.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La mirada de los otros : la construcción de la ciudad de Buenos Aires y sus habitantes en las guías turísticas internacionales.

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Cecilia Palacios

Jorge Gobbi, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2004

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesina

La mirada de los otros.
La construcción de la ciudad de Buenos Aires y sus habitantes en las guías turísticas internacionales.

Autora: María Cecilia Palacios

Tutor: Jorge Gobbi

Marzo 2004

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
CORPUS DE TRABAJO	8
MARCO CONCEPTUAL	11
Conceptos centrales	11
Lenguaje e ideología	13
Una mirada sociológica	18
El consumo	23
La actividad turística	25
CAPÍTULO 1: LA CIUDAD	28
Buscando un Norte, desde el Sur	28
a) Desde el Sur...	29
b) ...Y hacia el Norte	32
Trazado urbano y arquitectura	33
a) Arquitectura	34
a.a) ¿Buenos Aires, París o Nueva York?	37
a.b) Lo realmente porteño	39
b) Trazado urbano	40
b.a) Algo huele mal	41
Historia	42
a) Civilización vs. barbarie	44

b) El “progreso” argentino 47

Autenticidad 48

El escenario fragmentado 50

Conclusiones 51

CAPÍTULO 2: LOS HABITANTES 53

Esa música 53

De acá y de allá 56

a) Herencias que no compatibilizan 58

Dime qué comes y te diré quién eres 61

a) No podría ser de otro modo 63

b) Muerte, violencia y sexo 64

Los habitantes y la ciudad 65

a) Tomar un café, leer un libro y salir a protestar 66

b) La tensión antiguo-moderno 68

c) Un esquema ya conocido 69

El rol de las guías 70

Conclusiones 71

CAPÍTULO 3: LOS TURISTAS 73

Consumo e identidad 74

Qué, cómo, dónde, para qué 76

Nosotros los turistas 78

Algunos consejos 80

a) Económicos 80

b) Cómo comportarse 82

Las varias formas de conquistar 84

Conclusiones 86

CONCLUSIONES FINALES 88

Tensiones que no explotan 88

La construcción de la alteridad y de la propia identidad 89

El esquema etnocéntrico 91

Las contradicciones como constitutivas de lo discursivo 92

En busca de la autenticidad perdida 93

Una última cuestión 93

BIBLIOGRAFÍA 95

ANEXO 1 99

“Ocurre con las ciudades lo que en los sueños: todo lo imaginable puede ser soñado, pero hasta el sueño más inesperado es un acertijo que esconde un deseo, o bien su inversa, un temor. Las ciudades, como los sueños, están construidas de deseos y de temores, aunque el hilo de su discurrir sea secreto, sus normas absurdas, sus perspectivas engañosas, y cada cosa esconda otra.”

Italo Calvino, Las ciudades invisibles

INTRODUCCIÓN

Cuando se pasea por la calle Florida es cada vez más usual escuchar acentos extranjeros, observar y ser observados por rostros que no nos son familiares. La presencia de turistas nos hace preguntarnos cosas, nos conduce a interrogarnos sobre cómo somos, quiénes somos, quiénes son esos otros, y por qué son así... Lugares que creemos conocer a la perfección son descubiertos con ingenua perplejidad por los visitantes o monumentos y edificios que casi ignoramos resultan de interés para los extranjeros. Acaso la observación de tal circunstancia haya motivado esta tesina.

En la Argentina, la actividad turística está creciendo rápidamente, y las imágenes de turistas caminando por la ciudad, que hace unos años no eran tan usuales, ahora están volviéndose mucho más cotidianas. Al parecer, la devaluación monetaria ha hecho del país un lugar particularmente tentador para los visitantes. Según datos del Ministerio de Economía y el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM)♠, ha habido un incremento del 18% en la llegada de turistas al país del 2002 al 2003. Y, comparativamente, durante el año 2002 se produjo un aumento del 63,6% respecto del año precedente. Finalmente, desde 2001 a 2003 la actividad ha aumentado en un 93%.

El turismo es una actividad que pone en contacto a culturas diferentes, que hace interactuar a individuos cuyos intereses, esquemas de percepción y formas de pensamiento son, en principio, distintos. Como explica Grimson, "*las personas, los grupos y las sociedades que interactúan perciben significan, construyen y usan el tiempo, el espacio, e medio ambiente, las relaciones humanas, las tecnologías, de los modos más diversos*" (Grimson, 2000: 57). Esta circunstancia será el punto de partida para el presente trabajo, donde se analizará desde qué perspectivas se representa a la ciudad de Buenos Aires y a sus habitantes.

Así, las guías que se analizan aquí son todas editadas en el exterior, puesto que para el análisis que este trabajo promete, este requisito era fundamental: ¿cómo es vista Buenos Aires en el resto del mundo? ¿De qué

♠ Ver Anexo 1

modo se la describe? ¿Cómo se nos representa a quienes en ella viven? ¿Qué modelos de interpretación del mundo se ponen en juego en cada caso? Y al mismo tiempo, ¿de qué manera son representados los propios turistas?

En sintonía con lo anterior, habrá que tener presente, como precisan Fainstein y Gladstone (Fainstein y Gladstone, 1999: 22), que el turismo se compone de dos dimensiones, una material y otra no-material o simbólica: dentro de esta última dimensión, el análisis comunicacional resulta fundamental puesto que aborda a los procesos sociales desde su perspectiva significante, esto es, simbólica.

