística sobre Imagen Nacional

Introducción

Después de haber caracterizado la *imagen turística argentina*, tras haber verificado nuestra hipótesis y comprendido el fenómeno turístico internacional en el marco global y argentino, pretendemos aquí avanzar en su aprovechamiento como una estrategia de la política exterior.

En este capítulo, mantenemos el eje en la *imagen turística nacional*, pero con la intención de observarla en su dimensión de política pública. Se trata de un ejercicio orientado a recuperar aprendizajes para el diseño de una política turística-exterior coherente (ver Conclusión).

A tales efectos, revisamos en primer lugar la categoría de *imagen nacional* en el marco de la política exterior, reseñamos la política exterior argentina que da contexto y procuramos la búsqueda de políticas exteriores puntuales sobre *imagen nacional*. Luego realizaremos la misma actividad en relación con la política turística. Por fin, arribaremos a la opción de una política turística de *imagen nacional* como estrategia de la política exterior.

1. Política Exterior Argentina sobre Imagen Nacional

En esta primera sección, nos proponemos conocer la política exterior del Estado argentino respecto de la proyección de una *imagen nacional*. A tales efectos, comenzaremos por revisar los derroteros conceptuales de la idea de la *imagen nacional* como política exterior de un Estado. En segundo término, describiremos el marco histórico y actual de la política exterior argentina. Finalmente, observaremos en este último cuerpo las políticas específicas desplegadas sobre proyección de *imagen argentina*.

1.1. Política exterior sobre imagen nacional

Para comenzar, comprendemos que una política específica sobre *imagen nacional* se aloja en el marco conceptual de la política exterior nacional. En este sentido, entendemos a la **política exterior** como el conjunto de acciones gubernamentales realizadas en el ámbito internacional, pero con origen en estímulos tanto internos como externos. Se trata de políticas que promocionan la esencia de la Nación: sus objetivos y valores, intereses e ideas.⁴⁹⁹

La categoría de la *imagen nacional* ha sido abordado de diversas maneras en el mundo desde la reflexión y la acción. En primer lugar, la **imagen nacional percibida** ha sido objeto de la política exterior en diversas vertientes desde la década del 50. De un lado, ha sido abordado en forma general.⁵⁰⁰ De otro lado, las percepciones específicas de los decisores políticos respecto de otro Estado en

⁴⁹⁹ Figari (1993: 14 y 20).

⁵⁰⁰ Así ocurre con las “percepciones” y “*misperceptions*” de Rapoport (1997: 33) y con las “percepciones” y “percepciones erróneas” de Hoffman (2001: 32).

particular ha sido un tema de especial preocupación en la disciplina.⁵⁰¹ También se practicó una inversión del foco para observar la *imagen nacional* percibida desde el exterior: la finalidad en este caso fue disponer de insumos intelectuales para el diseño de políticas que permitieran controlar la información proyectada.⁵⁰² Asimismo, algunos intelectuales se han interesado por las percepciones del Estado respecto del sistema internacional y, vinculado a esto, la autopercepción en el contexto internacional.⁵⁰³

⁵⁰¹ Es el caso, en el marco de la teoría sistémica y de la teoría microcósmicas del conflicto violento, de la “imagen o conocimiento folklórico” de Boulding (1956; 1959 y 1961 citado en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993: 153-154) y las “imágenes nacionales” de Kelman (comentado en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993: 302); las “imágenes” de Burton, entre las teorías de tránsito globalistas sobre la Sociedad Mundial (1972 citado en Dallanegra Pedraza, 1997: 14); las “perspectivas cognitivas” de Holsti (1976 citado en Herrmann y otros, 1997: 405). En este contexto temático, suscitó especial atención la percepción respecto de Estados oponentes (Herrmann y otros, 1997: 407): el estado de sospecha generalizado de la Guerra Fría parecía haber sembrado la opción de que la amenaza externa podía tener un componente de construcción mental doméstico. Esta última inquietud es evidente en los “estereotipos” de Cantril (1967) y en las “imágenes especulares” de Gladstone (1959), en el contexto de las teorías microcósmicas del conflicto violento (citados en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993: 301-302). Los estudios de percepción del decisor continuaron su curso; entre ellos recordamos los “problemas preceptuales” de Monteverde (1998: 234 y 240), las “creencias y construcciones mentales” de George (1991: 29-30) y las “síntesis cognitivas” de Herrmann y otros (1997: 404-423). En los últimos años, han surgido numerosos estudios de medición de la percepción doméstica sobre situaciones del exterior, pero administradas a la sociedad civil antes que a la sociedad política; éste es el perfil de muchos estudios del Real Instituto Elcano, entre los que destacamos los trabajos de Noya (2002 y 2005c).

⁵⁰² Este es el perfil de las preocupaciones de Escudé (1992 citado en Seitz, 1997: 18), de Seitz (1997: 18-19) y de Tokatlián (2002 citado en Posada Carbo: s.p.). También de diversas mediciones: sobre percepción del poder de ciertos Estados por parte de personas de varios países, calculado por el Real Instituto Elcano, el Chicago Council on Foreign Relations/German Marshall Fund, la German Marshall Fund/Compagnia de San Paolo/Luso-American Foundation (Noya, 2005b); sobre percepción de un Estado en particular por parte de su población inmigrante (Maderuelo, 2005); sobre percepción de un Estado en particular por parte de otros (Rodao, 2005). Acaso también podemos inscribir en este contexto la percepción sobre marcas de países del National Brand Index y la autopercepción simulada del Pew Global Attitudes Project (Noya, 2005a: s.p.).

⁵⁰³ Esta línea es advertida en las expresiones de Boulding (1959 citado en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993: 153-154), Debray (1995: 164), Seitz (1993: 76 y 202) y Reagan (2004: 54).

En segundo término, la *imagen nacional proyectada* constituye un formato intermedio del proceso comunicativo: así como la imagen formulada se centra en el emisor y la imagen percibida en el receptor, la imagen proyectada se enmarca en el proceso mismo de distribución de los mensajes, por lo que atiende preferentemente al medio y su canal. Su estudio persigue la producción de conocimientos para la confección de políticas con diversos fines: controlar el flujo informativo distribuido, modificar prejuicios y comunicar mensajes alineados con determinadas intereses nacionales.

Las políticas de proyección exterior de determinada *imagen nacional* encuentran en el Comité Colbert de Francia un antecedente destacable.⁵⁰⁴ Con el tiempo, este tipo de acción política se extendió: ya en la década del 70, se observaba en los Estados Unidos unos veinticinco gobiernos extranjeros emprendiendo campañas de prensa.⁵⁰⁵ Estas acciones partían de un par de supuestos: por una parte, se consideraba que con la intervención en la agenda mediática del otro Estado era posible incursionar en su agenda pública y finalmente influir en su agenda política. Por otra parte, se apostaba a la capacidad persuasiva de la agenda mediática en virtud de la discrecionalidad de los temas internacionales: el improbable acceso directo del público (y aún de los decisores) a los acontecimientos internacionales confiere a la mediación un valor como evidencia con pocas opciones.⁵⁰⁶ En suma, un recurso aparentemente accesible y efectivo para Estados menos favorecidos en sus relaciones con Estados poderosos. En este contexto, es importante advertir que, si bien la agenda turística participa en menor proporción de la agenda pública, sí

⁵⁰⁴ Noya (2002: s.p.).

⁵⁰⁵ Manheim y Albritton (1984: 641-644 y 656).

⁵⁰⁶ Debray (1995: 162 y 168). Esta misma discrecionalidad es la que ha permitido la manipulación de la información sobre los eventos internacionales, fenómeno que Debray denomina “políticas exteriores de comunicación” o “diplomacia indicial”: “las relaciones Norte-Sur han alcanzado un grado de cinismo diplomático, brutalidad militar y crueldad económica sin igual desde hace medio siglo cuando nos parecen colocadas justamente bajo el signo de la compasión, la oblación y la ayuda mutua...Del mismo modo, los ‘elefantes blancos’ del África negra, esos proyectos de cooperación sobredimensionados...causan más impresión que bien sobre el terreno” (1995: 165).

incluye la posibilidad del contacto directo de los sujetos en el escenario internacional (capítulo I).

En tercer lugar, y como contraparte de la imagen percibida e insumo de la proyectada, encontramos un tema menos observado: la *imagen nacional formulada*. En este sentido, algunos autores han advertido la importancia de conocer la imagen que el Estado elabora (deliberadamente o no) para su distribución internacional.⁵⁰⁷ El fin movilizador suele transitar la importación de inversiones y población calificada, el desarrollo turístico y las exportaciones, además del incremento del prestigio y de la influencia internacional.⁵⁰⁸ Vemos que tales declamaciones extendidas consideran al turismo como un fin, en virtud de sus beneficios económicos potenciales. En este trabajo, atendemos también a la **vertiente político-cultural** de la *imagen turística nacional*, como un medio transmisor de valores e ideas de la Nación y el Estado (capítulo V). En este sentido, la *imagen turística nacional* pasa a ser un insumo de la *imagen nacional formulada* y, bajo esta fórmula, un medio para alcanzar los diversos fines apuntados.

La relevancia de la *imagen nacional* en el sistema internacional encuentra marco en la **teoría de la interdependencia** compleja anteriormente referida (capítulo V). En virtud de la profusión de nuevos sujetos en interacción colectiva, esta teoría observaba hacia la década del 80 una dilución del poder de los más fuertes y cierto incremento del poder de los nuevos actores. Pero esta dilución no significaba la erosión completa del poder de los actores tradicionales, particularmente de los Estados territoriales, a pesar de los pronósticos de los modernistas del siglo XX y los “profetas” de los 70.⁵⁰⁹ En los años 90, podemos

⁵⁰⁷ Van Ham (2001: s.p.), Noya (2002: s.p.) y Tokatlián (2002 en Posada Carbo: s.p.).

⁵⁰⁸ Kotler (1993: 183), Rosales (1998: s.p.) y Van Ham (2001 en Noya, 2002: s.p.).

⁵⁰⁹ Ciertos “gurúes” (Drucker, Toffler, Dyson) confiaron que la revolución informativa produciría cambios estructurales en la distribución del poder mundial. Apostaron al surgimiento de una “aldea global” protagonizada por los nuevos actores en red (corporaciones empresariales, organismos públicos, grupos informales): nuevos formatos comunitarios agrupados en virtud de identidades distintas a la nacional, cuyo

apreciar que las afianzadas identidades nacionales (sustentadas en necesidades espirituales y valores compartidos, prácticas socioculturales y sus manifestaciones institucionales) siguen legitimando la figura del Estado y éste, en consecuencia, conserva su dominio sobre la fuerza pública y los recursos materiales domésticos, así como su centralidad en la política mundial. Claro que la revolución de la información también ha confirmado el posicionamiento de los nuevos actores en el juego de poder internacional, pero el fenómeno no ha ocurrido en detrimento decisivo de los protagonistas clásicos: el abaratamiento de los costos, la aceleración de los tiempos y el alcance mundial de la información ha facilitado el deterioro de la “soberanía interdependiente” de los Estados, aunque las preocupaciones realistas (el componente militar y las amenazas a la seguridad) siguen ocupando un lugar privilegiado en las agendas interestatales.

El motivo por el cual los nuevos “actores no-territoriales” no han arrasado con el viejo Estado es que la regulación de la información (democratización, encriptación, comercialización), aún en el ámbito virtual, es realizada por un Estado en ejercicio de un reconocimiento que sobrevive.⁵¹⁰ En consecuencia, los mensajes emitidos desde el Estado “resiliente”, incluso en competencia con los transmitidos por otros actores significativos, conservan un reconocimiento social irremplazable y de una protección institucional vigorosa. En este sentido, la *imagen nacional y “oficial”* (formulada y proyectada desde el gobierno nacional) es acreedora de un componente de credibilidad relevante e imprescindible.

Además, la *imagen nacional* emitida desde el Estado pertenece a la categoría de la “información libre” o datos producidos para persuadir a un público

relacionamiento se apoyaría en los nuevos medios tecnológicos (“feudalismo electrónico” o “cibermundo”) (Keohane y Nye, 1998: 1-2).

⁵¹⁰ Keohane y Nye (1998: 1-4 y 10).

numeroso.⁵¹¹ La revolución informativa se caracteriza precisamente por la explosión de información libre en el que tiene lugar la “**paradoja de la plenitud**”.⁵¹² la sobreabundancia de información disminuye la capacidad de atención y sólo permite el posicionamiento de determinados mensajes en virtud de ciertos factores, entre los que la legitimidad de la fuente tiene un peso vertebral. En este escenario, es que ganan impacto los mensajes “protegidos” y coherentes que emanan de un Estado “reconocido”.

Claro que la legitimidad sociopolítica del Estado es una construcción permanente por lo que el Estado tiene además el mandato de reposicionarse constantemente como proveedor de información correcta. Este aspecto, trae a cuenta un nuevo requisito: la transparencia de datos financieros y políticos, particularmente necesaria para la atracción de inversiones. Replicando la lógica de los anticuerpos, los atenuantes de la inevitable penetración a la soberanía se encontrarían en una mayor apertura a los intercambios de información.⁵¹³ La tarea es particularmente desafiante en nuestro contexto latinoamericano de Estados caracterizados tanto por soberanías interdependientes profundamente dañadas como por la reiteración de fenómenos de ilegitimidad y de corrupción estructural.⁵¹⁴

En este marco de revolución informativa amenazante, mensajes estatales con oportunidades, pero Estados latinoamericanos frecuentemente vulnerables es que conviene revisar las posibilidades de las imágenes proyectadas para la construcción del poder. El poder originado por la imagen no se trata del poder tradicional, asociado al llamado “**poder duro**” o capacidad de hacer que el otro haga algo como reacción a premios, extorsiones o castigos. Se trata más bien del “**poder blando**” o habilidad para lograr que el otro haga algo en función de

⁵¹¹ A diferencia, la “información comercial” produce información para intercambiar por beneficios económicos y la “información estratégica” es de interés de un público acotado (Keohane y Nye, 1998: 2-4).

⁵¹² Keohane y Nye (1998: 2-4 y 6-8).

⁵¹³ Keohane y Nye (1998: 7 y 9-10).

⁵¹⁴ Seitz (2003: 3).

objetivos alineados a los nuestros.⁵¹⁵ Esa coincidencia de objetivos puede ser espontánea o resultar de un proceso comunicacional lícito y pacífico orientado a conseguir que el otro ambicione lo mismo que nosotros.

Creemos que la diferencia entre uno y otro atiende principalmente a los **recursos y medios** utilizados: aquellos de naturaleza violenta o manipuladora se enmarcan en la idea de “intervención” compulsoria y los persuasivos en la “invitación” voluntaria.⁵¹⁶ Claro que unos u otros tienen íntima relación con los **efectos** probables: el poder duro, sea por recompensa o por amenaza, reduce estrechamente o incluso elimina la posibilidad de que el otro actúe en forma diferente a nuestros intereses; el poder blando, en cambio, sólo ofrece diversas probabilidades de éxito pero sin mayor garantía.

En todo caso, el **poder duro** se suele apoyar en **recursos** materiales de carácter militar y económico apremiantes, así como en **medios** cuya administración es monopolio del gobierno: su ejercicio, luego, es una decisión deliberada. El **poder blando**, en cambio, suele preferir **recursos** intangibles de extracto cultural y simbólico y su proyección involucra **medios** sobre los que el gobierno no siempre tiene control absoluto porque pueden ser de propiedad privada, civil o foránea: su manifestación, en consecuencia, puede ser involuntaria, un subproducto no planificado.⁵¹⁷

⁵¹⁵ Keohane y Nye (1998: 4).

⁵¹⁶ Krasner (2002: 43-47). Sobre este punto, no coincidimos con Noya (2005b) quien diferencia un poder de otro en función de la legitimidad social, alta para el blando y baja para el duro; así, una acción militar puede ser una acción blanda si es respaldada por la sociedad. Creemos que tal distinción permite caracterizaciones más bien en términos de popularidad antes que de tipos de poder.

⁵¹⁷ Al respecto, Noya (2005b: s.p.) clasifica los recursos en premodernos (superficie, población), modernos (fuerza militar, economía, tecnología) y postmodernos (cultura, democracia, lengua, cooperación internacional): estos últimos equivalen a nuestros *recursos blandos*. Por cierto, el autor cita de Nye (2004 en Noya, 2005b) la inclusión del turismo entre los indicadores de poder blando de los Estados.

Retomando el aspecto central del poder blando, observamos que sus recursos y medios pueden ser organizados a través de dos estrategias:⁵¹⁸ “**convencimiento**” o acciones para la adhesión (promoción de ventajas comunes mediante la exposición de argumentos, políticas públicas, instituciones) y “**persuasión**” o acciones de exhibición (difusión de atractivos propios a través de la divulgación de ideas nacionales, identidad cultural, valores espirituales, formas de vida).⁵¹⁹

Cabe hacer algunas **consideraciones** respecto de las supuestas ventajas del poder blando: 1. La difusión de información producida puede constituir una alternativa menos costosa (en términos económicos, políticos, militares) que las inversiones propias del poder duro; aunque también es cierto que la producción de información nueva puede ser igualmente costosa;⁵²⁰ 2. El poder blando puede asimismo ser la única alternativa, particularmente para Estados más débiles; aunque también es verdad que los Estados fuertes hegemonizan los medios centrales de información y pueden dificultar el despliegue de estrategias blandas a los demás; además, las estructuras y dinámicas de los sistemas de información han sido diseñados por los pioneros que, previsiblemente, fueron Estados poderosos;⁵²¹ 3. El poder blando no requiere necesariamente un respaldo desde el poder duro, pero

⁵¹⁸ Debray (1995: 78).