Es así entonces que las guías turísticas, en su carácter de mediaciones, se presentan como un óptimo lugar en donde encontrar esta dimensión simbólica que interesa a la Comunicación como disciplina, teniendo en cuenta, además, que "*las mediaciones son centrales al consumo turístico" (Ooi, 2002: 1)* y que "*los turistas pueden malentender, ignorar o incluso no conocer muchos de los aspectos culturales del destino. Los turistas confían en las guías turísticas, centros de información, tours y algunos nativos amigables para que los ayuden a manejarse*" (idem).

Siendo esto así, entonces, se abordará desde una perspectiva comunicacional de qué modo es presentada tanto la ciudad como los porteños para los extranjeros, bajo qué esquemas interpretativos, con qué presupuestos, en base a qué parámetros, con cuáles criterios. Y, al mismo tiempo, se intentará ver qué configuraciones hacen dichos discursos de los propios turistas, y qué vínculos pueden entablarse entre todos estos puntos.

La riqueza del análisis comunicacional radica en la fragmentación de su objeto: partimos de jirones y retazos desordenados y caóticos, y encontramos que esos fragmentos dan cuenta de procesos sociales, detrás de los cuales están los individuos que los llevan a cabo. E intentando reconstruir ese siempre frágil rompecabezas, entendemos que, finalmente, la tentativa de cerrar cualquier análisis resulta siempre precaria e inestable, que no existe ni podría existir una única perspectiva desde donde ubicarnos.

Fiel a esta premisa, el presente escrito no es de ningún modo algo concluido, estático e invariable, sino que merece ser considerado como un intento por analizar y poner en relación cuestiones que a lo largo de la carrera fueron articulándose lenta y silenciosamente.

CORPUS DE TRABAJO

El corpus de trabajo se compone de un total de siete guías, editadas entre los años 1993 y 2002. Sólo dos de ellas están redactadas en español, y las restantes cinco en inglés:

- *Buenos Aires Guía Turística* (1999) – en español: esta guía de bolsillo editada en Suiza se encuentra también redactada en otros idiomas. Es de la editorial Berlitz, ampliamente conocida en el ambiente turístico y de enseñanza de idiomas.
- *La Guía del Trotamundos – Argentina* (1998) – en español: es una guía específicamente dirigida al público español. Supuestamente orientada a *mochileros* o viajeros independientes (aunque en realidad no se diferencia cualitativamente de las demás guías), contiene la información de forma muy concisa aunque relativamente abundante.
- *Argentina, Uruguay & Paraguay* (2002) – en inglés: editada por Lonely Planet, acaso la editorial más famosa entre *mochileros*. En consecuencia, en cuanto a forma de estructuración y tipo de consejos, esta guía se aparta de las restantes porque evita las recomendaciones del clásico turismo de masas.
- *Buenos Aires and the best of Argentina* (2000) – en inglés: claramente apunta a un público estadounidense, contiene variada y abundante información, sobre todo de restaurantes, hoteles y centros de compras.
- *Time Out Buenos Aires* (2001) – en inglés: esta extensa guía de más de 250 páginas y dividida en capítulos temáticos intenta proveer al turista de un completo panorama respecto de la ciudad, dedicando grandes apartados a los sitios que pueden visitarse, las costumbres y los modos de ser de los porteños.
- *Insight Guides – Buenos Aires* (1999) – en inglés: también una amplia guía estructurada temáticamente, cada capítulo ha sido redactado por una persona distinta. Provee gran cantidad de datos en lo que hace a la historia, la política y la vida social de la ciudad.

- *South American Handbook* (1993)♦ – en inglés: no tan abundante como las anteriores, esta guía ofrece un panorama bastante general de la ciudad y la información tiende a ser bastante puntual, no existe un detenimiento minucioso en las descripciones ni división por áreas temáticas.

Trabajar con guías editadas en el exterior del país constituyó el primer requisito para comenzar con el trabajo. Este interés radica en que el análisis que aquí se propone intentará ver cuáles son los imaginarios sociales, esquemas valorativos y concepciones respecto del mundo que los extranjeros tienen sobre el país y los argentinos, más específicamente sobre la ciudad de Buenos Aires y los porteños.

Tres de las guías (Trotamundos, Argentina..., y South American Handbook) no son específicas de la ciudad de Buenos Aires, pero sí cuentan con apartados considerables respecto de la ciudad, y por eso resultaron pertinentes para integrar este corpus. Las restantes cuatro sí están confeccionadas haciendo especial énfasis en la ciudad.

Por otro lado, resultó indispensable encontrar guías que suministraran datos más allá de la mera enumeración de información; es decir, guías que, además de ese tipo de referencias, contuvieran reseñas, apartados, consejos en los que se pudieran encontrar descripciones que refirieran tanto a Buenos Aires como a sus habitantes.

Conviene adelantar que las cuestiones que se eligieron como pertinentes para el análisis fueron rescatadas como relevantes tras las primeras lecturas de las guías a través de un proceso de búsqueda de similitudes y diferencias, de puntos de contacto y tensiones entre los discursos. Evidentemente, si bien existen matices y diferencias entre ellos, resultó conveniente, a los fines analíticos, rescatar las semejanzas y obviar las divergencias, lo cual contribuyó para ordenar el trabajo y precisar con mayor claridad sobre qué puntos específicos iba a estructurarse la tarea.