⁵¹⁹ En forma similar, Rosales (1998: s.p.) distingue los usos de la Diplomacia Pública en “pragmáticos” e “idealistas”. También Noya (2005b: s.p.) refiere a la “Capacidad de atraer o seducir (*persuasión*)” y a la “Capacidad de configurar las preferencias (*ideología*)”. Este autor encuentra que la persuasión supone la versión blanda (baja obligación) del poder blando (política legitimada) y la descarta como forma de poder; también opina que la ideología es la versión dura (alta obligación) del poder blando (política legitimada), o sea una forma de poder duro (política) legitimado. De ahí que considera al poder blando de Nye una variante del poder duro y propone denominarlo “poder simbólico” en base a un Bordieu (2000) modificado: el autor francés incluye al “capital simbólico” entre los capitales posibles (económico, educativo, social) cuando, para Noya, consiste en la legitimación que cualquier capital puede adquirir.

⁵²⁰ Keohane y Nye (1998: 4 y 5).

⁵²¹ Keohane y Nye (1998: 5).

ambos pueden construir poder del tipo contrario;⁵²² 4. El poder blando no es intercambiable por el poder duro en cualquier caso: así como en determinadas situaciones ambos tienen posibilidades de éxito, en otras ocasiones cada uno de ellos encuentra limitaciones o costos, de aquí que el poder blando no es inexorablemente más débil.⁵²³ En suma, antes que una opción con altas probabilidades de éxito, la apuesta deliberada por el poder blando tiene sus claroscuros, confirmados en la concentración efectiva que eventualmente ha originado la revolución de la información.⁵²⁴ Pero no pierde atractivo para nuestros países latinoamericanos que, acotados en recursos y tradición respecto del uso de la fuerza, la coerción o la imposición, prácticamente descartan el poder duro como posibilidad.

La idea del poder blando, la organización de sus recursos, medios y estrategias son objeto de estudio y acción de la **Diplomacia Pública**. El término fue introducido en 1965 y supone “un proceso de comunicación gubernamental con públicos foráneos que pretende la comprensión de las ideas e ideales de su nación, sus instituciones y cultura, así como sus objetivos nacionales y políticas actuales”.⁵²⁵ En este marco conceptual, es habitual sumar actores no-gubernamentales al emisor gubernamental pero bajo la coordinación de éste (las acciones diplomáticas exclusivamente privadas son denominadas Diplomacia Corporativa); la composición del público foráneo incluye, por cierto, a miembros de la sociedad civil y política, hombres de prensa y de negocios.⁵²⁶

Más allá aún del poder duro, la vertiente persuasiva del poder blando se acerca a la idea del “**poder como autoafirmación**” o “capacidad de realizar las

⁵²² Keohane y Nye (1998: 5 y 7). Desde el realismo, algunos críticos afirman que el poder blando no es más que un disfraz, una prolongación, la contracara o la interiorización como ideología del poder duro (Ferguson, 2005; Rosendorf, 2000; Gitlin, 2003 citados en Noya, 2005b: s.p.).

⁵²³ Keohane y Nye (1998: 6 y 10).

⁵²⁴ Keohane y Nye (1998: 6).

⁵²⁵ Tuch [traducción propia] (1990 citado en Rosales, 1998: s.p.). Rosales (1998: s.p.) agrega que la expresión “Diplomacia Pública” fue introducida por Dean Edmund Guillion.

⁵²⁶ Rosales (1998: s.p.).

potencialidades subyacentes e intrínsecas y los proyectos derivados de las mismas sin que esto suponga querer controlar coercitivamente la voluntad de otros ni desafiar a los actores dominantes del sistema”.⁵²⁷ Se trata de la autorrealización a partir de las propias necesidades y posibilidades sin cargar los costos en otros actores, sea como actor individual o como comunidad de actores reunidos alrededor de un “pacto por consenso igualitario”. Este tipo de poder se orienta a la ampliación y consolidación del “margen de maniobra” o capital político que permite la realización como Nación procurando disminuir la presión sobre el otro y soportar la presión del otro.

1.2. Política exterior argentina

La política exterior argentina es el marco para una política exterior específica de *imagen nacional*, por este motivo revisamos sintéticamente el devenir de aquélla en perspectiva histórica. Entendemos que los aspectos elementales de la política exterior argentina se perfilaron en la primera mitad del siglo XIX y se caracterizaron por una “focalización excesiva en la metrópoli”; esto implicó, por una parte, una constante oscilación entre el reclamo de protección y de independencia (política y luego económica) a la potencia de turno (capítulo II).⁵²⁸ Por otra parte,

⁵²⁷ Seitz (2003: 2-3). La idea del “poder como autoafirmación” está en línea con la concepción de Held y McGrew, quienes conceptualizan al poder como la “capacidad de los agentes sociales, agencias e instituciones de mantener o transformar sus circunstancias, sociales o físicas” [traducción propia] (1999: 20). También con la perspectiva del poder de Galtung o “posibilidad de que un actor ejerza poder sobre sí mismo, lo que constituiría la ‘autonomía’” (citado en Dallanegra Pedraza, 1997: 11).

⁵²⁸ Numerosos acontecimientos son elocuentes de esta actitud: la disposición preferente a afianzar relaciones con Gran Bretaña (aunque retuviera las Malvinas) evidente desde el gobierno de Rosas; la ruptura de relaciones diplomáticas con los Estados Unidos por el conflicto de Malvinas también durante el gobierno de Rosas; la indiferencia respecto de la doctrina Monroe de extracto estadounidense; la oposición al imperialismo estadounidense en las cuatro conferencias panamericanas y materializada en la defensa del arbitraje neutral, la no intervención y el libre comercio; la creación del Pacto Antibiélico (instrumento para la paz de proyección mundial), enfrentado a la Comisión de Neutrales creada por

impidió visualizar otras oportunidades (y amenazas) del ámbito regional e internacional. Pero en la década de 1970, y concientes de la fuerte asimetría internacional, junto con los demás países latinoamericanos se comenzaron a instrumentar políticas orientadas a incrementar la autonomía (capítulo II).⁵²⁹ En todo caso, la falta de continuidad democrática acompañada por la discontinuidad en sus políticas ha sido una constante en la historia del Estado argentino.⁵³⁰

En el último par de décadas, se reeditó la dinámica polarizante de distancia-acercamiento con la potencia hegemónica. En efecto, con la restauración de la democracia, la gestión radical se aproximó infructuosamente a Europa como una forma de alejamiento de los Estados Unidos.⁵³¹ La década justicialista posterior alineó al país detrás de los Estados Unidos y de la banca internacional a través de políticas neoliberales.⁵³² En todo caso, algunas políticas alcanzaron cierta continuidad que, en gran parte, se extiende hasta la actualidad.⁵³³ La siguiente

Estados Unidos (de proyección panamericana); la confusión de los intereses nacionales con los estadounidenses cristalizados en la lucha antimarxista (Figari, 1993: 100-101; 146; 155-156; 164; 170 y 209).

⁵²⁹ En este sentido, puntualmente se pretendió obtener un trato más equitativo por parte de los Estados Unidos y Europa; neutralizar la hegemonía estadounidense en el sistema interamericano; procurar un posicionamiento equidistante entre las dos potencias dominantes; contar con mecanismos regionales de coordinación de políticas; encaminarse hacia la integración regional (con el antecedente del CIES, en 1953). Para ello, la Argentina participó de la CELA, de la SELA, del “Movimiento de Países No Alineados” o “Grupo de los 77” o “tercera posición” (Figari, 1993: 171-172; 182; 187 y 193).

⁵³⁰ Figari (1993: 85; 101; 114; 172 y 203).

⁵³¹ Al respecto, destacamos que la asociación entre los actores europeos y estadounidenses, más las frustradas gestiones por la soberanía malvinense, patentizaron el fracaso del “plan Europa” (Figari, 1993: 222).

⁵³² Ejemplo de ello fueron las privatizaciones de empresas públicas, la reforma del Estado, el plan de convertibilidad, la participación en la Guerra del Golfo, el pago de la deuda externa (Figari, 1993: 222).

⁵³³ El conjunto programático es inclusivo de las siguientes políticas: “Reactualización del principio de no intervención a través de negociaciones maduras y moderadas con Estados Unidos; Creación de un núcleo de poder cooperativo con América latina, tomando como eje central Brasil-Argentina; Defensa de la soberanía territorial de Malvinas; Solución pacífica de los problemas limítrofes; Comercialización con Europa occidental y oriental; Participación en el movimiento de no alineados” (Figari, 1993: 220 y 222-223).

gestión radical desplegó una política exterior más reactiva que racional, con evidentes distorsiones perceptuales de la realidad internacional en general y brasileña en particular.⁵³⁴ Tras la dramática crisis del 2001, el gobierno de transición no tenía previsiones elaboradas; motivo por el que desarrolló una política exterior reactiva y por momentos improvisada, aunque con un interesante manejo perceptual del sistema internacional que favoreció positivamente el reposicionamiento internacional.⁵³⁵

1.3. Política exterior argentina sobre imagen nacional

En el marco de la política exterior argentina interesa revisar las acciones precisas sobre proyección de *imagen nacional*. Hay un conjunto de mensajes sobre la Argentina que son comunicados por el gobierno al exterior y percibidos por las sociedades foráneas. Se trata de la *imagen nacional* como política exterior. En tanto relaciones sociales, las interacciones políticas son actos comunicativos; por este motivo, la política exterior comunica inexorablemente y, aún en silencio (como opción política de relacionamiento exterior), no puede evitar exponer a su emisor, el Estado argentino, en un contexto espaciotemporal determinado. En suma, la política exterior es así inevitable e inevitable es la distribución estatal de imágenes nacionales fuera del país (capítulo I).

Aún sin la opción a una imagen nula y con control sobre la información estatal, el Estado argentino se ha preocupado sólo en forma intermitente

⁵³⁴ Miranda (2003: 6; 45 y 131).

⁵³⁵ El Canciller Ruckauf proclamó una “poligamia con los distintos continentes” que nunca ganó concreción práctica. Eventualmente, se restringió el alineamiento estadounidense y se reconstruyó la relación con los organismos multilaterales de crédito (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional y Banco Interamericano de Desarrollo). Un componente importante de la política exterior fueron las negociaciones con la banca internacional acreedora, tarea desempeñada por el Ministro de Economía Lavagna (Miranda, 2003: 69; 73; 92; 97; 112; 116 y 127).

por la gestión deliberada y planificada de los mensajes oficiales exportados. La Argentina cuenta con más tradición de acciones comunicacionales internacionales orientadas a la promoción de líderes y partidos políticos, regímenes y administraciones (“marketing de gobierno”, según se vio en el capítulo IV) que a la Nación y al Estado argentino.⁵³⁶ La excepción histórica está dada, precisamente, por la *imagen turística argentina*.

En este sentido, recordamos que en 1990, se incluyó explícitamente la “difusión de la imagen del país” entre los objetivos de la Secretaría de Medios.⁵³⁷ Sin una estrategia explícita de *imagen nacional*, hacia 1998 el Estado argentino desarrollaba acciones de comunicación internacional sobre el país a través de varios organismos, con el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Medios y la Secretaría de Turismo a la cabeza;⁵³⁸ en menor medida, también participaba la Secretaría de Comercio Internacional, la Secretaría de Agricultura, la Secretaría de Minería, la Secretaría de Cultura: la falta de coordinación y la ausencia de mensajes unificados redundaron en resultados pobres.⁵³⁹ Sólo la reciente Estrategia Marca

⁵³⁶ La primera campaña comunicativa internacional que registra la Argentina fue aquella emprendida entre 1943 y 1955 para difundir la gestión peronista; a tales efectos, se utilizó el servicio exterior y los corresponsales extranjeros destacados en el país (Barresi, 2001: 133). Otra acción importante ocurrió en el período 1976-1983: cuando la agencia Burston Marsteller recibió más de 800.000 dólares por año por parte de los gobiernos militares para mejorar la imagen del régimen fuera del país (Barresi, 2001: 143).

⁵³⁷ Porquerez (2001: 211).

⁵³⁸ La Secretaría de Medios elaboraba un mapa global de información; un mailing diario de cifras y noticias argentinas en seis idiomas para 380 líderes de opinión, 100 formadores de opinión, 40 think tanks; una revisión semanal de la presencia argentina en 150 publicaciones periódicas del mundo. Por su parte, la Secretaría de Turismo editaba folletos y publicaciones en varios idiomas y participaba conjuntamente con empresarios en presentaciones, workshops y ferias con foco en tres mercados: Europa, Estados Unidos-Canadá y Japón-Asia Oriental. Con la privatización de los medios estatales de comunicación, dejaron de operar las señales internacionales RAE (Radiodifusión Argentina al Exterior) y ATC (Argentina Televisora Color) (Rosales, 1998: 17-18).

⁵³⁹ Rosales (1998: 17-18).

Argentina, desde 2004, supone una organización racional e integral y genera un discreto optimismo en este sentido.⁵⁴⁰

En esta sección, hemos avanzado en la comprensión de la política exterior argentina de *imagen nacional* en varios aspectos: en primer lugar, hemos entendido que el valor de una política de *imagen nacional* radica en la posibilidad de estar presente en la agenda pública de otro Estado y en la imposibilidad del receptor de confirmar la veracidad de los mensajes recibidos (aspecto relativo para el caso de la *imagen turística nacional*). Luego, hemos aclarado que así como la *imagen nacional* persigue, entre otros, un fin turístico-económico; también es depositaria de insumos turísticos de vocación político-cultural. En el contexto confuso de la revolución de la información, también hemos comprendido que la *imagen nacional* también gana valor de credibilidad a partir de su fuente: un Estado “resiliente” que debe esforzarse para conservar tal *status*. Asimismo, hemos confirmado que el poder que es posible construir a partir de la proyección de determinada *imagen nacional* tiene dos posibilidades: el “poder blando” y el “poder como autoafirmación”. Ambos constituyen una oportunidad para nuestros debilitados países y hacen uso de medios cuya propiedad no siempre es estatal. El primero, recurre a la persuasión a fin de modelar las voluntades ajenas; el segundo se concentra en el propio actor y procura el autofortalecimiento al interior de sí mismo y externamente en su capital de alianzas internacionales (ej.: Mercosur) y el desarrollo de capacidades propias como forma de incremento de capital político.

En segundo término, hemos recorrido la historia y la

⁵⁴⁰ En la Estrategia Marca Argentina confluyen los lineamientos de la Cancillería, de la Secretaría de Turismo y de la Secretaría de Medios de la Nación. Este planteo matricial procura reducir los “problemas de emisión”: mensajes divergentes sobre un mismo tema transmitidos desde distintos órganos gubernamentales (Monteverde, 1998: 234).

actualidad de la política exterior argentina para concluir, por una parte, que nuestro Estado ha oscilado constantemente en su relación con la potencia de turno y que ha carecido de continuidad en sus políticas: esta segunda debilidad está experimentando algunos avances positivos fundamentados en la persistente estabilidad democrática desde 1983.

En tercer lugar, advertimos que el diseño de políticas específicas sobre *imagen nacional* encuentra más antecedente en la política turística que en la política exterior, aunque con fines más bien comerciales. En este sentido, la flamante Estrategia Marca Argentina implica un punto de partida novedoso.

2. Política Turística Argentina sobre Imagen Nacional

En esta segunda sección, pretendemos tomar contacto con la política turística argentina sobre *imagen nacional*. En función de esto, revisaremos la idea de la *imagen nacional* como política turística de un Estado. Luego, exploraremos el devenir y la actualidad de la política turística argentina. Por último, observaremos la existencia o ausencia de políticas turísticas sobre proyección de *imagen argentina*.

2.1. Política turística sobre imagen nacional

Partiendo de la noción que la política específica de *imagen turística nacional* está inscripta entre las políticas turísticas, daremos unos primeros pasos hacia la comprensión de ésta categoría conceptual. Numerosos autores abordan la

problemática de la política turística y avanzan en caracterizaciones conceptuales que nos permiten ajustar los alcances de este término introducido en las primeras décadas del siglo XX.⁵⁴¹ Así, entendemos por *política turística exterior* (o política de turismo internacional) al conjunto de acciones gubernamentales orientadas a prevenir o resolver problemas y aprovechar o potenciar ventajas (socioculturales, económicas, políticas, ambientales) originadas por la visita temporaria de extranjeros al país. Al igual que toda política pública, tiene a la sociedad nacional como beneficiaria genérica y a la comunidad turística nacional como beneficiaria específica pero, a diferencia de otras políticas, cuenta con sujetos-receptores foráneos, directos e indirectos: los individuos y grupos visitantes entre los primeros y la *comunidad turística internacional* (empresarios, organismos nacionales e internacionales, universidades) entre los segundos.⁵⁴² Asimismo, y al igual que toda política pública, el sujeto-emisor de la formulación e implementación de las acciones concretas es el gobierno,⁵⁴³ pero como coordinador de otros actores sociales y políticos íntimamente involucrados en el fenómeno: empresarios y prestadores, académicos e investigadores, profesionales y consultores, líderes de asociaciones del sector y funcionarios gubernamentales de otras áreas vinculadas.⁵⁴⁴

⁵⁴¹ Acerenza (1984: 165-166) indica que la expresión “política turística” fue introducido por Krapf alrededor de 1911. Otro autores que proponen conceptualizaciones de “política turística” son Acerenza (1985: 85), Godfrey y Clarke (2000: 54-56 y 112), Inskeep (1991: 170), Kroll (1969 citado en Hall CM, 1994a: 46), Mill y Morrison (1985: 244; 248-249 y 291) y la OMT (1994: 22). Además, podemos encontrar propuestas metodológicas de formulación de políticas turísticas en: Acerenza (1985: 78 y 86), Godfrey y Clarke (2000: 55), Mill y Morrison (1985: 245) y Mill y Morrison (1985 citado en Monfort Mir, 2000: 16-17).