Finalmente, habrá que indicar que el trabajo está estructurado en tres grandes apartados que refieren a la ciudad, los habitantes y los turistas

♦ En lo subsiguiente, las guías serán citadas como “Bs. As. Guía Turística”, “Trotamundos”, “Argentina...”, “Bs. As. and...”, “Time Out”, “Insight Guides” y “South American Handbook” respectivamente.

respectivamente, dentro de cada uno de los cuales se irán rastreando diferentes aspectos que irán vinculándose y relacionándose entre sí.

MARCO CONCEPTUAL

El presente trabajo se enmarca dentro del campo de la Comunicación, y por lo tanto será necesario, en primera instancia, suministrar una definición de la disciplina que permita luego engarzar los diversos conceptos que irán poniéndose en juego para el análisis. La **comunicación** entonces será conceptualizada como un proceso social de producción de sentido que forma parte de toda cultura y toda sociedad. Como explica Eliseo Verón, "*Toda producción de sentido es necesariamente social* (...) *Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido*" (Verón, 1987: 125). En el entendimiento entonces de que toda práctica social implica una producción de sentido, los conceptos que vayan ahora definiéndose tendrán como horizonte teórico esta definición recién suministrada.

Conceptos centrales

Será menester partir de la premisa de que nada de lo que es representado tiene una única o "correcta" manera de serlo. La realidad puede ser simbolizada de infinitas maneras, y por ello resulta interesante analizar cuáles son las representaciones que se construyen en cada caso, (sea de la ciudad, de sus habitantes o de los turistas), con qué fines y bajo qué supuestos.

Este tema será, por ende, central para poder analizar los discursos de las guías turísticas: cuáles son justamente las **representaciones** que en ellas se cristalizan, qué imágenes se construyen del destino, de los porteños, de las costumbres y hábitos capitalinos. El tema de "representar", en el caso del turismo, es fundamental ya que se ponen en juego una asombrosa cantidad de elementos que soportan, crean y fijan sentidos y significados respecto de culturas que son distintas.

Las guías turísticas intentan explicar a los extranjeros cómo es la ciudad que desean conocer, de qué modo se debe proceder con la gente que allí habita, cuáles son las pautas que deben seguirse, qué conductas deben ser

evitadas, etc. En toda esta serie de especificaciones y descripciones entran en juego diversas representaciones, explicaciones de la “realidad” que las guías intentan describir.

El análisis surge, entonces, cuando se parte de la premisa mencionada al comienzo: si no existe un único modo de representar la realidad, es porque hay varios modos de simbolizarla. De modo que, llegados a este punto, cabe hacernos la pregunta que sugiere Foucault: “...*¿cómo es que ha aparecido tal enunciado y ningún otro en su lugar?”* (Foucault, 1970: 44). Esto supone una doble articulación de tareas: por un lado, rastrear las representaciones que las guías ponen en juego, y por el otro, indagarlas, cuestionarlas, preguntarles más de lo que quieren decirnos, deconstruirlas, dejarlas hablar para luego inquirirles por qué están allí, cuáles son las premisas sobre las que se apoyan y que posibilitan su emergencia.

No se le puede creer a un discurso aquello que dice de sí mismo; no se puede describir la realidad con las categorías con que la “realidad” ha elegido justificarse a sí misma. En el caso de las guías turísticas, esto adquiere una relevancia fundamental, puesto que están pensadas para individuos que desean conocer un nuevo destino respecto del cual, probablemente, sepan poco o nada.

Existe una intención de que esos discursos sean verosímiles para quienes los lean, se constituyan en la herramienta que servirá como “ventana” hacia el destino; que se los considere como “naturales”. De modo que, si se tiene la pretensión de interrogar a tales discursos, habrá que situarse en la vereda opuesta: “desnaturalizarlos”, lo cual supone disponernos en *condición de asombro* ante lo que se da como evidente y “real”.

Lo anterior está inevitablemente ligado a una definición de **cultura**: ambos términos se implican y se exigen mutuamente, en tanto suponen procesos de producción de significaciones. En estrecha relación con el ámbito específicamente comunicacional, Clifford Geertz propone, desde el campo de la Antropología, una definición “semiótica” de la cultura, idea bajo la cual subyace el presupuesto de que “*el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido (...) la cultura es esa urdimbre y* [que] *el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto (...) una ciencia interpretativa en*

busca de significaciones" (Geertz, 1987: 20). Esto es precisamente de lo que intenta dar cuenta todo análisis comunicacional que se proponga la tarea de ver a los discursos y prácticas sociales más allá de su materialidad tangible, y se aventure en la exploración de mecanismos de significación, de apropiación y re-apropiación de sentido, de luchas por el poder, de construcción de sentidos instituidos. Porque, por otro lado, "*La cultura es histórica y ninguna sociedad puede comprenderse sin atender a su historicidad, a sus transformaciones*" (Grimson, 2000: 25).

Bajo esta perspectiva, el ámbito de lo simbólico (la cultura) se vuelve inteligible; esto es, *significa.* Lo cual es de fundamental importancia cuando se examina un discurso como el "turístico" puesto que existe una brecha entre quien escribe y aquel (o aquello) que es objeto de tales descripciones. Si bien existen criterios compartidos, puntos de contacto y conexión, lo interesante consistirá en distinguir sobre qué aspectos existe quiebre, ruptura, discontinuidad. Al no compartirse pautas ni códigos culturales (por ejemplo, ni siquiera lingüísticos en la mayoría de los casos) esta circunstancia se hace evidente... Es decir, ¿por qué para las guías algunas cosas se tornan ininteligibles? ¿Qué es lo que hace que ciertas prácticas no puedan ser explicadas? ¿Cuáles son las significaciones que permanecen insondables, oscuras, herméticas?

Lenguaje e ideología

Será asimismo conveniente precisar el alcance del término **mediación**, ya que supera a "discurso" puesto que es más abarcativo, en tanto "*incluye la puesta en relación de modelos ideológicos de inteligibilidad del mundo a las materialidades discursivas que los ponen en escena comunicacionalmente*" (Contursi y Ferro, 2000: 2). Para que exista una mediación es necesario que haya dos términos que necesiten ser mediados. En este caso, el estudio de las mediaciones permite observar las diferencias que se manifiestan entre los objetos y los discursos que los representan. La mediación construye sentido, es un "*proceso ideológico y sociocognitivo*" (Idem), donde la correspondencia entre signos presentes y ausentes supone la construcción de infinitas redes semióticas. Contursi y Ferro explican, a su vez, que el campo en el cual se

materializan las mediaciones es el de los discursos sociales, los cuales son portadores de los diversos sistemas interpretativos que se relacionan entre sí, dando origen a nuevos signos, nuevas significaciones sobre el sentido del mundo, que no es conocido de forma inmediata sino, como se ha dicho, a través de signos. El **discurso** es, pues, la materialización de las mediaciones.

Se trabajará entonces, con las guías como mediaciones, como portadoras de esos modelos que hacen al mundo inteligible e intentan explicarlo, darle un sentido. Así entonces, el concepto de mediación se vuelve clave para analizar lo que se mencionó al comienzo: las distintas representaciones puestas en juego. Se intentará ver, a través de la indagación de los discursos de las guías, cómo procede este proceso de mediación, por medio de qué mecanismos los discursos se legitiman e interpretan la cultura y las prácticas de un "otro". Asimismo, tal concepto permitirá entender, por ejemplo, el mantenimiento del *statu quo* y la construcción de sentidos, que en el caso del turismo es central ya que lo que las guías hacen continuamente es explicar, ordenar, identificar, clasificar y convalidar o descartar aspectos de lo que se describe.

Las guías suministran modelos de inteligibilidad por medio de advertencias, descripciones, valoraciones de la cultura a la que se refieren. Todo este conjunto de "saberes" que las guías van construyendo no puede quedar exento de la ideología que lo habita, y entonces el concepto de mediación pasa a cargarse de un caudal ideológico que en las guías se manifiesta a través de estrategias que refuerzan, avalan, rechazan o ignoran modelos, conductas y prácticas.

La cuestión de la **ideología**, en el plano de lo discursivo y de las representaciones, adquiere un carácter primordial. Para Stuart Hall, la ideología consiste en un proceso de precisión del significado, lo cual supone descifrar que lo que el autor tiene en mente no es una concepción estática de la ideología, sino por el contrario, la convicción de que no existe una correspondencia literal entre un término y su significado. "*El lenguaje es el medio por excelencia a través del cual las cosas son representadas en el pensamiento, por lo tanto, es el medio en el que la ideología es generada y*

transformada” (Hall, 1998: 10). En consecuencia, los sentidos y significados asignados a las cosas no son un reflejo transparente del mundo en forma de lenguaje, de modo que toda operación discursiva, en tanto fija un significado que (al menos en pretensión) se supone único, es siempre ideológica. Las ideologías funcionan a nivel de *cadenas discursivas* (esto supone que las representaciones ideológicas requieren de otras que las sustenten y avalen, de modo que entre todas ellas se establece este engarzamiento, figurado por Hall con la metáfora de la cadena).

Una de las tareas del presente trabajo será la de descubrir estos engarzamientos, ver cómo van acoplándose, examinar el producto que de todo ello resulta, ver qué continuidades pero también contradicciones pueden rastrearse en los discursos. Será menester tener siempre presente que estos procesos de precisión de significado son siempre inestables, variables, y van metamorfoseándose unos con otros, nunca estáticos sino múltiple y mutuamente influenciados los unos con los otros. Así, se verá que en cierto sentido, los discursos de las guías “dialogan” entre sí, se contestan, se refuerzan, se complementan.

En relación con lo antedicho, y particularmente esencial en un ámbito como el turístico, resultará conveniente rescatar el concepto de “formaciones ideológicas” propuesto por Pêcheux (Pêcheux, 1978: 233). Las formaciones ideológicas se materializan tanto en las instituciones como en las prácticas sociales en general y en los sistemas semióticos por excelencia, por ejemplo las costumbres, la moda, los ritos etc. En el terreno de la actividad turística, se hace hincapié en estos sistemas, que son interpretados y valorados desde diversas formaciones ideológicas que entran en juego, a veces colisionando y otras amalgamándose armoniosamente.