⁵⁴² Navarro (2004: 119).

⁵⁴³ Las funciones de los organismos nacionales de turismo son profundizadas por Pearce (1992).

⁵⁴⁴ Inskeep (1991: 170-171) y Monfort Mir (2000: 22). Además de asumir la resolución directa de un mínimo de necesidades humanas para la sobrevivencia (alimento, abrigo, vivienda, salud), el Estado se hace cargo de la satisfacción directa de necesidades no comprometidas con la supervivencia que el hombre por sí mismo no puede solucionar (justicia, infraestructura, medio ambiente) y coordina con el mercado la generación de capital para autosatisfacción (economía). En este contexto, diversas necesidades no vitales (cultura, educación, deporte) quedan en una zona gris entre los dos últimos grupos y, en

Las políticas turísticas sobre *imagen nacional* constituyen una acción suficientemente recomendada por la literatura turística prescriptiva.⁵⁴⁵ Aunque, en general, focalizan en el proceso de proyección (formatos y estilos de mensajes, medios y estrategias de comunicación) y en la imagen percibida (proceso de formación, técnicas de medición de la percepción y de las ventajas competitivas). Se trata de propuestas programáticas propulsoras del incremento de visitantes, por lo que describen procesos de formulación propios del marketing (estudios y segmentación de mercados).

Tales consejos promueven una *imagen turística* elaborada en base a las necesidades, estereotipos y prejuicios del público antes que en consideración del debate y el consenso interno sobre los rasgos identitarios que conviene comunicar en función de los objetivos nacionales y de la política exterior. Tampoco se detienen en

relación con la ideología del gobierno, resultan más o menos abordadas desde el Estado. Nuestros Estados occidentales de economías neoliberales se desentienden cada vez más de tales problemas a la vez que nuestros Estados latinoamericanos, históricamente injustos, profundizan cada vez más la inequidad, aún respecto de las carencias básicas. El turismo también pertenece a esa zona gris pero con algunos agravantes. Por una parte, es frecuentemente asociado más al lujo que a la necesidad, producto de una percepción romancista de la historia de los viajes que recupera los traslados de la aristocracia (ej.: *Grand Tour*), cuando también es cierto que el hombre siempre se desplazó por motivos de salud, visita familiar, formación. Por otra parte, el mismo sistema neoliberal que desatiende el *turismo no suntuario* (evitamos nominarlo “turismo social” ya que esta expresión supone coloquialmente la idea de subvención) es el que incrementa las necesidades de viajar (estrés, fragmentación geográfica de las familias, exigencias de perfeccionamiento). En suma, este enfoque liberal del fenómeno deviene en la opinión de la separación del Estado en el diseño de la política turística (Keller, 1999: 10) y en la comprensión de la política turística como parte exclusiva de la política económica (Monfort Mir, 2000: 10), observada en la Unión Europea (Richards, 1996: 97-98): posturas que olvidan los aspectos socioculturales y ambientales de un fenómeno complejo, así como la naturaleza pública de su materia prima (atractivos naturales y culturales). Otros autores dan diversos grados de participación al Estado en la formulación de la política turística: Inskip (1991: 170-171), Lickorish (1991b citado en Monfort Mir, 2000: 21), Mings (1978 citado en Monfort Mir, 2000: 22), Monfort Mir (2000: 21-22), OMT (1994: 23) y Pearce (1992: 11).

⁵⁴⁵ Una lista nunca exhaustiva incluye a Acerenza (1984: 178-180), Hall CM (1994a: 83), Kotler (1993: 138-139; 142-143; 147 y 149-151), OMT (1994: 46), Pearce (1992: 7), Rosales (1998: 24), Valls (1992: 94) y Vellas (2004: 178-179).

las características políticas de las comunidades receptoras, aspecto relevante ya que, en tanto transfronterizo, relacional y soporte de la identidad nacional, el turismo internacional es decididamente político. La elección de contenidos, en suma, parece estar predeterminada por la tradición promocional y el usual factor pintoresco-eurocéntrico bajo un velo de aparente consulta al cliente efectivo o potencial.

2.2. Política turística argentina

En virtud de nuestro caso de interés, revisaremos la política turística de la Argentina en el tiempo. En este sentido, encontramos que innumerables acciones públicas en materia de turismo antecedieron en la Argentina a la institucionalización de organismos gubernamentales específicos de jurisdicción nacional, hacia los años 40. En efecto, la Secretaría de Turismo de la Nación celebró en 2007 los “Cien Años de Turismo Argentino” en recuerdo de las primeras políticas públicas y emprendimientos privados que en ese inicio de siglo acontecían en el país.⁵⁴⁶

La creación de áreas gubernamentales para la gestión del turismo dio sus primeros pasos en dos provincias: Mendoza y Tucumán en 1936. En 1938 se creó el área oficial de turismo en la órbita nacional (dependiente de la Dirección de Parques), más tarde (1941) llamada Comisión Nacional de Turismo de la Nación (dependiente del Ministerio de Agricultura), y luego Dirección Nacional de Turismo (1942), presidida por el Ministro de Agricultura. En 1943, la gestión del turismo fue anexada a la Dirección de Parques Nacionales nuevamente (la nueva área fue renombrada como Parques Nacionales y Turismo); ente que pasó después a dependencia del Ministerio de Obras Públicas (1945), donde se creó el Ente Autárquico Administrativo General de Parques Nacionales y Turismo. Con la nueva

⁵⁴⁶ SecTur (2008).

década, se dividió el área y turismo pasó a la órbita del Ministerio de Transporte (1951). En 1967, se creó la Secretaría de Difusión y Turismo.⁵⁴⁷

En la década del 70, el área ganó dependencia presidencial directa con la creación de la Secretaría de Turismo de la Nación (1971), que devino en la Secretaría de Deportes y Turismo (1973). Entonces se dio inicio al sistema federal de consulta a través de las “Reuniones Nacionales de Turismo” (1976). Durante el Proceso Militar, los temas turísticos fueron encomendados a la Subsecretaría de Turismo dependiente del Ministerio de Acción Social (1981) y, con la restauración democrática, pasaron primero al Ministerio de Economía (1983) y más tarde a una Secretaría de Turismo propia (1986). En 1991 se explicitó el interés por el turismo internacional mediante la creación de una subsecretaría con ese nombre dentro de la misma Secretaría.⁵⁴⁸

El primer Ministerio de Turismo tuvo concreción también en una provincia (Río Negro, en 1993), figura que más tarde adoptó la Nación (2001), aunque sólo por un año. Del último tramo institucional, debemos recordar la creación del ente mixto INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística).⁵⁴⁹ En suma, la transversalidad disciplinar del turismo se confirma en la interminable mudanza en el organigrama hasta obtener un espacio propio.

La normativa más relevante se preocupó por temas como el turismo social (Ley 17.271/67) y el fomento turístico (Ley 18.674/70), la hotelería (2.253/70 y 1.818/76), las agencias de viajes (18.829/70 y 2.182/72) y las reservas (2.148/90), la seguridad del turista (1.407/96) y la protección del turista como consumidor

⁵⁴⁷ SecTur (2008).

⁵⁴⁸ SecTur (2008).

⁵⁴⁹ SecTur (2008). Una encuesta de la Organización Mundial del Turismo sobre el fin del milenio pasado advirtió que más del 90% de las Administraciones Nacionales de Turismo de toda América están implementando acciones promocionales junto con el sector privado (OMT, 2000).

(26.104/06), el turismo estudiantil (25.568/01) y el turismo accesible (25.643/01).⁵⁵⁰ La última Ley Nacional de Turismo (25.997) data de 2004.⁵⁵¹

A mediados de la década del 50, percatados de un crecimiento turístico casi exclusivamente económico e irregularmente distribuido, el gobierno argentino comenzó a pensar la gestión pública en términos racionales. Una década más tarde, el ente estatal de turismo organizó un equipo interdisciplinario de planificación turística que fue replicado por algunas provincias. En consecuencia, los Estados provinciales iniciaron la elaboración de planes con financiación, generalmente, del Consejo Federal de Inversiones.⁵⁵² Los documentos provinciales de desarrollo turístico integral más antiguos (1964) corresponden a Neuquén y a Tierra del Fuego. Varias provincias cuentan con numerosos planes, como Misiones (5), Córdoba (4) y Chubut (4). Se trata de propuestas con previsiones temporales en plazos de alrededor de tres años, con algunas excepciones.⁵⁵³ Además, se han formulado planes regionales (supra y subprovinciales), municipales y urbanos; así como también específicos para estrategias particulares (de marketing, de relanzamiento, etc.).⁵⁵⁴ A nivel nacional, podemos recuperar el “Plan de Marketing Estratégico 1991”⁵⁵⁵ y el “Plan de Desarrollo Turístico 1995-1999”, el “Programa de Desarrollo de Destinos Nacionales” y el “Plan Nacional de Desarrollo Turístico

⁵⁵⁰ La baja participación del sector privado en la producción normativa sobre servicios turísticos se evidencia, según Pantano (2004: 264), en la “mala adaptación” de normas españolas.

⁵⁵¹ SecTur (2008).

⁵⁵² Gemelli (1986: 7-9).

⁵⁵³ El “TurPlan 2000-2005” y el “TurPlan 2007-2011” de Mendoza proponen plazos máximos de cinco años. También el Plan Federal prevé un horizonte de diez años.

⁵⁵⁴ Información consultada en archivos del Consejo Federal de Inversiones (2007) y parcialmente disponible en el sitio web del ente (CFI, 2007).

⁵⁵⁵ Con la coordinación de una consultoría española, este plan avanzó en el análisis de la *imagen turística* pero siempre en consideración de sus dimensiones comerciales antes que político-cultural, por lo que se realizaron estudios y consultas (sector privado, gobiernos provinciales) desde el Marketing antes que desde las Ciencias Sociales con resultados más prescriptivos que explicativos-propositivos.

Sustentable” presentados en el año 2000 y, cinco años más tarde, el actual “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2006-2016”.⁵⁵⁶

La política turística asociativa en el plano internacional encuentra a la Argentina ingresando como Estado miembro de la Organización Mundial del Turismo en el mismo año de su creación en 1975 (capítulo V): tres años antes habían sido incorporados por ley los estatutos de la organización (19.644/72), publicados en 1970 (en 1986 fueron aprobadas las modificaciones a los estatutos por Ley 23.409).⁵⁵⁷ Asimismo, junto a un centenar de países, se suscribieron numerosos compromisos turísticos en el Sector 9 del Acuerdo General sobre Servicios de la Organización Mundial del Comercio: una cantidad superior a otras áreas en virtud de tratarse de una actividad ampliamente internacionalizada en forma previa al acuerdo.⁵⁵⁸ Asimismo, en el marco del Mercosur, la Reunión Especializada de Turismo que incluye a los Estados miembro y a diversas cámaras turísticas acreditadas ante la Secretaría Administrativa, cuenta por la Argentina con la participación de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), la Federación Empresaria de Hoteleros, Gastronómicos y Afines (FEHGRA) y la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAVYT).⁵⁵⁹

Las políticas turísticas argentinas en general no han seguido un devenir particularmente coherente, fenómeno con raíces, en los escasos antecedentes (académicos o profesionales) de las autoridades del área que eventualmente configuran un “desarrollo a pesar de la debilidad de la presencia del Estado”.⁵⁶⁰ La poca continuidad observada y el desarrollo experimentado responden más bien a la labor del personal técnico estable de los organismos estatales, a la iniciativa

⁵⁵⁶ Capece (2001: 160), Rosales (1998: 24) y SecTur (2008). Los registros de la Organización Mundial del Turismo indican que todos los países de Latinoamérica poseen planes de desarrollo turístico en ejecución (OMT, 2000: 10).

⁵⁵⁷ SecTur (2008).

⁵⁵⁸ Gutiérrez (2004: 99).

⁵⁵⁹ Amadasi (2004b: 115).

⁵⁶⁰ Pantano (2004: 263-264).

empresarial (en el marco de un sector privado sin mayor fortaleza), a la ventaja cambiaria, al alto atractivo de los recursos turísticos y a la publicidad entre turistas pretéritos y potenciales.⁵⁶¹

2.3. Política turística argentina sobre imagen nacional

Explícitamente, la construcción reflexiva y la proyección planificada de una determinada imagen argentina no ha constituido política turística alguna; al menos no en un sentido deliberado ya que toda acción de promoción turística equivale a una política turística involuntaria sobre *imagen nacional*.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable dedica una estrategia a “Turismo, Marca País”.⁵⁶² La misma está organizada en dos partes programáticas: por una parte, el programa “Accionar de la promoción en el ámbito de la estrategia Marca País”, que se propone “Normalizar la estrategia comunicacional de acuerdo con los principios rectores, la dinámica y el concepto Marca País”. Por otra parte, el programa de “Articulación del PFETS con la estrategia Marca País Nación”, que tiene por objetivo “Articular el PFETS, procurando que el mismo esté en consonancia con la estrategia Marca País Nación”. En suma, un dilatado avance en el aprovechamiento del turismo como estrategia de comunicación internacional cuyos resultados, a cuatro años de la presentación del Plan de Turismo y del Documento Fundacional de Marca Argentina, están arribando a un horizonte temporal oportuno para su evaluación.

En síntesis, hemos comenzado con la revisión de la categoría de *imagen nacional* como política turística para detectar que, desde la literatura especializada, se promueve un diseño con base en

⁵⁶¹ Pantano (2004: 263-264).

⁵⁶² Turismo 2016 (2005: 72).

las necesidades de la demanda: una clara orientación comercial que desaprovecha la potencialidad político-cultural, que desatiende la base identitaria de la imagen y que resulta en formatos homogéneos con perfiles usuales en la esfera de la modernidad occidental. En segundo término, hemos advertido que la política turística argentina, al igual que la política exterior, no se ha caracterizado por la continuidad ni la coherencia; aunque algunas acciones recientes agregan un ingrediente esperanzador, particularmente el Plan Federal de Turismo y la Reunión Especializada de Turismo del Mercosur. Finalmente, hemos observado que el gobierno no ha desarrollado políticas turísticas específicas sobre la formulación y proyección de la *imagen argentina* aunque, en el marco del plan referido, se prevé la acción alineada a la reciente Estrategia Marca Argentina.

3. Política Turística sobre Imagen Nacional como Política Exterior

En esta tercera sección, observaremos la política turística de proyección de una *imagen nacional* como una estrategia de la política exterior. Esto supone la confluencia de los dos temas anteriormente desarrollados en una sola opción, ya transitada en algunos casos del mundo.

Históricamente, la formulación e implementación de la política exterior fue monopolizada por la Cancillería, órgano del gobierno especializado en las relaciones interestatales y en las técnicas diplomáticas.⁵⁶³ Pero la complejidad creciente de las relaciones internacionales presentan hoy un escenario que trasciende los vínculos tradicionales y formales entre Estados: otros actores (civiles, religiosos, empresariales) y el mismo Estado en distintos formatos (áreas gubernamentales

⁵⁶³ Figari (1993: 65).

específicas, estados provinciales, instituciones interestatales, organismos internacionales); otros motivos cada vez más profusos y distintos a la opción exclusiva de la amenaza territorial; otras estrategias que involucran medios impensados y de fácil acceso; otros públicos que no se agotan en una élite gubernamental foránea y que disponen de sofisticados insumos informativos; otra velocidad y alcance en los intercambios de todo tipo (capitales, datos, valores, personas); otras preocupaciones y necesidades a resolver sumadas a las de antaño.

En suma, en la actualidad asistimos a un Estado que no sólo distribuye política exterior a través de su Cancillería: otras áreas de gobierno también formulan y proyectan políticas más allá de sus fronteras. Éstos órganos sectoriales actúan en respuesta a sus objetos específicos, sean inexorablemente internacionales (migraciones, ecología, exportaciones, turismo internacional) o crecientemente internacionales (cultura, energía, deporte, ciencia). En este contexto, el diseño y comunicación de la *imagen turística nacional* constituye una política turística y es implementada por el máximo organismo de turismo del Estado.

Decíamos anteriormente (capítulo I) que el contenido de la *imagen turística nacional* es básicamente la identidad nacional. Es en este sentido que la política turística sobre *imagen nacional* se posiciona como una política exterior insoslayable, ya que el tema de la identidad se ubica en el “centro de atención” de las relaciones internacionales contemporáneas.⁵⁶⁴ Claro que el problema de la identidad impone el debate sobre los objetivos nacionales y sobre la política cultural: “no hay política exterior sin una política cultural que la acompañe, sustente y estimule”.⁵⁶⁵

⁵⁶⁴ Tokatlián (2002 en Posada Carbo: s.p.).

⁵⁶⁵ Jacovella (1981: 10). La definición de los objetivos nacionales fue advertida por los Estados Unidos en la década del 60; en la misma época y en virtud del avance cultural estadounidense, Francia se presentaba en el mundo como el representante genuino de Occidente en el marco de una política cultural como estrategia central de su política exterior (Jacovella, 1981: 19-21).

El Estado necesita legitimarse, tanto en el plano interno como externo. La *imagen del país*, comunicada a través del turismo y en línea con objetivos políticos nacionales, es una **opción teórica** para varios autores.⁵⁶⁶ Los efectos sobre otros países o sobre el sistema internacional es comentada en términos de posicionamiento, reconocimiento, prestigio, influencia e incremento de predisposición, confianza y actitudes favorables.

El turismo también es calificado como un factor importante en la determinación de la percepción foránea y la variable más visible del National Brand Index, índice que mide las marcas de los países.⁵⁶⁷

En algunos casos, la implementación de políticas turísticas sobre *imagen nacional* en el exterior persiguió el posicionamiento de una determinada **ideología o postura política, gobierno o líder** en ejercicio. Esto observamos en el caso de la Filipina de Marcos, en los kibbutz vacacionales pro-Estado de Israel, en las antiguas repúblicas socialistas y en las “vacaciones de trabajo” de Cuba y Nicaragua.⁵⁶⁸ También en el caso argentino es evidente en la promoción turística de la primera presidencia peronista (capítulo I y III) así como en la última dictadura militar: el Mundial de Fútbol de 1978 fue el atractivo turístico disparador de campañas promocionales del país y del régimen inconstitucional en el exterior que, en combinación con el manejo local de periodistas y turistas internacionales, permitió desviar la atención respecto de los desaciertos económicos y la criminal represión política.⁵⁶⁹

⁵⁶⁶ Entre otros, Acerenza (1984: 141), Fiske de Gouveia (2005: s.p.), Hjalager (1996: 138), Middleton (1988 citado en Pearce, 1992: 10), Noya (2005a: s.p.), Richards (1996: 100), Wahab (1992 citado en Monfort Mir, 2000: 23).

⁵⁶⁷ Maderuelo (2005: s.p.) y Noya (2005a: s.p.).

⁵⁶⁸ Hall CM (1994a: 82). También en Richter (1989), Hall CM (1994b), Stock (1977) y Hall D (1990; 1991a y 1991b) (todos citados en Hall CM, 1994a: 82; 85-86 y 79).

⁵⁶⁹ Navarro (2003: 38), Romero (2004: 230) y Sosa (1999: 43).

El recurso a la *imagen turística* con fines de política exterior estatal ha sido una **opción fáctica** apreciable en algunos casos del mundo. Así, la misión de la Administración de Viajes y Turismo de los Estados Unidos (USTTA o United States Travel and Tourism Administration) era, según rezaba su Acta de Política Turística Nacional de 1981: “desarrollar viajes a los Estados Unidos desde el exterior como un estímulo para...promover la comprensión y apreciación amigable de los Estados Unidos en el exterior”.⁵⁷⁰

Asimismo, el Japón de los años 90, sin mayores preocupaciones económicas, encontró en las políticas turísticas una herramienta para “que los extranjeros logren una comprensión de Japón”, según declaró el Vicepresidente Ejecutivo del Organismo Nacional de Turismo Japonés Tsuneaki Iki.⁵⁷¹ En la misma década, Taiwán apuesta a una política turística de similares características que “mejore la imagen de la República de China, fortalezca las relaciones internacionales significativas y satisfaga objetivos diplomáticos generales”, de acuerdo con la Oficina de Turismo de la República de China.⁵⁷²

También la reciente promoción conjunta de siete países centroamericanos bajo el lema “Tan pequeña... tan grande” persigue el objetivo político de comunicar integración.⁵⁷³ Con fines diferentes, el programa colombiano de “Seguridad Turística” y la campaña “Vive Colombia, Viaja por ella” pretende erradicar la idea de la amenaza terrorista del imaginario turístico internacional.⁵⁷⁴

En síntesis, encontramos que la vida exterior de un Estado no sólo responde a su política exterior formal sino también a otras políticas públicas de vocación transnacional, como la política

⁵⁷⁰ Edgell (1983 citado en Hall CM, 1994a: 72) [traducción propia].

⁵⁷¹ Jeffrey (1991 citado en Hall CM, 1994a: 72) [traducción propia].

⁵⁷² ROCTB (1992 citado en Hall CM, 1994a: 74) [traducción propia].

⁵⁷³ Vellas (2004: 267).

⁵⁷⁴ Vellas (2004: 271).

turística. La formulación y proyección de una *imagen nacional* desde el gobierno supone una forma de política exterior que podría estar alineada por la política exterior oficial. Y no sólo por sus destinatarios, sino también por su objeto identitario-territorial (de central relevancia tanto para la gestión turística como para la gestión exterior) y por la finalidad, vinculada con la obtención de posicionamiento internacional. Tanto en la literatura prescriptiva como en la práctica encontramos consejos y casos, pocos y novedosos, que confirman esta idea.

Balance

En el capítulo que termina, procuramos conocer la *imagen nacional* en tanto política pública del Estado nacional. Esta intención nos condujo a observar, en primer lugar, su vertiente como política exterior. En este sentido, podemos apuntar varios aprendizajes: 1. Aunque usualmente el turismo es identificado como un fin (económico) de tal política, aquí nos interesa también su acción como medio (político-cultural) o estrategia de la política exterior; 2. La credibilidad de la *imagen nacional* oficial se sustenta en su fuente estatal (con restricciones para el caso latinoamericano) y en su función de representar una realidad de difícil comprobación por parte del destinatario (con restricciones para el caso de la *imagen turística nacional*); 3. El poder que la *imagen nacional* tiene potencialidad de edificar no es del tipo “duro” (signado por la fuerza y sin opciones para el otro), sino “blando”, sin control de la voluntad ajena y aún de los medios (el Estado conserva el monopolio del contenido oficial, pero no de los medios): una alternativa de posicionamiento en agendas exteriores accesible para nuestros países de escasos recursos violentos, pero también un desafío; se trata de un tipo de poder que incluye dos posiciones estratégicas: el convencimiento y la persuasión. Por otra parte, el “poder como autoafirmación” constituye otra forma de poder que se puede construir desde la

imagen nacional: desarrollo de capacidades propias con el fin de ampliar el “margen de maniobra”.

En segundo lugar, exploramos la *imagen nacional* como política turística y encontramos la extendida ausencia de conexión con objetivos políticos (los fines comerciales del turismo parecen opacar cualquier otro) y la generalizada receta sobre su diseño a la medida de la demanda (que en la práctica tampoco es seguida) antes que con base en las características e intereses de la *oferta* o identidad nacional.

Tanto la revisión histórica de la política exterior como de la política turística de la Argentina han resultado en un devenir sin continuidades y en la ausencia de políticas específicas sobre *imagen nacional*. En ambos casos, también se contabilizan algunos avances positivos como novedad de las últimas décadas; éstos confluyen con optimismo en la reciente Estrategia Marca Argentina.

Por último, advertimos la pertinencia de una política turística sobre *imagen nacional* como estrategia de la política exterior y en virtud de objetivos de posicionamiento internacional, a la vez que recuperamos algunos casos de referencia.

En la primera parte del trabajo describimos la *imagen turística argentina* y verificamos la hipótesis.⁵⁷⁵ En la segunda parte de la investigación, comprendimos el fenómeno turístico internacional en el marco global y aquí avanzamos en su dimensión como componente estratégico de la política exterior. Después de este recorrido, en el próximo cuerpo arribaremos a la instancia propositiva con base en los aprendizajes producidos.

⁵⁷⁵ La hipótesis que orientó esta tesis considera que los mensajes políticos de la *imagen turística argentina* construida desde la Secretaría de Turismo de la Nación durante el período 2000-2007 y disponible para la proyección internacional del país, reproducen los rasgos políticos de la identidad política argentina y constituyen un producto del proceso occidental de modernización.

CONCLUSIÓN y APERTURA

“El que sirve a una causa no piensa en los hombres o en los intereses.

El proceso lógico es comprender para distinguir.

Distinguir para apreciar.

Apreciar para resolver.

La política no se aprende sino se comprende

y el que la llega a comprender está por encima de las pasiones”

Juan D. Perón

Introducción

En el trabajo que concluye, hemos avanzado en la comprensión de la *imagen turística nacional* como categoría conceptual (capítulo I) y de la *imagen turística argentina* como caso de estudio particular (capítulos II al IV). Respecto de ésta, hemos confirmado que sus mensajes políticos reproducen los rasgos de la identidad política argentina (capítulo II) y que tanto su contenido como su sentido son mayoritariamente productos de una episteme occidental impuesto (capítulos III

y IV).⁵⁷⁶ Asimismo, hemos examinado nuestro objeto de estudio en su vertiente conceptual y empírica, como parte de las políticas públicas sobre proyección internacional; esto es, como política exterior y como política turística (capítulo VI). Además, entendiendo que tal objeto consiste en una manifestación del fenómeno turístico con marco en el sistema internacional, hemos dado cuenta de tal contexto (capítulo V).

A lo largo del recorrido que acabamos de sintetizar, consideramos que fuimos generando algunos conocimientos de relieve, tanto en forma intencional (y en respuesta a las preguntas y objetos de cada capítulo) como de un modo marginal y aún imprevisible e involuntario. Así, en el momento de las conclusiones, nos interesa recuperar los aprendizajes más significativos como insumo de futuras especulaciones intelectuales, pero más aún como instrumentos consistentes para la acción. De aquí el título del capítulo. En virtud de esta finalidad es que no seguiremos un rescate por capítulos, como es habitual en estos casos, sino que retomaremos nuestros objetos y temas de estudio: veremos sus potencialidades y restricciones y ensayaremos sugerencias para la implementación en virtud de la realidad mundial, regional y nacional.⁵⁷⁷

1. Realidad global, regional y nacional

En primer lugar, haremos referencia sintética al

⁵⁷⁶ Esta tarea respondió a nuestra hipótesis, que sostenía que los mensajes políticos de la *imagen turística argentina* construida desde la Secretaría de Turismo de la Nación durante el período 2000-2007 y disponible para la proyección internacional del país, reproducen los rasgos políticos de la identidad política argentina y constituyen un producto del proceso occidental de modernización.

⁵⁷⁷ La pertinencia de explicitar la utilidad práctica de la investigación respecto de la toma de decisiones es compartida por Galbraith (1984 citado en Seitz, 2003: 1), Seitz (2003: 1) y Van Lagenhove (1996: 4). En otro extremo, los excesos de la ciencia al servicio de la praxis política son desarrollados por Hoffmann (1991: 30-32).

contexto político actual del plano internacional, regional y nacional que describen una situación particular para la Argentina y reclaman la implementación de políticas efectivas.

Diversos eventos internacionales configuran un **orden mundial** contemporáneo: situaciones favorables o desfavorables para la Argentina y la región. En términos fácticos, la Iniciativa para las Américas-ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas), el NAFTA (North American Free Trade Agreement o Tratado de Libre Comercio de América del Norte), el Tratado de Maastricht, GATT-OMC (General Agreement or Tariffs an Trade – Organización Mundial del Comercio) definen las agendas de la última década. En términos discursivos, el medio internacional se caracteriza por una alta multiplicidad de imágenes y símbolos, como resultado de la globalización y la revolución de la información. En términos de novedad, diversos países asiáticos, con China a la cabeza, se posicionan como líderes de un mundo inexorablemente capitalista. En medio de este contexto, encuentra lugar como amenaza el debilitamiento de las Naciones Unidas, expresión del pacto internacional vertebral, tras la inacción en las guerras de la antigua Yugoslavia, la crisis de Ruanda, las invasiones de Afganistán e Irak. Como contraparte, después del 11-S se hace cada vez más manifiesto el intervencionismo de los Estados Unidos que ya se perfilaba en el Plan Colombia. De esta forma, la guerra y el terrorismo se reinstalan como temas centrales, a la vez que adquieren peso los problemas ambientales (con los energéticos a la par) y la inequidad social gana valores inéditos. Las oportunidades, con sus limitaciones, vienen de la mano del proyecto del Tribunal Penal Internacional y del Protocolo de Kyoto, entre otros eventos.⁵⁷⁸

Latinoamérica, por su parte, profundiza su histórica situación de pobreza y se patentiza su condición de continente con peor distribución del ingreso. El retroceso se agrava con el crecimiento exponencial de una deuda externa histórica y la extensión del modelo gestado desde el Consenso de Washington:

⁵⁷⁸ García y Seitz (2005: s.p.).

privatizaciones, desregulación y apertura económica. A la vez, entre los avances, se celebra el cuarto de siglo en plena democracia. En este marco, el **Mercosur** plantea luces y sombras. Por una parte, la circulación de mercaderías y personas entre poblaciones fronterizas fueron restringidas mediante fortalecidos controles aduaneros que desconocen estrategias comerciales y locales de supervivencia alineadas a procesos tradicionales de integración fronteriza. Por otra parte, los problemas limítrofes fueron resueltos prácticamente en su totalidad y sin recurso a la guerra; con ellos, se desdibujan las hipótesis de conflicto regional. Actualmente surgen, sin embargo, tanto nuevas rutas y puentes que dinamizan el comercio terrestre y florecen nuevas “zonas de servicios” en áreas de frontera cuanto nuevas fuentes de conflicto y de discordia por el cruce de cambios en el frente interno y crisis o morosidades como son los casos de Venezuela con Brasil y Uruguay con la Argentina.⁵⁷⁹

La **Argentina** repite los problemas latinoamericanos y eclosiona en una crisis económico-social que compromete su supervivencia a fines de 2001. Queda condicionada, en resumen, por tres tipos de tensiones: distributivas, de necesidades de inversión y estratégicas (seguridad global, comercio global, opción hemisférica y regional, recursos naturales).⁵⁸⁰

Frente a este escenario, dentro de nuestro esquema de análisis, se advierten tres grupos de oportunidades interrelacionadas: identidad político-cultural, opciones políticas domésticas e internacionales. En efecto, la mixtura fenotípica y cultural definen un “país síntesis de unidad en la diversidad; síntesis desde lo propio, lo latinoamericano, lo europeo y lo de todas las colectividades que contenemos, hacia América y el mundo”. Este componente sociocultural se asocia con la vocación histórico-política de paz e integración, de república democrática y federal, de unidad nacional y fraternidad con países vecinos y hermanos, de anclaje en tradiciones sanmartinianas y en la Doctrina Drago, reconocedora del

⁵⁷⁹ García y Seitz (2005: s.p.).

⁵⁸⁰ García y Seitz (2005: s.p.).

multilateralismo y de la vigencia del Derecho Internacional. Con esta base, la Argentina post-crisis apostó por el sostenimiento del sistema democrático, y avanzó en la regularización de la economía, la resolución de la deuda externa y el caso de la internacionalización de los contenciosos judiciales por las privatizaciones finiseculares. Con proyección de largo plazo, en el plano doméstico, se sucedieron planes nacionales: de Investigación y Desarrollo, de Turismo Sustentable, etc. Asimismo, se mantuvieron y renovaron compromisos internacionales: ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), Mercosur, OEA (Organización de Estados Americanos), Tratado Antártico, Protocolo de Kyoto, Naciones Unidas, OMC (Organización Mundial de Comercio).⁵⁸¹

En suma, nuestro país se enmarca en un contexto internacional y regional con fuertes restricciones y ciertas oportunidades, algunas históricas, otras novedosas y unas pocas reeditadas. También la Argentina arrastra problemas irresueltos que ocasionalmente eclosionan en crisis, pero también ciertas bases firmes para aprovechar y varios aprendizajes recientes que tienden a consolidarse. En todo caso, subsisten debilidades internas e impuestas que invitan a la revisión de las fuentes de poder y desarrollo.

2. Aprendizajes significativos sobre imagen turística argentina

En este apartado, haremos un rescate de los aspectos positivos y negativos de los distintos objetos teóricos estudiados y de su paralelo empírico para el caso argentino. Tal ejercicio replica las conclusiones de cada capítulo, pero también supone una evaluación que, en línea con la finalidad señalada anteriormente, permite la sugerencia de consideraciones para la aplicación práctica.

⁵⁸¹ García y Seitz (2005: s.p.).