Estas formaciones no suponen la creación de una esfera que se alce en oposición a lo “real”, sino que son constitutivas de lo que es histórico en una sociedad y se intersectan con las relaciones de poder. La eficacia de la ideología consiste en que confiere a las palabras no sólo un sentido, sino también un poder: de rechazo, de persuasión, de consagración, de legitimación, etc. Dichas formaciones se caracterizan por contener *formaciones discursivas* interligadas que determinan lo que puede y/o debe ser dicho, siempre considerando que entre estas formaciones discursivas existen múltiples

desajustes[♦]. O, como explica Foucault, "*una formación discursiva* (...) *tiene, por esencia, lagunas*" (Foucault, 1970: 110). Estas "lagunas" remiten a la idea de que es inevitable observar en lo discursivo un campo de contradicciones. Por eso, los discursos de las guías no habrán de ser considerados como continuos exentos de conflictos, sino todo lo contrario. La discontinuidad, el quiebre, la ruptura son constitutivos de la dimensión discursiva, e inescindibles de ella.

La construcción que se hace de la relación turista – nativo será analizada desde una mirada como la de Pêcheux, quien traza una suerte de esquema en el cual ubica a los sujetos puestos en relación junto con los discursos que ellos profieren. Dicho esquema, si bien puede resultar incómodamente pragmático, permite pensar cómo cada uno de los sujetos configura una situación respecto de sí mismo y respecto de los otros, y qué estrategias discursivas intervienen en tal configuración. Así, dicho esquema supone que cada sujeto se pregunte: "*¿quién soy yo para hablarle así? ¿quién es él para que yo le hable así? ¿quién soy yo para que él me hable así? ¿quién es él para que me hable así?*" (Pêcheux, 1978: 49).

Existe una cierta cuota de "objetivación" que es propia de todo discurso, cuota que se relaciona con su capacidad de fijar sentido, de construir sentido común, de otorgar al mundo una significación. Lo que se pone en juego en la dimensión discursiva es cómo se nombra lo que las cosas "son". Y esto es inescindible del lenguaje. Como explica Voloshinov, "*la palabra es el fenómeno ideológico por excelencia*" (Voloshinov, 1976: 37). Así, cuando las significaciones y representaciones aparecen como "el nombre mismo de las cosas", habrá que pensar evidentemente que se trata de una cuestión ideológica.

Por ello, el tema de la construcción de la *autenticidad* que persiguen los discursos de las guías, no puede pensarse sino relacionándolo con lo antedicho. El propósito de mostrar la "realidad tal cual es", de construir autenticidad (de los porteños, de la ciudad) deberá enfocarse bajo esta perspectiva.

[♦] Cabe aclarar que a su vez, la teoría de Pêcheux hace intervenir cuestiones del orden de lo imaginario, (en un sentido lacaniano) pero sobre las cuales no se ahondará aquí.

Acaso resulte pensar que todo lenguaje tiene una capacidad *poiética* que lo convierte en elemento activo en el proceso de construcción de poderes y saberes. No es solamente algo construido sino que, paralelamente, todo lenguaje *hace algo*, produce, modifica y crea situaciones. Esto servirá para comprender que el uso de dispositivos retóricos no es inocente, y que estos últimos constituyen, quiérase o no, herramientas de dominación, son vehículos de orden y de control. Lizcano es bien contundente cuando afirma: "*Entre estas estrategias retóricas, tienen una singular eficacia persuasiva aquéllas que se basan en una metáfora directriz que articula y da coherencia a toda una orientación discursiva. En especial, cuando esta metáfora central (...) ya no se percibe como tal sino como expresión de las cosas tal y como son*" (Lizcano, 1996: 137). Una metáfora entonces puede parecer ingenua o incluso pasar inadvertida, pero sin embargo (como toda construcción relacional de términos) esconde una profunda fuerza moldeadora de conciencias: *"*[las metáforas] *son también vehículos de orden, de cohesión social*" (Ford, 1996: 45).

Las metáforas organizan nuestras experiencias, nos indican cómo "leer" acontecimientos, cómo juzgar conductas, de qué modo valorar, sentir, elegir, vivir... Bajo esta perspectiva podrá entenderse cómo es que las guías definen los recorridos que deberán hacerse, las precauciones que deberán tomarse o las actitudes que habrán de adoptarse para tal o cual situación. Como explican Lakoff y Johnson: "*la metáfora (...) impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje sino también el pensamiento y la acción*." (Lakoff y Johnson, 1986: 39). En relación con los fines analíticos que se propone este trabajo, habrá de hacerse mención a las llamadas "metáforas orientacionales". Estas metáforas se relacionan con el hecho de que el cuerpo se mueve en el espacio tridimensional, lo que lo lleva a estructurar las experiencias a partir de ciertas dimensiones con las cuales se asocian cierto tipo de experiencias sensorio-motoras y emocionales. Para ejemplificar, "feliz" se corresponde con "arriba", así como "tristeza" con "abajo". ("estar con el ánimo 'arriba' o 'abajo', etc).