Imagen		
Ventajas	Desventajas	Acción
1. Cierta credibilidad en virtud de su intención de recreación fiel	I. Cierta descrédito en virtud de su condición de reproducción	a. Procurar una formulación representativa
2. Credibilidad con base en aspectos identitarios y situacionales	II. Descrédito con base en aspectos inventados	b. Reducir los aspectos inventados
3. Aspectos positivos de imagen involuntaria previa	III. Antecedente de imagen involuntaria negativa	c. Gestionar deliberadamente la imagen: aprovechar fortalezas previas y disminuir debilidades
4. Múltiples opciones de formulación por diversidad de rasgos	IV. Dificultad de formulación por multiplicidad de rasgos	d. Seleccionar los aspectos identitarios: practicar lecturas transdisciplinarias y consensuar decisiones
5. Posibilidad de corrección en tanto provisoria	V. Baja permanencia en tanto transitoria	e. Gestionar constantemente la formulación y proyección
6. Posibilidad de controlar las imágenes formulada y proyectada	VI. Imposibilidad de controlar la imagen percibida	f. Planificar la formulación y proyección: analizar la percepción

Imagen Turística		
Ventajas	Desventajas	Acción
7. Legitimidad por emisor gubernamental	VII. Baja credibilidad por emisor gubernamental ocasionalmente desacreditado	g. Destacar aspectos políticos positivos permanentes del destino
8. Alta capacidad descriptiva en tanto debe comunicar datos siconaturales y recurre al índice	VIII. Baja capacidad explicativa en tanto cae en el índice y evita el <i>logos</i>	h. Combinar índice y <i>logos</i>

Imagen Turística		
Ventajas	Desventajas	Acción
9. Positiva en tanto debe ser persuasiva	IX. Ocasionalmente distorsionada en tanto debe ser persuasiva	i. Evitar datos distorsionados y limitarse a eludir datos negativos
10. Receptividad por destinatario predispuesto a datos del destino	X. Preferencia del destinatario por datos descriptivos antes que explicativos	j. Exponer datos descriptivos vinculados a datos explicativos
11. Acceso aventajado sobre el turista potencial	XI. Posibilidad de comparación por parte del turista potencial que se convierte en efectivo	k. Eliminar datos ficticios: coordinar los mensajes para los diversos momentos de la percepción

Como se recordará, las categorías conceptuales de imagen e *imagen turística* fueron nuestros objetos teóricos de partida. En ambos casos, se trata de ideas con potencialidades y restricciones. Conviene comenzar por señalar que la gestión deliberada de la imagen se impone como una tarea insoslayable ya que, en virtud de su naturaleza efímera e inevitable, constituye una gestión que requiere una revisión permanente. Podemos organizar tal tarea en varios momentos. Primero, es importante conocer la imagen existente (formulada y percibida): aprovechar sus puntos fuertes y atacar los débiles. En ese momento preparatorio, también conviene analizar la identidad del destino y recuperar rasgos positivos desde diversas disciplinas. Segundo, es preciso avanzar en la formulación de una imagen consensuada y verdadera, positiva y confiable:⁵⁸² descriptiva en tanto turística pero también explicativa a fin de aprovechar su potencial para comunicar valores e ideas. Tercero, sobreviene la proyección de los mensajes, para lo cual es importante conocer a los destinatarios y considerar la particularidad de la *imagen turística*: promueve un traslado que, al efectivizarse, pone fin a su rol de intermediación. Por último, es necesario conocer e interpretar las nuevas imágenes percibidas, su

⁵⁸² Algunos autores se exhiben en estos atributos: Crivelli (2001: 107) y Solís (1993: 35-36).

vinculación con las acciones emprendidas, así como con el comportamiento y las opiniones posteriores de los destinatarios.⁵⁸³

Imagen turística nacional		
Ventajas	Desventajas	Acción
1. Emisor estatal con monopolio sobre mensajes oficiales	I. Emisor estatal sin control sobre mensajes no-oficiales y medios foráneos	a. Sumar emisores no-oficiales al diseño y gestionar deliberadamente la proyección
2. Legitimidad “resiliente” del emisor estatal	II. Competencia con otros emisores no-estatales	b. Negociar con otros actores los componentes de la imagen (o sus límites)
3. Destinatario foráneo: las diferencias siconaturales le otorgan cierta atracción ⁵⁸⁴	III. Destinatario foráneo: las diferencias siconaturales dificultan su diseño	c. Analizar los valores político-culturales de los destinatarios e identificar limitaciones a los mensajes
4. Contenidos exhaustivos: en tanto es nacional los rasgos políticos son insoslayables	IV. Dificultad indicial de los rasgos políticos	d. Combinar índice y <i>logos</i>
5. Posibilidad de basarse en identidad y objetivos nacionales	V. La literatura “especializada” recomienda el diseño en función de la demanda, sus prejuicios y estereotipos	e. Partir del dato “solicitado” y arribar al dato pertinente respecto de los propios intereses

⁵⁸³ Hoffmann recomienda que las Relaciones Internacionales deberían invertir en el “estudio de las percepciones” (1991: 33).

⁵⁸⁴ Rapoport caracteriza al extranjero como “un amigo o un enemigo, pero siempre será un hombre ‘diferente’...que no pertenece a nuestras costumbres, nuestras tradiciones o nuestra historia” (1997: 21). En este sentido, “tal vez el turista internacional de la Argentina, ampliamente representado por los vecinos de la Patria Grande, sí pertenezca a nuestra esfera cultural” (Navarro, 2007a: s.p.).

Imagen turística argentina		
Ventajas	Desventajas	Acción
6. Rasgos políticos coherentes con identidad política argentina	VI. Reproducción de rasgos políticos negativos de la identidad ⁵⁸⁵	f. Preferir la exposición de rasgos políticos positivos
7. Gran parte de los rasgos políticos positivos representados ⁵⁸⁶	VII. Ciertos rasgos políticos positivos eludidos ⁵⁸⁷	g. Preferir la exposición de rasgos políticos positivos
8. Disponibilidad de <i>saberes histórico-geográficos</i>	VIII. <i>Saberes turísticos</i> precarios y <i>saberes histórico-geográficos</i> sesgados	h. Apostar a <i>saberes histórico-geográficos</i> rigurosos, producir <i>conocimientos turísticos</i> , incorporar saberes de otras disciplinas
9. Conocimiento superficial de turistas efectivos	IX. Desconocimiento profundo de turistas efectivos	i. Estudio de los turistas efectivos
10. Comprensible en occidente por contenido y sentido moderno	X. Ilegitimidad por contenido y sentido eurocéntrico	j. Desarrollo de contenidos y sentidos, temas y criterios propios
11. Ciertos contenidos autocentrados	XI. Contenidos autocentrados reducidos	k. Desarrollo de contenidos y sentidos, temas y criterios propios

Las categorías de *imagen turística nacional* e *imagen turística argentina* constituyeron nuestros objetos de estudio centrales, teórico el primero y empírico el segundo. En primer lugar, importa señalar que el que denominamos

⁵⁸⁵ Entre ellos: distancia de Latinoamérica, distorsiones territoriales (paranoia, expansionismo temporal, soberanía nominal, exaltación del tamaño), recorte natural, percepción jerarquizada de capital-interior, selección y exclusión eurocéntrica de la población, polarización de la economía, versión simbólica preferente para la Nación, Estado románticista.

⁵⁸⁶ Entre otros: vocación federal, democrática y constitucional; revalorización de las provincias; diversificación económica; puesta en valor de comunidades indígenas; valores humanos.

⁵⁸⁷ Entre ellos: respeto por el derecho internacional y confianza en la educación.

aspecto causal de tal imagen, esto es el contenido político, es una faceta vertebral en tanto constructo de una comunidad sociopolítica.⁵⁸⁸ La idea de comunidad supone participación e integración de los diversos actores en el diseño de la *imagen turística nacional*: consenso y conciencia sobre los aspectos que se eligen y que se omiten, así como evaluación del costo de la omisión. En segundo lugar, resulta decisiva la producción de conocimientos rigurosos desde diversos enfoques disciplinares, así como la “liberación” de la *imagen turística argentina* de los aspectos opresivos de la modernidad y el desarrollo de contenidos, temas y criterios (estéticos) propios.⁵⁸⁹ En tercer lugar, es preciso conocer al destinatario de los mensajes de la *imagen turística* (potenciales, efectivos y pretéritos): tanto sus prejuicios (a fin de aprovechar como punto de partida hacia nuevos contenidos) como la percepción política adquirida a través del contacto con los nuevos mensajes turísticos.⁵⁹⁰

⁵⁸⁸ Ugarte señala al respecto que “para que la América latina obtenga voz en las asambleas, hay que empezar por restablecer, ante todo, su autoridad moral, mostrando que tiene un pensamiento político” (1923: 167).

⁵⁸⁹ La escasa valoración por la producción teórica en los países subdesarrollados y latinoamericanos en particular, la exigua producción de conocimiento de Relaciones Internacionales y la frecuente importación de teorías y metodologías, temas y problemas, es denunciada por Dallanegra Pedraza (1997: 3-7) y García y Seitz (2005: s.p.); en tal sentido, insisten en la necesidad de generar un pensamiento propio. Otros autores van más allá y proponen replantear las estructuras del conocimiento: Dussel (2002a: 57-70), Dussel (2002b: 45-51), Lander (2002: 12-37), Wallerstein (1998: 6), Wallerstein (1999: 3), Wallerstein (2002: 101 y 115) y Wolton (2004).

⁵⁹⁰ Al respecto, Manheim y Albritton indican: “No sostenemos que las mejoras en la imagen (proyectada)...se trasladan inmediatamente a la imagen pública (percibida) o a bonanzas en la política pública para los diversos países clientes, ni siquiera que serán asociadas a comportamientos particulares identificables por parte de votantes, miembros de asuntos públicos o decisores...Lo que sí pueden conseguir estas actividades más sutiles...es un cambio en el contexto informacional general en el que un país es percibido y un cambio en la propensión de las masas o de los actores de la elite política a comportarse comprensivamente respecto del país cuando tales oportunidades comportamentales se presentan...la manipulación de las imágenes proyectadas de la realidad tienen el potencial de influir la opinión pública y los procesos políticos” [traducción propia] (1984: 656).

Política de imagen turística nacional		
Ventajas	Desventajas	Acción
1. Poder de naturaleza simbólico-cultural: exportación de valores políticos nacionales	I. Costos por contraparte: importación de valores políticos foráneos	a. Gestionar deliberadamente una imagen alineada a objetivos políticos nacionales
2. Forma de resistencia a la homogeneización de la globalización	II. Forma de homogeneización en tanto parte de la matriz moderna-occidental	b. Desarrollo de contenidos y sentidos, temas y criterios propios
3. Posibilidad de participar en la agenda pública de otro Estado	III. Posibilidad reducida de participar en la agenda pública de otro Estado	c. Aprovechar la potencialidad de la imagen y complementar con otras estrategias
4. Utilidad para países débiles como herramienta del poder blando y de poder como autoafirmación	IV. Costo de producción de nueva información y sometimiento a infraestructura mediática hegemónica por países centrales en el marco del poder blando	d. Planificar las acciones considerando los costos de las diversas opciones de poder: autoafirmación (bajo), blando (medio) y duro (alto)
5. Disponibilidad de casos de referencia en el mundo ⁵⁹¹	V. Pocos casos de referencia e insuficientemente analizados	e. Estudiar casos en profundidad
6. Posibilidad de refuerzo mediante coordinación con otras áreas de gobierno	VI. Competencia con otras áreas de gobierno que proyectan imagen diferentes	f. Coordinar acciones con otras áreas gubernamentales que proyectan imágenes al exterior

⁵⁹¹ Entre otros: Estados Unidos, Japón, China, Colombia, Caribe.

Política de imagen turística argentina		
Ventajas	Ventajas	Ventajas
7. Emisor con autonomía en el organigrama estatal	VII. Emisor con débil jerarquía y reciente especificidad	g. Recategorización del área y fortalecimiento institucional
8. Plan Federal de Turismo y otras políticas turísticas	VIII. Histórica discontinuidad en políticas turísticas	h. Celebración de pactos como reaseguro de las políticas del plan
9. Marco interdependiente (47%)	IX. Marco dependiente-hegemónico (40%)	i. Diversificación de la demanda y direccionamiento según fines políticos ⁵⁹²

Política de imagen turística nacional y argentina		
Ventajas	Ventajas	Ventajas
10. Existencia de organismos regionales de turismo ⁵⁹³	X. Participación en OMT a través del grupo “las Américas”	j. Fortalecimiento institucional de organismos regionales de turismo y conformación de bloque latinoamericano en la OMT
11. Vinculación con Estrategia Marca Argentina	XI. Ausencia de política <i>ad hoc</i> de <i>imagen turística argentina</i>	k. Coordinación con EMP

⁵⁹² García y Seitz consideran al turismo como uno de los tres ejes fundamentales a los efectos de ensanchar el margen de maniobra internacional; en este sentido, identifican como países y mercados estratégicos de la Argentina a toda América del Sur, México, Canadá, los Estados Unidos, Asia Oriental, China, India, Sudáfrica, Australia y la Unión Europea (2005: s.p.).

⁵⁹³ Entre ellos: Reunión Especializada de Turismo del Mercosur, Conferencia Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Turismo y Hotelería ALCUTH, programas de turismo de la Organización de Estados Americanos OEA.

En virtud del *aspecto intencional* de nuestro tema (proyección internacional), y en conexión con el *aspecto causal* (contenido político), en la segunda parte del trabajo examinamos las políticas públicas sobre *imagen turística* nacional y el caso particular argentino. A partir de este ejercicio, entendemos que se trata de una alternativa válida para países con recursos políticos limitados respecto de la construcción de poder internacional, sea en su opción de autoafirmación⁵⁹⁴ o blanda. También sabemos que consiste en un instrumento estratégico de reciente implementación en otros países y que requiere mayor estudio de procesos y resultados, costos y beneficios.

Tal oportunidad impone, por una parte, una gestión intencional y planificada; por otra parte, obliga a la definición de objetivos nacionales⁵⁹⁵ y a la identificación de visitantes efectivos y potenciales: sólo con base en ambos insumos podrá direccionarse hacia sujetos deseados en virtud de fines políticos precisos.⁵⁹⁶

⁵⁹⁴ La idea del poder como autoafirmación es parte del enfoque latinoamericano de Relaciones Internacionales denominado “Realismo del Margen de Maniobra” y desarrollado por Seitz (1993 y 2003).

⁵⁹⁵ La precisión de objetivos propios y autonómicos, la promoción de una identidad cultural y una la integración nacional y regional en la diversidad, así como la necesidad de esquivar la imitación es sugerida por Burdman (2004: 9), Figari (1993), Jacovella (1981), Mohanty (2000: 15-16), Navarro (2005b: s.p.), Romero (2004: 215-220), Rosales (1998: 4 y 7), Salazar (1997-1998: 172-174), Tokatlian y otros (2003: 86), Ugarte (1923: 275-276 y 285), Varela (2004: 26 y 126-148) y Zea (1970: 13-37)

⁵⁹⁶ Held y McGrew apuntan al respecto que “[l]as personas han probado ser los agentes de transmisión cultural más importantes e influyentes” [traducción propia] (1999: 329). Respecto de la realidad argentina, los arribos registrados para el período temporal en estudio (2000-2007) superan los veinticinco millones de turistas extranjeros (SecTur, 2006: s.p.). Sólo sabemos de ellos que “prefieren la temporada estival, pernoctan un promedio de 10,4 noches y gastan U\$S 65,5 per cápita/día. Los países limítrofes son el principal conjunto emisor de turistas y aportan el 56% de las visitas internacionales (25% Chile, 12% Brasil, 11% Uruguay, 8% Paraguay), siguen los países europeos y norteamericanos (12,26 y 9,53% respectivamente). El ingreso aéreo por Ezeiza es utilizado por más de la mitad de los turistas internacionales (particularmente brasileros, europeos y norteamericanos), aunque los chilenos prefieren la vía terrestre y los uruguayos la fluvial” (Navarro, 2007a: s.p.). Asimismo, entendemos que “la cantidad de visitantes es análoga a la población de un país...[Turistas] con actitud de aprehender datos del destino toman contacto con la realidad argentina durante diez días promedio. Se trata de un grupo humano que experimenta la posibilidad de construir, modificar o mantener

Asimismo, es esperable la coordinación con otros órganos cuya acción o imagen trasciendan al plano externo (política exterior, marca-país, comunicación de medios, industrias culturales, comercio exterior, atracción de inversiones, migración, extensión científica y tecnológica). Además, nuestro caso argentino cuenta con un emisor estatal que necesita fortalecerse como institución y consolidar sus políticas de largo plazo, vigorizar los organismos regionales que conforma y acentuar junto con sus pares regionales su presencia en la máxima organización mundial sobre turismo.

Sistema internacional	
Ventajas	Desventajas
Tribunal Penal Internacional	Ausencia de jerarquías y debilitación de Naciones Unidas; intervencionismo de Estados Unidos; auge de China
Protocolo de Kyoto	Problemas ambientales y energéticos
Integración comercial en Mercosur	Consolidación del capitalismo y de la inequidad social en el mundo y especialmente en Latinoamérica
Paz y democracia en Latinoamérica: problemas limítrofes ampliamente resueltos	Guerra y terrorismo reinstalados en el mundo, narcotráfico y crimen internacional
Aumento de viajes por efecto de la globalización	Aumento de los efectos de la globalización por incremento de los viajes

sus percepciones sobre el país” (Navarro, 2007a: s.p.). Estas constituyen relaciones turísticas-internacionales que “encuentran interlocutores centrales en los países hermanos, a pesar de las intermitentes miopías históricas. La preocupación por identificar con precisión al sujeto permite *rehumanizar* el dato, distribuir responsabilidades y optimizar esfuerzos...De esta forma, se podrán ver las particularidades de cada público...Con los datos disponibles, se identificarán uruguayos ingresando en transporte fluvial, chilenos en coches particulares o autobuses y españoles en avión; es decir, vehículos e infraestructura turística, pueblos y establecimientos turísticos cuya ubicación limítrofe posee significación política; elementos turísticos portadores de mensajes políticos factibles de ser alineados a objetivos nacionales de política exterior. En suma, para llegar al público indicado conviene conocerlo: ‘no debes preocuparte porque no te valoran en algún lugar sino que te valoren en el lugar indicado’, comenta Occhipinti (2003: 84)” (Navarro, 2007a: s.p.).

Sistema internacional	
Ventajas	Desventajas
Parcialmente interdependiente	Parcialmente dependiente-hegemónico
Turismo incompatible con violencia física	Restricciones a los viajes como opción realista
Gravitación de la OMT y otros organismos internacionales	Potencias centrales autoexcluidas o dominantes de la OMT
Potencialidad económica para muchos países	Países excluidos del negocio receptivo (15%) y de la posibilidad emisiva (55%)

La opción deliberada a la construcción de poder con base en la proyección de una *imagen turística nacional* determinada, se inscribe en un contexto mundial con altibajos y signado por una condición estructural de ausencia de jerarquía global. En este sentido, el intervencionismo norteamericano resulta un factor central en el debilitamiento de las Naciones Unidas; en las posibilidades de mitigación del cambio climático y de la escasez energética y en la reinstauración de la guerra y el terrorismo. La sombra china supone un desafío a esa supremacía norteamericana, pero también un aliado respecto de la consolidación global del sistema capitalista. A modo de contrapeso, la opción del pacto internacional insiste como alternativa de equilibrio. En este marco, la región sudamericana se instala en el dicotómico modelo de paz y pobreza. En efecto, se confirma una vocación pacífica y democrática sostenidas en el tiempo y ejemplares para el mundo, a la vez que acentúa la inequidad económica (con refuerzos desde el narcotráfico y el crimen organizado): un problema distributivo sin comparación en el globo que amenaza los logros políticos. En este sentido, la integración mercosureña supone un puntal que también ha logrado perdurar como política de largo plazo.