Evidentemente, al tratarse de discursos, las guías turísticas utilizan dispositivos retóricos y estilísticos que será necesario describir y analizar. Explican, muchas veces, a través de metáforas, comparaciones, chistes e ironías. La incorporación de estos recursos en el lenguaje va construyendo un corpus de creencias y significaciones que, al estar además en situación de

“explicar” cómo ver y recorrer un destino, tanto más poder de persuasión en cuanto esta suerte de pedagogía que las caracteriza les confiere un importante poder de fijar sentido, de construir sentido común.

Por otro lado, resultará necesario analizar de qué modo se entabla la relación entre los discursos y aquellos a quienes estos discursos están dirigidos. Para tal fin, será menester referirse al concepto de “contrato de lectura” propuesto por Verón. Según el autor, “*El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos ‘partes’, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura*” (Verón: 1985: 182). De este modo, existirán varias formas en que los discursos puedan entablar ese nexo con sus destinatarios. El mismo contenido puede adoptar formas y contratos de lectura disímiles: puede tratarse de un contrato de lectura pedagógico (cuando el discurso se ubica en una situación de saber más amplia que su destinatario), objetivo (cuando el registro de enunciación es impersonal y la distancia entre enunciador y destinatario, bastante considerable) o cómplice (supone el grado mayor de acercamiento entre las dos partes, es decir, una posición simétrica y manejo de un saber compartido). Evidentemente, estas categorías son meramente a los fines analíticos, puesto que sería errado suponer que siempre serán fijas y estables,; por el contrario, existen múltiples cruces entre ellas.

Una mirada sociológica

El **sentido común** es usualmente descripto como “*una forma histórica, no natural, ni universal, ni espontánea de pensamiento popular, necesariamente fragmentario, incompleto y episódico*” (Hall, 1998: 14). Esto es, un repertorio nunca fijo de ideas, valores, creencias, que se encuentra en constante mutación y reformulación, regido por una lógica propia que escapa a la sistematización y que no está exenta de las contradicciones, las paradojas y las incoherencias. Y es justamente esto lo que dota al sentido común de ese poder naturalizante que lo caracteriza. No necesita más que de él mismo para justificarse. El sentido común no pretende “explicar el mundo”, sino simplemente darle un sentido, hacerlo habitable y pleno de sentido.

Los discursos a analizar aquí se manejan fundamentalmente con un corpus de sentido común, a partir del cual legitiman sus aseveraciones y justifican sus valoraciones y elecciones. Una vez más será menester poder distanciarse de eso, lograr cierto extrañamiento a fin de conseguir vislumbrar más allá de lo que parece "natural" o "que no podría ser de otro modo". Esto es así, ya que (retomando lo dicho al comienzo) lo que percibimos como "evidente" es tan sólo una de infinitas maneras de simbolizar y representar el mundo. Asimismo, lo que para las guías puede constituir sentido común puede muy bien no serlo para una cultura como la nuestra, y en estos puntos donde la tensión se hace manifiesta donde se podrá, con mayor facilidad acaso, tomar cierta distancia para deconstruir lo que se presenta como indiscutible.

La actividad turística pone en contacto culturas que son extrañas la una a la otra. Consecuentemente, al ponerlas en relación, hace intervenir y funcionar una serie de esquemas y creencias respecto del "otro" y del "nosotros" que íntimamente relacionado al tema de los imaginarios sociales y la identidad.

Resulta acaso complicado definir qué se entiende exactamente por **imaginario social**. Si bien es una noción que se encuentra ampliamente compartida y que circula sin mayores inconvenientes en nuestra sociedad, no consiste una tarea sencilla precisar una definición, y en términos concretos es difícil de detectar o determinar un lugar específico donde puede ser rastreado. Bronislav Baczko afirma que *"las sociedades se entregan a una invención permanente de sus propias representaciones globales, otras tantas ideas-imágenes a través de las cuales se dan una identidad, perciben sus divisiones, legitiman su poder o elaboran modelos formadores para sus ciudadanos*" (Baczko, 1991: 8). Stella Martini y Gerardo Halpern agregan que "*el imaginario es un modo (cultural) de interpretar e interpelar al mundo. Su relación directa es con la metáfora y con la proyección de sueños compartidos.*" (Martini y Halpern, 2000: 2). Esto nos acerca nuevamente al tema de las representaciones, que constituye uno de los ejes centrales del presente trabajo. Las representaciones a analizar remitirán tanto al lugar desde el cual se construyen los discursos como al cual se refieren.

Estos imaginarios se plasman o evidencian tanto en prácticas, consumos, pensamientos como expresiones de diversa índole. Las guías turísticas servirán, entonces, como soporte indicado en el cual rastrear qué imaginarios sociales intervienen en la construcción de la alteridad, pero también de la propia identidad. En tanto las guías turísticas necesariamente describen y valoran los destinos a los cuales se dirigen (en este caso, la ciudad de Buenos Aires), intervienen en estas construcciones una serie de esquemas de percepción y explicación del mundo en relación con la alteridad y con la propia identidad de quien escribe. Los imaginarios sociales implican, pues, una puesta en relación de, por un lado, un "nosotros", y un "ellos" por el otro. Tanto en uno como en otro grupo están continuamente activos y presentes elementos que, sumados, constituyen ese imaginario.