El sistema turístico internacional, en este contexto, observa un crecimiento exponencial de los intercambios (personas, capitales, ideas), aunque no necesariamente una mayor participación de países y sujetos individuales.⁵⁹⁷ Se trata

⁵⁹⁷ Desde 1950, los viajes internacionales se han incrementado, acelerada y sostenidamente, en un 7% anual (OMT, 2000: 9). Al respecto, advertimos en otro trabajo anterior que “se

de un panorama parcialmente librado a los “juegos” de la interdependencia y parcialmente monopolizado por potencias centrales en una combinación de decisiones realistas y sometimientos dependientes-hegemónicos. La Organización Mundial del Turismo, por un lado, supone un contrapeso y un refugio para los países más debilitados; por otra parte, esquivo los principales problemas político-económico-culturales derivados del fenómeno, se concentra en cuestiones accesorias, reproduce los intereses de las *potencias turísticas secundarias* que la lideran y es desconocida por las potencias políticas centrales del mundo.

Por cierto, en tanto práctica incompatible con situaciones de violencia bélica y de desastres naturales, el turismo internacional encuentra restricciones inexorables en la reinstalación de la guerra y la inseguridad, así como en el cambio climático y los problemas energéticos. Asimismo, la “pax sudamericana” implica un incentivo turístico, un rasgo político y un ingrediente del margen de maniobra a potenciar.⁵⁹⁸ En este marco sudamericano, el turismo intramercurio se constituye en un medio de gran potencialidad para los fines políticos de integración y económicos de redistribución.

trata de un registro de viajes y no de viajeros. He aquí la relevancia de observar al sujeto. Los viajeros internacionales aumentaron y aumentarán, pero más se incrementa la cantidad de viajes que cada uno de ellos realiza: la brecha ricos-pobres crece en el mundo a la par de la brecha entre turistas internacionales y los excluidos del fenómeno. En efecto, en un mundo donde sólo un cuarto de la humanidad tiene teléfono (Keohane y Nye, 1998: 2), un 3,5% de la población mundial sería la proporción de *turistas internacionales activos* (TurPlan II, 2007: 24). Para las estadísticas, doce viajes/año puede significar tanto doce turistas como una persona que viaja cada mes. Más una decena que nunca viajará” (Navarro, 2007a: s.p.). En suma, se trata de un colectivo que “rechaza las particularidades de los diversos grupos humanos, sus identidades, sus procesos históricos y relacionales singulares y exalta la apertura y el nomadismo” (Navarro, 2007a: s.p.). Tal grupo es denominado por Wolton la “*élite que viaja*” como protagonistas del fenómeno que llama “*cosmopolitismo de aeropuerto*” o “ideología del ciudadano mundial”: “Cosmopolitanismo y cultura mundial son las dos caras del mismo problema, el de una élite que, conservando celosamente sus privilegios identitarios, muy jerarquizados, no cesa de hablar de mundialización mientras administra salvajemente la jerarquía de los códigos distintivos” (2004).

⁵⁹⁸ El concepto de “margen de maniobra” encuentra amplio desarrollo en Seitz (1997: 84) y Seitz (2003: 7).

Estados	
Ventajas	Desventajas
Control “resiliente” sobre ciertos medios y recursos para fortalecer la legitimidad doméstica	Necesidad de legitimidad internacional
Agilización de intercambios y posibilidad de participar en agendas externas como producto de la globalización	Soberanías dañadas por la globalización
Vocación federal, democrática y constitucional	Ilegitimidad estructural del Estado
Estrategia Marca Argentina y otras políticas exteriores	Histórica discontinuidad en política exterior
Planes nacionales y resolución ocasional de problemas económicos (deuda externa)	Conflictos económico-institucionales cíclicos
Identidad nacional diversa y parcialmente integrada	Identidad nacional excluyente y parcialmente dual
Muchos recursos de poder blando	Pocos recursos de poder duro
Renovación de compromisos internacionales: respeto por derechos humanos y derecho internacional	Histórica inserción mundial y regional oscilante

Mientras tanto, los Estados mantienen la necesidad de recrear la legitimidad y la legalidad que los constituye y sostiene, tanto interna como externamente, en virtud de un mundo indefectiblemente globalizado. En este sentido, y aún desafiados por nuevos actores relevantes, los Estados conservan el monopolio sobre los mensajes oficiales: una condición que facilita la construcción del poder como autoafirmación. Las ventajas de la globalización van en paralelo a sus amenazas; asimismo, sus problemas y oportunidades aún no han sido atendidos en forma certera por nuestros países.

La Argentina de los últimos tiempos confirma relevantes avances políticos domésticos (paz interna, democracia, derechos humanos) y externos (armonía vecinal, integración, observancia del derecho internacional). Pero también

presenta situaciones económicas de orden y desorden cíclicos, seguramente atados a la ilegitimidad institucional de un Estado que no termina de ajustar su pacto social y que, finalmente, reclama un consenso identitario y estratégico. La tradicional ausencia de políticas de Estado es un emergente de tal conflicto, así como la reciente formulación de planes sectoriales (que además trascienden en el tiempo) supone un haz de luz en el mismo sentido.⁵⁹⁹ En medio de tal paisaje, la apuesta a la construcción de poder en términos de imposición resulta una opción impracticable por el momento y con malos antecedentes nacionales.⁶⁰⁰ Las alternativas al poder como autoafirmación y al poder blando constituyen una posibilidad que, aún con limitaciones, avalan un incremento político autonómico sin costos domésticos ni externos, como es observable en los primeros pasos de la Estrategia Marca Argentina.

Balance final

Llegamos al término de nuestro recorrido. En este punto abrimos la reflexión sobre la *imagen turística argentina*: sus contenidos políticos y su potencialidad como componente estratégico de la política exterior. Creemos que se trata de una alternativa válida para nuestro país en virtud de la potencialidad teórica del tema, las necesidades y posibilidades del país: un formato original en el sentido de estilo propio de desarrollo. Seguramente no es una herramienta infalible ni un instrumento de construcción de poder duro ni rápido, pero probablemente se trate de una opción sólida y sin costos relevantes: en todo caso, ante un objeto con vida propia (el componente inevitable de la imagen), es preferible su gestión deliberada y

⁵⁹⁹ Plan Estratégico de Investigación y Desarrollo 2010-2015 (PEID, 2005) y Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2005-2016 (Turismo, 2005).

⁶⁰⁰ Hoffmann señala al respecto la “relativa oscuridad” de estudios de Relaciones Internacionales sobre “cómo y bajo qué condiciones los débiles han sido capaces de contrarrestar su inferioridad” (1991: 34); en este sentido, recomienda la alternativa “revolucionaria” a la observación desde la perspectiva de los débiles.

alineada a determinados contenidos políticos que su proyección espontánea y aún contradictoria. En este sentido, afirmamos que “por pequeña y poco relevante que sea nuestra oportunidad de inserción positiva, es la única que disponemos”.⁶⁰¹

⁶⁰¹ Seitz (1993: 202).

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Ángel, 1984, "Administración del Turismo. Conceptualización y organización", vol. 1, Trillas, México (3ra. reimpresión, 1994).
- ACERENZA, Miguel Ángel, 1985, "Administración del Turismo. Planificación y dirección", vol. 2, Trillas, México, 1985 (3ra. reimpresión, 1996).
- AIREY, D., 1983, "European government approaches to tourism", en: *Tourism Management*, 4 (4) (citado en Hall CM, 1994a).
- ALBERDI, Juan Bautista, 1852, "Bases y puntos de partida para la organización política de la República Argentina", Plus Ultra, Buenos Aires (4ta. ed., 1981).
- ALLPORT, G.W., 1954, "The nature of prejudice", Mass Addison-Wesley, Cambridge (citado en Valls, 1992).
- AMADASI, Enrique (comp.), 2004a, "Política turística argentina. Bases para su reformulación", Ladevi, Buenos Aires.
- AMADASI, Enrique, 2004b, "Turismo, Macroeconomía e Instituciones", en: Enrique Amadasi (comp.), "Política turística argentina. Bases para su reformulación", Ladevi, Buenos Aires.

- AMUCHÁSTEGUI, Martha, 1995, “Los rituales patrióticos en la escuela pública”, en: Adriana Puiggrós (dir.) y Sandra Carli (coord.), “Discursos pedagógicos e imaginario social en el peronismo (1945-1955)”, Historia de la Educación en la Argentina, tomo VI, Galerna, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).
- ANDERSON, Benedict, 2000, “Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo”, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).
- ARENES, Carolina, 2004, "Los mitos del sentido común argentino", Diario *La Nación*, Sección 6, Suplemento Cultura, Buenos Aires, 23 de mayo.
- ASCHER, B., 1984, “Obstacles to international travel and tourism”, en: *Journal of Travel Research*, 22 (citado en Hall CM, 1994a).
- ATTINÁ, Fulvio, 2001, “El sistema político global. Introducción a las relaciones internacionales”, Paidós, Buenos Aires.
- AUBURN, F.M., 1982, “Antarctic law and politics”, C. Hurst, Londres (citado en Hall CM, 1994a).
- BARRESI, Mariana, 2001, “Secretarios de prensa en los Estados Unidos y en la Argentina. Una conexión vital entre el presidente, la prensa y la ciudadanía”, en: Oscar De Masi (comp.), “Comunicación gubernamental”, Paidós, Buenos Aires.
- BARTHES, Roland, 1957, “Mitologías”, Siglo XXI, México (citado en Debray, 1995).
- BERGIN, A., 1985, “Recent developments in Australia’s Antarctic policy”, en: *Marine Policy*, 9 (citado en Hall CM, 1994a).
- BERTONI, Lilia, 1992, “Construir la nacionalidad: héroes, estatuas y fechas patrias”, en: *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr. E. Ravigniani”*, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).

- BERTONI, Lilia Ana, 1996, “Soldados, gimnastas y escolares. La escuela y la formación de la nacionalidad a fines del siglo XIX”, en: *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr. Ravigniani”*, Tercera Serie, n° 13, 1er. semestre, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).
- BOBBIO, Norberto, 1989, “Pace. Concetti, problemi e ideali”, en: *Enciclopedia del Novecento*, vol. VIII, Istituto dell’Enciclopedie Italiane, Roma (citado en Fernández Santillán, 1996).
- BOLDORI, Rosa, 2002, “La identidad cultural del Mercosur”, Ciudad Argentina, Buenos Aires.
- BONNEWITZ, Pierre, 1997, “La sociologie de Pierre Bordieu”, PUF, París (citado en Varela, 2004).
- BORDIEU, P., 2000, “Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social”, en: P. Bourdieu, “Poder, derecho y clases sociales”, Desclee de Brouwer, Bilbao.
- BOULDING, Kenneth E., 1956, “The Image: Knowledge in Life and Society”, University of Michigan Press, Ann Arbor (citado en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993).
- BOULDING, Kenneth E., 1959, “National Images and International Systems”, en: *Journal of Conflict Resolution*, III, junio (citado en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993).
- BOULDING, Kenneth E., 1961, “Political Implications of General Systems Research”, en: *General Systems Yearbook*, VI (citado en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993).
- BOULLÓN, Roberto, 1985, “Planificación del espacio turístico”, Trillas, México (1ra. reimpresión, 1991).
- BRITTON, S.G., 1982, “The political economy of tourism in the Third World”, en: *Annals of Tourism Research*, 9 (3) (citado en Hall CM, 1994a).

- BRUNO, Carlos (comp.), 2003, “Argentina. Un lugar en el mundo”, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- BULL, Hedley, 1977, “The Anarchical Society. A study of Order in World Politics”, Columbia University Press, Nueva York.
- BURDMAN, Julio (redactor principal), 2004, “Latinoamérica 2020: pensando los escenarios de largo plazo”, Nacional Intelligence Council.
- BURTON, John, 1972, “World Society”, Cambridge University Press, Londres (citado en Attinà, 2001 y en Dallanegra Pedraza, 1997).
- CANTRIL, Hedley, 1967, “The Human Dimensions: Experiences in Policy Research”, Rutgers University Press, New Brunswick, N.J. (citado en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993).
- CAPECE, Gustavo, 2001, “Política turística. Metodología para su concepción y diseño”, Ladevi, Buenos Aires.
- CARRETERO, Mario; POZO, J.I. y ASENSIO, M., 1989, “La enseñanza de las ciencias sociales”, Visor, Madrid (citado en Varela, 2004).
- CFI, 2007, Consejo Federal de Inversiones, www.cfired.org.ar
- CHASE-DUNN, Christopher, 1989, “Global Formation: Structures of the World Economy”, Basil Blackwell, Cambridge, MA (citado en Attinà, 2001).
- CHAVES, Norberto, 1988, “La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional”, Gustavo Gili, Barcelona (citado en Valls, 1992).
- CHOMSKY, Noam, 2004, “Hegemonía o supervivencia”, Norma, Buenos Aires.
- CHOY, D.J.L., 1984, “Comment on Richter’s political implications of Chinese tourism policy”, en: *Annals of Tourism Research*, 11 (citado en Hall CM, 1994a).

- CICALESE, Gabriela R., 2000, “Teoría de la Comunicación. Herramientas para descifrar la comunicación humana”, La Crujía-Stella, Buenos Aires (1ra. reimpres., 2003).
- Conferencia, 1963, "Recommendations on International Travel and Tourism", United Nations Conference on International Travel and Tourism, Naciones Unidas, Roma (citado en Hall CM, 1994a).
- CONICET, 2007, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, www.conicet.gov.ar
- COSTA, Joan, 2001, “Imagen corporativa en el siglo XXI”, La Crujía, Buenos Aires.
- COX, Robert W., 1987, “Production, Power and World Order. Social Forces in Making History”, Columbia University Press, Nueva York (citado en Attinà, 2001).
- CREAN, J., 1988, “Lifting the lid on outbound travel”, en: *Asia Travel Trade*, julio (citado en Hall CM, 1994a).
- CRIVELLI, Sergio, 2001, “Comunicación y seguridad. Un posible modelo de estrategia comunicacional (el caso de la Gendarmería Nacional)”, en: Oscar De Masi (comp.), “Comunicación gubernamental”, Paidós, Buenos Aires.
- CROAN, Melvin, 1989, “Lands In-between: The Politics of Cultural Identity in Contemporary Eastern Europe”, en: *Eastern European Politics Societies*, primavera, vol. 3, n° 2, University of Carolina Press, Berkeley, California.
- DALLANEGRA PEDRAZA, Luis, 1997, “Evolución del Debate Teórico-Epistemológico sobre las Relaciones Internacionales”, edición del autor, Buenos Aires.
- DE FRIEDMAN, Nina S., 1994, “Historiografía afroamericana del Caribe: hechos y ficciones”, en: *América Negra*, n° 7 (citado en Boldori, 2002).

- DEBRAY, Régis, 1995, "El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder", Manantial, Buenos Aires.
- DE MASI, Oscar (comp.), 2001, "Comunicación gubernamental", Paidós, Buenos Aires.
- DICHEM, G. y GUANGRUI, Z., 1983, "China's tourism: policy and practice", en: *Tourism Management*, 4 (citado en Hall CM, 1994a).
- DICHTER, E., 1985, "What's in an image?", en *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), invierno (citado en Echtner y Brent Ritchie, 1991)
- DO-SUN, C., 1992, "In the balance", en: *Asia Travel Trade*, abril (citado en Hall CM, 1994a).
- DOUGHERTY, James y PFALTZGRAFF, Robert, 1993, "Teorías en pugna en las relaciones internacionales", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.
- DUROSELLE, Jean-Baptiste, 1998, "Todo imperio perecerá. Teoría sobre las relaciones internacionales", Fondo de Cultura Económica, México.
- DUSSEL, Enrique, 2002a, "Eurocentrismo y modernidad (Introducción a las lecturas de Frankfurt)", en: Walter Mignolo, "Capitalismo y geopolítica. El eurocentrismo y la filosofía de la liberación en el debate intelectual contemporáneo", Ediciones del Signo, Buenos Aires.
- DUSSEL, Enrique, 2002b, "Europa, modernidad y eurocentrismo", en: Edgardo Lander (comp.), "La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas", CLACSO, Buenos Aires.
- ECHTNER, Charlotte M. y BRENT RITCHIE, J.R., 1991, "The Meaning and Measurement of Destination Image", en: *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n° 2, diciembre, Department of Tourism, James Cook University of North Queensland, Townsville.