Continuando con lo propuesto por Martini y Halpern, habrá de indicarse que los imaginarios sociales no pueden ser pensados fuera del sentido común que los habita y a la vez los modela. Y tampoco olvidar que, al ser esquemas compartidos por un grupo social (o una cultura), suponen la fuerte presencia de elementos cohesionantes, que permiten hablar en términos de identidades colectivas, de pertenencia, y de saberes conjuntos. Los imaginarios fijan patrones, estipulan conductas, consolidan estereotipos y clasifican prácticas y saberes. Todo ello se mezcla de forma a veces poco coherente o asistemática, característica fundamental del sentido común antes mencionado.

Así, podrá establecerse cómo las guías turísticas, lo mismo que los medios masivos, comportan la función (no abiertamente asumida acaso) de suministrar conocimiento de la "*imaginería social*" (Hall, 1981: 384), proporcionar estilos de vida, y producir consenso y legitimidad. Como dice Judd: "[las guías] *interpretan la esencia de la ciudad, su historia y su cultura, y le dicen al turista qué hacer, o incluso qué sentir*." (Judd y Fainstein, 1999: 37). Nuevamente, el problema toca por todos sus flancos a aquél de la ideología del que se habló con anterioridad: toda concepción ideológica es efectiva sólo en la medida en que se articule dentro del territorio de las fuerzas de diversa índole que actúan al interior de las sociedades. Las guías, al ser mediaciones (y que como tales, suponen la presencia de sujetos) conllevan una carga ideológica y cognitiva que permite analizar la construcción de la alteridad y la identidad.

De modo tal que podrá empezarse por caracterizar a la **identidad** como aquel proceso "*que se define objetivamente como ubicación en un mundo determinado y puede asumírsela subjetivamente sólo junto con ese mundo*" (Berger y Luckmann, 1999: 168). Es decir que la totalidad de las identificaciones surgen dentro de horizontes que implican un mundo social específico. Las identidades implican necesariamente la diferencia: el proceso de construcción de identidades (individuales y colectivas) se da por el contraste con la otredad, tema por excelencia de la actividad turística. Conviene rescatar lo que explica Grimson: "*Ningún grupo y ninguna persona tienen una identidad, ninguno de ellos tiene alguna esencia*" (Grimson, 2000: 29), es decir, siempre se es en relación con otro(s). Esto pone de relieve la imbricada relación entre el concepto de identidad y el de alteridad, lo cual, a su vez, conduce al análisis de las relaciones de poder.

En *¿Quién necesita 'identidad'?*, Stuart Hall indica que "*... las identidades nunca están unificadas y, (...) nunca singulares sino múltiplemente construidas a través de diferentes discursos, prácticas y posiciones a menudo intersectadas y antagónicas. Están sujetas a una radical historización y a un proceso constante de cambio y transformación.*" (Hall, 1996: 3). De todo lo anterior se desprende, nuevamente, que las identidades deben ser leídas como aquello que es construido a través de la diferencia, y que esta construcción histórica supone actos y juegos de poder, que varían constantemente. No son las similitudes, sino la posibilidad de contraste con el otro la que nos permite construir un "nosotros" diferenciado de un "ellos" por raza, etnia, género, religión... La enumeración podría ser interminable. A su vez, el mismo concepto impone que el análisis deba ser relacional y contextual.

Situados desde esta perspectiva, se intentará analizar entonces, cuál es ese "otro" que las guías construyen, aunque sin perder de vista, asimismo, que tampoco ese "nosotros" deberá ser tomado como algo inmutable o estático. Esto se evidenciará especialmente en el capítulo 3, cuando se trate el tema de las representaciones que las guías erigen respecto de los turistas: si bien los discursos necesitan (por razones de índole pragmática) recortar su alcance y definir un conjunto medianamente específico al cual dirigirse, se intentará no caer en el supuesto de que los turistas poseen una identidad que les es esencial, o que todos ellos leerán y decodificarán las guías de igual modo.

En los capítulos 2 y 3 resultará menester tener en cuenta algunos presupuestos del *interaccionismo simbólico* (uno de cuyos exponentes es Erwin Goffman), según los cuales la sociedad puede ser organizada en relación a intereses mutuos que entran en juego y que hacen que los sujetos construyan sus propias subjetividades en relación a las interpretaciones que realizan de sus propias interacciones y de las ajenas. La matriz comunicacional está inserta dentro de un marco que se rige por "*códigos* y *reglas"* (Martini, 2000: 3), encargados de garantizar la regularidad, la previsibilidad, la confirmación, el control y la redundancia, elementos que además permiten la inserción de la comunicación interpersonal dentro de una cultura, ámbito tanto más amplio. Así concebidas, las interacciones serían una especie de dramatización o actuación donde van confirmándose continuamente las relaciones sociales. De este modo, los individuos de una cultura determinada saben cómo regirse y a qué parámetros atenerse porque interactúan en relación a reglas, tanto explícitas como implícitas, que conforman el abanico de conductas esperadas, previsibles. Esto servirá para analizar cómo los discursos intentan suministrar (con mayor o menor detalle) el conocimiento de esas reglas a los extranjeros, hacerles conocer cuáles son los principios que rigen a la sociedad que visitan, y a los cuales ellos también deberán atenerse.