- EDGELL, D., 1978, "International tourism and travel", en: H.F. Van Zandt (ed.), 1977-1999, "International business prospects", Bobbs-Merril, Indianápolis (citado en Hall CM, 1994a).
- EDGELL, D.L., 1983, "United States international tourism policy", en: *Annals of Tourism Research*, 10 (citado en Hall CM, 1994a).
- EDGELL, D.L., 1990, "International tourism policy", Van Nostrand Reinhold, Nueva York (citado en Hall CM, 1994a).
- ENCABO, Ana María; SIMÓN, Noemí A., SORBARA, Alejandra M., 1995, "Planificar planificando. Un modelo para armar", Colihue, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).
- ESCOBAR, Arturo, 1996, "La invención del Tercer Mundo. Construcción y reconstrucción del desarrollo", Norma, Bogotá (citado en Lander, 2002).
- ESCUDE, Carlos, 1990, "El fracaso del proyecto argentino", Tesis/Instituto Di Tella/CONICET, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).
- ESCUDE, Carlos, 1992, "Realismo periférico", Planeta, Buenos Aires (citado en Seitz, 2007).
- ETCHEPAREBORDA, Roberto, 1982, "Zeballos y la política exterior argentina", Pleamar, Buenos Aires.
- FARMER, W.J., 1987, "The Antarctic treaty system and global interests in the Antarctic", en: *Australian Foreign Affairs Record*, 58 (3) (citado en Hall CM, 1994a).
- FERGUSON, N., 2005, "Coloso. Auge y decadencia del imperio americano", Debate, Barcelona (citado en Noya, 2005b).
- FERNÁNDEZ SANTILLÁN, José (comp.), 1996, "Norberto Bobbio: el filósofo y la política", Fondo de Cultura Económica, México.

- FERRARI, Gustavo, 1973, "Constantes en la política exterior argentina", Edición del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, Buenos Aires (citado en Jacovella, 1981).
- FERRO, Marc, 1993, "Cómo se cuenta la historia a los niños del mundo entero", Fondo de Cultura Económica, México (citado en Varela, 2004).
- FIGARI, Guillermo, 1993, "Pasado, presente y futuro de la política exterior argentina", Biblios, Buenos Aires.
- FISKE de GOUVEIA, Philip, 2005, "La diplomacia pública y el efecto Blair", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- FORNI, Floreal H., 1997, "Estrategias de vida en hogares rurales", en: Catalina Wainerman y Ruth Sautu (comp.), "La Trastienda de la Investigación", Lumiere, Buenos Aires (1º reimpresión de la 3º ed., 2004).
- FRANCISCO, R.A., 1983, "The political impact of tourism dependence in Latin America", en: *Annals of Tourism Research*, 10 (citado en Hall CM, 1994a).
- GALASSO, Norberto, 1985, "Scalabrini Ortiz y la lucha contra la dominación inglesa", Ediciones del Pensamiento Nacional, Buenos Aires.
- GALBRAITH, John Kenneth, 1984, "La anatomía del Poder", Plaza y Janés, Barcelona (citado en Seitz, 2003).
- GARCÍA, Alejandro y SEITZ, Mirka (coord.), 2005, "Enfoque de Relaciones Internacionales para la Estrategia Marca Argentina", Presidencia de la Nación, Buenos Aires.
- GEMELLI, Alicia, 1986, "Antecedentes de la planificación turística en la Argentina", Consejo Federal de Inversiones, Buenos Aires.
- GEORGE, Alexander, 1991, "La decisión presidencial en Política Exterior. El uso eficaz de la información y el asesoramiento", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.

- GETINO, Octavio, 1987, "Turismo y desarrollo en América Latina", Limusa, México (1º reimpresión, 1991).
- GILPIN, Robert, 1981, "War and Change in World Politics", Cambridge University Press, Cambridge, MA (citado en Attinà, 2001).
- GITLIN, T., 2003, "El poder blando, una estrategia desestimada", Vanguardia Dossier, 7 (citado en Noya, 2005b).
- GLADSTONE, Arthur, 1959, "The Conception of the Enemy", en: *Journal of Conflict Resolution*, III, junio (citado en Dougherty y Pfaltzgraff, 1993).
- GODFREY, Kerry y CLARKE, Jackie, 2000, "The Tourism Development Handbook. A Practical Approach to Planning and Marketing", Cassell, Londres.
- GONZÁLEZ, Horacio, 2006, "El misterio de los blasones", en: Guido Indij, "Perón mediante. Gráfica del periodo clásico", La Marca Editora, Buenos Aires.
- GUANGRUI, Z., 1989, "Ten years of Chinese tourism: profile and assessment", en: *Tourism Management*, 10 (citado en Hall CM, 1994a).
- GUTIÉRREZ, Carlos Ernesto, 2004, "El turismo en los procesos de integración", en: Enrique Amadasí (comp.), "Política turística argentina. Bases para su reformulación", Ladevi, Buenos Aires.
- GUTIÉRREZ, Miguel Ángel, s.f., "Reflexiones acerca del Tiempo, el Espacio y el Futuro".
- HABERMAS, Jürgen, 1986, "Historia y crítica de la opinión pública", Gustavo Gili, México (citado en Valls, 1992).
- HABERMAS, Jürgen, 1989, "El discurso filosófico de la modernidad", Taurus, Madrid (citado en Dussel, 2002b).

- HALL, Colin Michael, 1992, "Tourism in Antarctica: activities, impacts, and management", en: *Journal of Travel Research*, 30 (4) (citado en Hall CM, 1994a).
- HALL, Colin Michael, 1994a, "Tourism and Politics. Policy, Power and Place", Wiley, West Sussex.
- HALL, Colin Michael, 1994b, "Tourism in the Pacific Rim: development, impacts and markets", Longman Cheshire, South Melbourne (citado en Hall CM, 1994a).
- HALL, Colin Michael y JOHNSTON, M., (eds.), 1995, "Tourism in polar regions", John Wiley & Sons, Chichester (citado en Hall CM, 1994a).
- HALL, D.R., 1990, "Stalinism and tourism: a study of Albania and North Korea", en: *Annals of Tourism Research*, 17 (1) (citado en Hall CM, 1994a).
- HALL, D.R., 1991a, "Contemporary challenges", en: D.R. Hall (ed.), "Tourism and economic development in Eastern Europe and the Soviet Union", Belhaven Press, Londres (citado en Hall CM, 1994a).
- HALL, D.R., 1991b, "Introduction", en: D.R. Hall (ed.), "Tourism and economic development in Eastern Europe and the Soviet Union", Belhaven Press, Londres (citado en Hall CM, 1994a).
- HAMDI, H., 1991, "Growing pains for South Korea market", en: *Asia Travel Trade*, febrero (citado en Hall CM, 1994a).
- HAYEC, F.A., 1985, "Scientisme et ciencias sociales", PUF, París (citado en Wainerman, 1997).
- HEGEL, G.W.F., 1955, "Samtliche Werke", F. Meiner, Hamburgo (citado en Dussel, 2002a).
- HEGEL, G.W.F., 1969, "Encyklopädie der philosophischen Wissenschaften: im Grundrisse", F. Meiner, Hamburgo (citado en Dussel, 2002a).
- HEGEL, G.W.F., 1970, "Werke", Suhrkamp, Frankfurt (citado en Dussel, 2002a).

- HELD, David, 1987, "Models of Democracy", Politic Press and Standford University Press (citado en Attinà, 2001).
- HELD, David y MCGREW, Anthony, 1999, "Global Transformations. Politics, Economics and Culture", Polity Press, Cambridge, Reino Unido.
- HENNION, Antoine y MEADE, Cécile, 1987, "Dans les laboratoires du désir: le travail des agences de publicité", Centre de Sociologie de l'Innovation, Écoles des Mines de Paris, CNET/CNRS (citado en Valls, 1992).
- HERRMANN, Richard K; VOSS, James F.; SCHOOLER, Tonya Y. E. y CIARROCHI, Joseph, 1997, "Images in Internacional Relations: An experimental Test of Cognitive Schemata", en: *International Studies Quarterly*, vol. 41, n° 3, septiembre, International Studies Association, Blackwell Publishers, Malden, MA y Oxford.
- HEUDE, R.P., 1989, "L'image du marque", Eyrolles, París (citado en Valls, 1992).
- HJALAGER, A.M., 1996, "Cultural Tourism in Denmark", en: Greg Richards, "Cultural Tourism in Europe", CAB International, Oxon, Reino Unido.
- HOFFMANN, Stanley, 1991, "Jano y Minerva. Ensayos sobre la guerra y la paz", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.
- HOLSTI, O. 1976, "Foreign Policy Viewed Cognitively", en: R. Axelrod, "Structure of Decision", Princeton University Press, Princeton, N.J. (citado en Herrmann y otros, 1997).
- IAIES, Gustavo, 1997, "Los CBC y la enseñanza de las ciencias sociales", A-Z, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).
- INDIJ, Guido, 2006, "Perón mediante. Gráfica del periodo clásico", La Marca Editora, Buenos Aires.
- INSKEEP, Edward, 1991, "Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach", John Wiley & Sons, Inc, Nueva York.

- IRANI, George y FUNK, Nathan, 2000, "Rituals of Reconciliation: Arab Islamic Perspectives" (paper), Kroc Institute Occasional Paper.
- JACOVELLA, Bruno, 1963, "Juan Alfonso Carrizo", Ediciones Culturales Argentinas, Ministerio de Educación y Justicia, Buenos Aires (citado en Jacovella, 1981).
- JACOVELLA, Guillermo, 1981, "La Argentina: su lugar en el mundo. Bases culturales de nuestra política exterior en América Latina", Pleamar, Buenos Aires.
- JAGUARIBE, Helio, 1972, "Sociedad, cambio y sistema político", Paidós, Buenos Aires (citado en Puig, 1980).
- JEFFREY, L., 1991, "Squeezed out", en: *Asia Travel Trade*, marzo (citado en Hall CM, 1994a).
- KEARNEY, E.P., 1992, "Redrawing the political map of tourism: the European view", en: *Tourism Management*, marzo (citado en Hall CM, 1994a).
- KELLER, Peter, 1999, "Future-Oriented Tourism Policy: Strategic Areas of Inquiry", en: "Future-Oriented Tourism Policy. A Contribution to the Strategic Development", Informe del 49º Congreso de la AIEST (Eslovenia, 1999), Edición de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo AIEST, St-Gall, Suiza.
- KEOHANE, Robert, 1984, "After Hegemony", Princeton (ed. en castellano: 1988, "Después de la hegemonía", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires) (citado en Attinà, 2001 y Hoffmann, 1991).
- KEOHANE, Robert y NYE, Joseph, 1989, "Power and Interdependence: World Politics in Transition", Little, Brown and Company (citado en Attinà, 2001).
- KEOHANE, Robert y NYE, Joseph, 1998, "Power and Interdependence in the Information Age", en: *Foreign Affairs*, vol. 77, nº 5.

- KINDLEBERGER, Charles, 1981, "Dominate and leadership in the International Economy", en: *International Studies Quarterly*, 25/2 (citado en Attinà, 2001).
- KOTLER, Philip, 1993, "Mercadotecnia de localidades", Free Press, Nueva York.
- KRASNER, Stephen, 2002, "Soberanía, una hipocresía organizada", Paidós, Buenos Aires.
- KROLL, M. 1969, "Policy and administration", en: F.J.Lyden, G.A. Shipman y M. Kroll (eds.), "Policies, decisions and organizations", Appleton-Century-Crofts, Nueva York (citado en Hall CM, 1994a).
- LANDER, Edgardo, 2002, "Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos", en: Edgardo Lander (comp.), "La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas", CLACSO, Buenos Aires.
- LEA, John, 1998, "Tourism and Development in the Third World", Routledge, Londres.
- LEE, G.P., 1987, "Tourism as a factor in development cooperation", en: *Tourism Management*, 4 (citado en Hall CM, 1994a).
- LICKORISH, L.J., 1991a, "Developing a single European tourism policy", en: *Tourism Management*, 12 (citado en Hall CM, 1994a).
- LICKORISH, L.J. y otros, 1991b, "Developing Tourism Destinations", Longman, Harlow (citado en Monfort Mir, 2000).
- LIPPMANN, W., 1964, "Opinión pública", Fabril, Buenos Aires (citado en Valls, 1992).
- LÓPEZ, Eduardo, 2006, "La letra con amor entra", en: Guido Indij, "Perón mediante. Gráfica del periodo clásico", La Marca Editora, Buenos Aires.

- MADERUELO, Mercedes, 2005, “La imagen de España en la inmigración europea y latinoamericana”, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- MANHEIM, Jarol y ALBRITTON, Robert, 1984, “Changing national images: International public Relations and Media Agenda Setting”, en: *The American Political Science Review*, vol. 78, nº 3.
- MATTHEWS, H.G., 1975, “International tourism and political science research”, en: *Annals of Tourism Research*, 18 (1) (citado en Hall CM, 1994a).
- MATTHEWS, H.G., 1978, “International tourism: a social and political analysis”, Schenkman, Cambridge (citado en Hall CM, 1994a).
- McGAHEY, S., 1991, “South Korea outbound”, en: *EIU Travel & Tourism Analyst*, 6 (citado en Hall CM, 1994a).
- MERLEAU-PONTY, Maurice, 2002, "El mundo de la percepción. Siete conferencias", Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- MIDDLETON, V.T.C., 1988, “Marketing in Travel and Tourism”, Oxford, Heinemann Professional Publishing (citado en Pearce, 1992).
- MILL, Robert Christie y MORRISON, Alastair M., 1985, "The Tourism System. An Introductory Text", Prentice Hall, New Jersey.
- MINGS, R.C., 1978, “Tourist Industry Development at the Crossroads”, en: *Tourist Review*, 33 (3) (citado en Monfort Mir, 2000).
- MIRA LÓPEZ, Lola y HOMAR, Arminda, 1948, “Enseñanza preescolar”, Ciordia & Rodríguez, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).
- MIRANDA, Roberto, 2003, “Idas y venidas entre 1999 y 2003”, Pia, Buenos Aires.
- MITRANY, David, 1966, “A Working Peace”, Quadrangular Books, Chicago (citado en Attinà, 2001).
- MLINAR, Zdravko (ed.), 1992, “Globalization and Territorial Identities”, Avebury (citado en Attinà, 2001).

- MODELSKY, George (ed.), 1987, "Explaining Long Cycles", Lynne Rienner Publishers, Boulder, CO (citado en Attinà, 2001).
- MODELSKY, George, 1978, "The Long Cycle of Global Politics and the Nation-state", en: *Comparative Studies in Society and History*, XX, 2 (citado en Attinà, 2001).
- MOHANTY, Manoranjan, 2000, "Contemporary Indian Theory", Smaskriti, Nueva Delhi.
- MOLINA, Sergio y RODRÍGUEZ, Sergio, 1991, "Planificación integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica", Trillas, México.
- MONFORT MIR, Vicente M., 2000, "La política turística: una aproximación", en: *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, nº 6, Murcia.
- MONTEVERDE, Agustín, 1998, "Las percepciones en la inteligencia estratégica", Secretaría de Inteligencia del Estado, Buenos Aires.
- MORRIS, Rosalind, 2004, "Images of Untranslatability in the US War on Terror", Columbia University, Nueva York, en: *Interventions*, vol. 6 (3), Routledge.
- MOWLANA, H. y SMITH, G., 1990, "Tourism telecommunications and transnational banking: a framework for policy analysis", en: *Tourism Management*, 11 (4) (citado en Hall CM, 1994a).
- MURENA, H.A., 1954, "El pecado original de América", Sur, Buenos Aires (citado en Zea, 1970).
- MURENA, H.A., 1965, "El Pecado Original de América", Sudamericana, Buenos Aires (citado en Jacovella, 1981).
- NAVARRO, Diego, 2001, "Turismo y Parques Arqueológicos", en: *Publicaciones*, año 2, nº 2, Fundación Santa María, Universidad Champagnat, Mendoza.

- NAVARRO, Diego, 2003, "La política turística en la política exterior", en: *ALCUTH 2. Revista de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Turismo y Hotelería*, Mendoza, Argentina.
- NAVARRO, Diego, 2004, "La política turística como categoría conceptual. Análisis de cuatro autores", en: *ALCUTH 3-Revista de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Turismo y Hotelería*, Mar del Plata, Argentina.
- NAVARRO, Diego, 2005a, "Negociación y Turismo Político" (paper), CONICET-Universidad del Salvador, Buenos Aires.
- NAVARRO, Diego, 2005b, "La identidad nacional y la educación en función de la política exterior. Manuales para escolares, festejos de efemérides, publicaciones para docentes, práctica docente" (paper), CONICET-Universidad del Salvador, Buenos Aires.
- NAVARRO, Diego, 2005c, "Políticas turísticas como instrumento de procesos postconflicto" (paper), CONICET-Universidad del Salvador, Buenos Aires.
- NAVARRO, Diego, 2007a, "Los turistas internacionales como sujetos de la política turística y exterior" (ponencia), V Jornadas de Investigación del Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales IDICSO, Área de Relaciones Internacionales de América Latina, Universidad del Salvador, Buenos Aires.
- NAVARRO, Diego, 2007b, "Sistema Turístico Mendocino", en: "TurPlan II. Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza", Gobierno de Mendoza, Ministerio de Turismo y Cultura–Subsecretaría de Turismo y Consejo Federal de Inversiones, Mendoza.
- NICHOLSON, J., 1986, "Antarctic tourism: the need for a legal regime?", en: *Maritime Studies*, 29, mayo/junio (citado en Hall CM, 1994a).

- NIMMO, D. y SAVAGE, R.L., 1976, “Candidates and their images: concepts, methods and findings”, Goodyear, Pacific Palisades (citado en Manheim y Albritton, 1984).
- NOYA, Javier, 2002, “La imagen exterior como política de Estado”, Real Intituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2005a, “El final del espejismo: un análisis de los últimos datos sobre la imagen de España”, Real Intituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2005b, “El poder simbólico de las naciones”, Real Intituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NOYA, Javier, 2005c, “Del 92 a la alianza de civilizaciones: cumbres abismales en la imagen exterior de España”, Real Intituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- NYE, Joseph, 2004, “Soft Power”, Public Affaire, Nueva York (citado en Noya, 2005b).
- OCCHIPINTI, Roberto, 2003, “Marca País”, edición del autor, Buenos Aires.
- OMT, 1994, “National and Regional Tourism Planning. Methodologies and Case Studies”, Routledge, Londres.
- OMT, 2000, “Panorama 2020. Volumen 2: Las Américas”, Organización Mundial del Turismo.
- OMT, 2005, Organización Mundial del Turismo, www.world-tourism.org
- OMT, 2007, Organización Mundial del Turismo, www.world-tourism.org
- OTERO, Hernán, 1997, “Investigando a investigadores del pasado”, en: Catalina Wainerman y Ruth Sautu, “La Trastienda de la Investigación”, Lumiere, Buenos Aires (1º reimpresión de la 3º ed., 2006).

- PANTANO, Eduardo, 2004, “El turismo argentino en el mundo”, en: François Vellas, “Economía y Política del turismo internacional”, Síntesis, Madrid.
- PARKER, J.K., 1992, “China syndrome”, en: *Asia Travel Trade*, 23 (4) (citado en Hall CM, 1994a).
- PEARCE, D.G., 1988, “Tourism and regional development in the European Community”, en: *Tourism Management*, 9 (1) (citado en Hall CM, 1994a).
- PEARCE, Douglas, 1992, "Tourist Organizations", Longman Scientific & Technical.
- PEID, 2005, "Plan Estratégico de Investigación y Desarrollo 2010-2015", Secretaría de Ciencia y Técnica de la Nación, www.secyt.gov.ar
- PITELI, Cecilia y SOMOZA RODRÍGUEZ, Miguel, 1995, “Peronismo: notas acerca de la producción de símbolos. La historia y sus usos”, en: Adriana Puiggrós (dir.) y Sandra Carli (coord.), “Discursos pedagógicos e imaginario social en el peronismo (1945-1955)”, Historia de la Educación en la Argentina, tomo VI, Galerma, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).
- PORQUERIZ DE SYCS, Carmen, 2001, “Los órganos de la administración nacional encargados de la comunicación gubernamental”, en: Oscar De Masi (comp.), “Comunicación gubernamental”, Paidós, Buenos Aires.
- POSADA CARBÓ, Eduardo, s.f., “Identidad nacional, imagen exterior, democracia y paz”, Fundación Ideas para la Paz.
- PUIG, Juan Carlos, 1980, “Doctrinas internacionales y autonomía latinoamericana”, Universidad Simón Bolívar, Instituto de Altos Estudios de América Latina, Fundación Bicentenario de Simón Bolívar.
- PUIGGRÓS, Adriana, 1996, “La otra reforma: desde la educación menemista al fin de siglo”, Galerma, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).

- RAE, 2007, "Diccionario de la Real Academia Española de las Letras", www.rae.es
- RAPOPORT, Mario, 1997, "El laberinto argentino. Política internacional en un mundo conflictivo", EUDEBA, Buenos Aires.
- REAGAN, Geoffrey, 2004, "Guerras, políticos y mentiras. Cómo nos engañan manipulando el pasado y el presente", Critica, Barcelona (ed. en castellano, 2006).
- REICH, R.J., 1979, "Tourism in the Antarctic: its present impact and future development" (disertación), Scott Polar Research Institute, Cambridge (citado en Hall CM, 1994a).
- RENOUVIN, Pierre y DUROSELLE, Jean-Baptiste, 1968, "Introducción a la política internacional", Rialp, Madrid (citado en Figari, 1993).
- REYNOLDS, P., 1990, "Tourism in China: is the honeymoon over?", en: C.P. Cooper (ed.), "Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management", vol. 2, Belhaven Press, Londres (citado en Hall CM, 1994a).
- REYNOLDS, W.H., 1965, "The role of the consumer in the image building", en: *California Management Review*, primavera (citado en Echtner y Brent Ritchie, 1991).
- RICHARDS, Greg, 1996, "Cultural Tourism in Europe", CAB International, Oxon, Reino Unido.
- RICHTER, L.K., 1983, "The political implications of Chinese tourism policy", en: *Annals of Tourism Research*, 10 (citado en Hall CM, 1994a).
- RICHTER, L.K., 1984, "A search for missing answers to questions never asked: reply to Kosters", en: *Annals of Tourism Research*, 11 (citado en Hall CM, 1994a).
- RICHTER, L.K., 1989, "The politics of tourism in Asia", University of Hawaii Press, Honolulu (citado en Hall CM, 1994a).

- RICOEUR, Paul, 1992, “Fiosofia e liberazione. La sfida del pensiero del Terzo Mondo”, Capone, Lecce (citado en Dussel, 2002b).
- ROCTB, 1992, “1991 annual report”, Republic of China Tourist Bureau, Ministry of Transport and Communications, Taipei (citado en Hall CM, 1994a).
- RODAO, Florentino, 2005, “La imagen de España en Asia-Pacífico”, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.
- ROJAS, Ricardo, 1909, “La restauración nacionalista”, Ministerio de Justicia e Instrucción Pública, Buenos Aires (citado en Varela, 2004).
- ROMERO, Luis Alberto (coord.), 2004, "La Argentina en la escuela. La idea de Nación en los textos escolares", Siglo Veintiuno, Buenos Aires, Argentina.
- RONKAINEN, I.A., 1983, “The conference on security and cooperation in Europe: its impact on tourism”, en: *Annals of Tourism Research*, 10 (citado en Hall CM, 1994a).
- ROSALES, Luis, 1998, "Public Diplomacy: A model for Argentina" (tesis de maestría), The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University / Harvard University, Boston, MA.
- ROSENAU, James, 1990 "Turbulence in World Politics", Princeton University Press (citado en Attinà, 2001 y Bull, 1977).
- ROSENDORF, N., 2000, “Social and Cultural Globalization”, en: J. Nye y J. Donahue (eds.), “Governance in a Globalizing World”, Brookings Institution, Washington (citado en Noya, 2005b).
- SABATIER, Gérard, 1992, “Imaginerie héroïque et sacralité monarchique”, en: “La Royauté sacrée dans le monde chrétien”, EHESS, París (citado en Debray, 1995).
- SALAZAR, Gabriel, 1997-1998, “Historia”, en: *Boletín de Filosofía*, nº 9, Vol. 1, Universidad Católica Blas Cañas, Santiago, Chile.

- SAMPAY, Arturo Enrique, 1974, "Constitución y pueblo", Cuenca, Buenos Aires.
- SANGRADOR GARCÍA, José Luis, 1981, "Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España", Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid (citado en Valls, 1992).
- SANTORO, Daniel, 2006, "La construcción imaginaria de un mundo", en: Guido Indij, "Perón mediante. Gráfica del periodo clásico", La Marca Editora, Buenos Aires.
- SARMIENTO, Domingo F., 1850, "Argirópolis. O la capital de los Estados Confederados del Río de la Plata", Claridad, Buenos Aires (reedición, 1932).
- SAUTU, Ruth, 1997, "Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales", en: Catalina Wainerman y Ruth Sautu, "La Trastienda de la Investigación", Lumiere, Buenos Aires (1° reimpresión de la 3° ed., 2004).
- SAUTU, Ruth; BONIOLO, Paula; DALLE, Pablo y ELBERT, Rodolfo, 2005, "Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología", CLACSO libros, Buenos Aires.
- SCHLÜTER, Regina (coord.), 2006, "El estado del arte de la investigación en Turismo y Hotelería en Argentina", Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.
- SecTur, 2005, "Turismo Internacional. Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Octubre 2005", Secretaría de Turismo, Dirección de Estudios de Mercados y Estadísticas.
- SecTur, 2006, "Anuario Estadístico de Turismo 2005", Secretaría de Turismo de la Nación.
- SecTur, 2007, "Secretaría de Turismo de la Nación", www.turismo.gov.ar

- SecTur, 2008, "Cien Años de Turismo Argentino", Secretaría de Turismo de la Nación, www.cienaniosdeturismo.gov.ar
- SEITZ, Ana, 1984, "Los conflictos iberoamericanos", en: *América Latina siglo XXI*, año 2, n° 6, Buenos Aires.
- SEITZ, Mirka, 1993, "¿Realismo penitencial o margen de maniobra? Un estudio de las relaciones de Argentina con América Latina y Estados Unidos", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires.
- SEITZ, Ana Emérica, 1997, "Relación Argentina-Chile a la luz de los paradigmas internacionales" (informe CONICET 1998), Buenos Aires.
- SEITZ, Ana Mirka, 2003, "El MERCOSUR POLÍTICO, fundamentos federales e internacionales", Fundación Juan Pablo Viscardo, Buenos Aires.
- SEITZ, Ana Mirka, 2007, "Pensamiento situado y Relaciones Internacionales" (ponencia), en: XIII Jornadas de Pensamiento Filosófico "Evolución de las ideas filosóficas: 1980-2005", Buenos Aires, Argentina.
- SESSA, Alberto, 1988, "Il sistema turistico nazionale", Collana della Scuola Internazionale di Scienze Turistiche, Roma.
- SINDICARO, Ricardo, 1997, "Consideraciones a propósito de las ideas del diario *La Nación*", en: Catalina Wainerman y Ruth Sautu, "La Trastienda de la Investigación", Lumiere, Buenos Aires (1° reimpresión de la 3° ed., 2004).
- SOLÍS, José Luis, 1993, "Los fabricantes de imagen", en: *Reporte*, Año X, n° 40, Buenos Aires.
- SOSA, Nancy, 1999, "La construcción de la Identidad Pública. Imagen y comunicación en la conquista del poder", Producciones Periodísticas Independientes, Buenos Aires.
- STOCK, R., 1977, "Political and social contributions of international tourism to the development of Israel", en: *Annals of Tourism Research*, 5 (citado en Hall CM, 1994a).

- STUHLMAN, Luis, 2001, "Marketing y comunicación de gobierno", en: Oscar De Masi (comp.), "Comunicación gubernamental", Paidós, Buenos Aires.
- TISDELL, C. y WEN, J., 1991, "Foreign tourism as an element in PR China's economic development strategy", en: *Tourism Management*, marzo (citado en Hall CM, 1994a).
- TOKATLIÁN, Juan Gabriel, 2002, "Identidad", en: Diario *El Tiempo*, 26 de octubre (citado en Posada Carbó).
- TOKATLIAN, Juan G.; FOHRIG, Alberto; D'ALESSANDRO, Martín; LEDESMA, Luciana y MÓNACO, Santiago, 2003, "El estado de las relaciones internacionales: una mirada desde la Argentina", en: Carlos Bruno (comp.), "Argentina. Un lugar en el mundo", Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- TRIGGS, G., 1986, "International law and Australian sovereignty in Antarctica", Legal Books, Sydney (citado en Hall CM, 1994a).
- TRONCOSO, Claudia y LOIS, Carla, 2004, "Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950)", en: *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 2, nº 2, Universidad de La Laguna, La Laguna, España.
- TUCH, Hans, 1990, "Communicationg with the World: US Public Diplomacy Overseas", San Martin's Press, Nueva York (citado en Rosales, 1998).
- Turismo 2016, 2005, "Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable", Secretaría de Turismo-Presidencia de la Nación y Consejo Federal de Inversiones, Buenos Aires.
- TurPlan II, 2007, "Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza", Gobierno de Mendoza-Ministerio de Turismo y Cultura-Subsecretaría de Turismo y Consejo Federal de Inversiones, Mendoza.
- UGARTE, Manuel, 1923, "El destino de un continente", Ediciones de la Patria Grande, Buenos Aires (reedición, 1962).

- UNESCO, 2007, “United Nations Education, Science and Culture Organization”,
www.unesco.org
- VALLS, Joseph-Francesc, 1992, “La imagen de marca de los países”, Mc Graw
Hill. Madrid.
- VANDER-ZANDEN, J.W., 1986, “Manual de psicología social”, Paidós, Buenos
Aires (citado en Valls, 1992).
- VAN HAM, Peter, 2001, “The Rise of the Brand State”, en: *Foreign Affairs*, vol. 80,
n° 5, septiembre-octubre.
- VAN LAGENHOVE, Luke, 1996, “Reflexiones para un replanteamiento de las
ciencias sociales”.
- VARELA, Brisa (dir.), 2004, “La trama de la identidad. Indagaciones en torno a la
didáctica de la memoria en la enseñanza inicial”, Dunken, Buenos
Aires.
- VELLAS, François, 2004, “Economía y política del Turismo Internacional”,
Síntesis, Madrid.
- VINAKE, W.E., 1956, “Explorations in the dynamic processes of stereotyping”, en:
Journal of Social Psychology (citado en Valls, 1992).
- WAHAB, S.E.A., 1992, “Government’s role in Strategic Planning for Tourism”, en:
M. Khan y otros (ed.), “Encyclopedia of Hospitality and Tourism”,
Van Nostrand Reinhold, Nueva York (citado en Monfort Mir, 2000).
- WAINERMAN, Catalina, 1997, “Acerca de la formación de investigadores en
ciencias sociales”, en: Catalina Wainerman y Ruth Sautu (comp.), “La
Trastienda de la Investigación”, Lumiere, Buenos Aires (1°
reimpresión de la 3° ed., 2004).
- WAINERMAN, Catalina y SAUTU, Ruth (comp.), 1997, “La Trastienda de la
Investigación”, Lumiere, Buenos Aires (1° reimpresión de la 3° ed.,
2004).

- WALDMAN, Peter, 2002, “El Estado anómico. Derecho, seguridad pública y vida cotidiana en América Latina”, Nueva Sociedad, Venezuela.
- WALLERSTEIN, Immanuel, 1998, “Utopística o las opciones históricas del siglo XXI”, Siglo XXI, México.
- WALLERSTEIN, Immanuel, 1999, “Impensar las Ciencias Sociales. Límites de los paradigmas decimonónicos”, Siglo XXI, México.
- WALLERSTEIN, Immanuel, 2002, “El eurocentrismo y sus avatares: los dilemas de las ciencias sociales”, en: Walter Mignolo, “Capitalismo y geopolítica. El eurocentrismo y la filosofía de la liberación en el debate intelectual contemporáneo”, Ediciones del Signo, Buenos Aires.
- WIEMAN, E., 1989, “Spectacular growth continues”, en: *Asia Travel Trade*, 21 (mayo) (citado en Hall CM, 1994a).
- WILLIAMS, A.M. y SHAW, G., 1988, “Tourism policies in a changing economic development: Western European experiences”, Belhaven Press, Londres (citado en Hall CM, 1994a)
- WOLTON, Dominique, 2004, “La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global”, Gedisa, Barcelona.
- ZEA, Leopoldo, 1970, “América en la historia”, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid.
- ZIZIEK, S., 1992, “El sublime sujeto de la ideología”, Siglo XXI (citado en Varela, 2004).

BREVE CURRICULUM VITAE

El autor es oriundo de Mendoza (Argentina) y Licenciado en Turismo. Su formación académica se complementó en el país y en el exterior: intercambio académico en la Universidad Autónoma de Madrid (beca del Gobierno de España), Postgrado en Turismo Cultural en la Universidad de Barcelona (beca del Gobierno de España), Maestría en Turismo de la OMT en la Scuola Internazionale di Scienze Turistiche de Roma (beca del Gobierno de Italia), Doctorado en Relaciones Internacionales en la Universidad del Salvador (beca del CONICET-Gobierno de Argentina).

El Dr. Navarro trabajó extensamente en el sector privado: en microemprendimientos y grandes cadenas (Marriott), para consultoras internacionales (Canadá, España, Estados Unidos) y empresas turísticas argentinas, tanto del plano local como nacional (Parque Nacional Iguazú).

Asimismo, desarrolló numerosas actividades en el sector público. Por una parte, dirigió proyectos turísticos municipales: señalización histórica de la ciudad de Gral. San Martín (declarado de interés público), puesta en valor y accesibilidad en el Museo del Área Fundacional (selección final en concurso de Fundación Antorchas), producción de material promocional para el Museo del Área Fundacional (primera mención de honor en concurso de Fundación YPF).

Por otra parte, participó activamente en el ámbito de la planificación turística provincial: integró el Órgano de Decisión del TurPlan I y dirigió la

evaluación de este plan; tal producto intelectual obtuvo el primer premio en su categoría en el concurso de investigaciones de la Secretaría de Turismo de la Nación “100 Años de Turismo Argentino”. Asimismo, fue asesor técnico, corredor y corrector del TurPlan II.

En el plano provincial, también se desempeñó como consultor del BID (especialista en clusters turísticos) para la Provincia de Mendoza. En esta experiencia tiene origen su proyecto “Cluster turístico de los molinos históricos jachalleros” que fue destacado con el premio “Madres y Abuelas de Plaza de Mayo” (galardón latinoamericano a la investigación-acción participativa) de la UNESCO y del Foro de Ministros de Desarrollo Social de América Latina.

Asimismo, a nivel nacional colaboró en la confección del documento “Enfoque de Relaciones Internacionales para la Estrategia Marca Argentina” comisionado por Presidencia de la Nación.

Su producción intelectual ha ganado divulgación a través de una treintena de publicaciones y otras tantas conferencias.

En la actualidad, se aboca a la producción y transferencia de conocimiento. Tras haber pertenecido a la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, hoy es investigador senior en el Área de Relaciones Internacionales de América Latina del IDICSO en la Universidad del Salvador. Además, dirige el Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad del Aconcagua.

Se desempeña como profesor de “Gestión de Recursos Turísticos” en la Universidad del Aconcagua y de “Planificación Turística” en la Universidad Champagnat. Es también profesor de “Globalización y América Latina” en la Maestría en Derecho de las Relaciones Internacionales de la Integración en la Universidad de la Empresa (Montevideo, Uruguay).

Correo electrónico del autor: navarrodrzich@yahoo.com