Goffman explica, asimismo, que estas reglas son a su vez proscriptivas, (porque señalan ciertos límites) y además situacionales, ya que se torna necesario conocer el contexto en el cual se hallan insertas. Asimismo, tienen un carácter de utilidad para quienes las ponen en juego; cada uno conoce las reglas y las utiliza de acuerdo a las estrategias que elija, las adecua a las varias situaciones que se le presentan y las pone en práctica en sintonía con las propias conveniencias y beneficios. Los códigos en uso suponen la presencia de competencias comunicacionales, que posibilitan la comunicación coherente. Es esencial, en los discursos turísticos, que se suministre a los extranjeros este conocimiento, se los ponga al tanto de los códigos y regulaciones que rigen en el destino que han elegido visitar.

Con respecto a lo que podría ser llamado "puesta en escena", cabe destacar la importancia fundamental que tiene la representación de aquellos puntos que legitiman la dramatización. Existe una fuerte tendencia a representar aquellos valores idealizados y acreditados por la sociedad, esto es,

en otras palabras, los pertenecientes al ámbito del sentido común. Todo lo antedicho se relaciona muy fuertemente con el tema de la construcción de la autenticidad que los discursos de las guías persiguen, como si el encuentro con lo "auténtico" de una cultura o una ciudad fuera el objetivo mismo de la actividad turística. El acercamiento a esa buscada autenticidad habrá de lograrse, por lo tanto, conociendo las reglas de la sociedad a descubrir, y actuando en consecuencia.

El consumo

Se ha dicho que cualquier definición de cultura incluye como componente esencial un orden simbólico que la constituye. Mauricio Boivin explica que entre el hombre (conceptualizado puramente como organismo biológico) y la naturaleza (concebida en tanto fuente de recursos), la cultura y la sociedad aparecen como mediadoras. Una rama de la Antropología, la "Antropología del consumo", sugiere un estudio sobre dos planos principales: la transformación de los recursos naturales en alimento, y la racionalidad de los hábitos alimentarios, racionalidad que va unida indefectiblemente a una nociones de utilidad y de valor (tanto de uso como de cambio, según la clásica distinción).

Una parte considerable de este trabajó hará referencia al tema de la alimentación. Para los fines del análisis, y siguiendo nuevamente a Boivin, será importante tener en cuenta que cuando se divide a los objetos en "comestibles" y "no comestibles", se ponen en juego diferentes concepciones de los términos "valor" y "utilidad". Un objeto se convierte en alimento y es reconocido como tal no tanto por sus propiedades físicas (valor nutritivo, proteínas, calorías, etc.) sino por el sistema simbólico que atraviesa todas las dimensiones de la vida de los hombres, esto es, la cultura: "*más que para comer, vestirse o protegerse, los bienes sirven para pensar, para comprender el universo social y natural en que los hombres están insertos.*" (Boivin y otros, 1999: 292).

La diferenciación antes citada se realiza en base a ideas, valores, jerarquías y concepciones de mundo en base a las cuales las sociedades se definen a sí mismas, y al hacerlo, se distinguen de otras. Es decir, este sistema

de diferencias y evitaciones que supone la división entre lo “comestible” y lo “no comestible” no puede ser explicado merced a un sistema objetivo que determine cuáles son los parámetros para incluir o no recursos naturales en cada clase, sino que la causa de tal división obedece a pautas culturales. Al ser ello así, se desprende que tales clasificaciones (como toda clasificación, en tanto sistema de inclusión / exclusión) suponen un concepto de hombre o de humanidad que expresa asimismo, su contrario. Será necesario preguntarse, así, qué concepto(s) de “hombre” se ponen en juego en las descripciones de las guías turísticas.

El compartir estas clasificaciones dentro de un grupo social le otorga a este último la coherencia necesaria para mantenerse unido --lo cual involucra necesariamente las reglas y códigos sobre las que se indicó se ocupa el interaccionismo simbólico--, y en este sentido puede suponerse entonces que también de este modo se delinean identidades sociales. Identidades sociales que se definen nuevamente por la diferencia, pero una diferencia que remite al consumo.

En el análisis que se realice en el capítulo 2, se hará necesario rescatar lo que algunos autores, entre los que se cuenta Sahlins, han indicado: que la separación entre “carne” y “órganos internos - entrañas” responde a un esquema de pensamiento según el cual se asimilan las partes del animal a las zonas del cuerpo humano. Los órganos internos, como el corazón, remiten a “*nuestro verdadero ser*” (Boivin, 1999: 316) mientras que los externos, como el lomo, no poseen tanta carga afectiva y por ello son ampliamente aceptados como material comestible. En este sencillo ejemplo se ve cómo existe, también en torno a la comida, cierto tabú (relacionado fuertemente con el canibalismo) que no ha de ser violentado, y que explica cómo el lomo, que quizás contiene menos propiedades nutritivas que las entrañas, está altamente valorado, cotizado, apreciado.

En base a qué y cómo comen los argentinos, será posible identificar proceso de construcción de la alteridad: la diferencia en este caso, como se ha dicho, habrá de establecerse en base al consumo, a la alimentación.

El consumo así, puede ser analizado como una dimensión donde encontrar un amplio espectro de intercambio de significaciones: “*pensar sobre*

lo que comemos es sin duda pensar sobre lo que somos y lo que seremos, pero también es pensar sobre lo que no somos y lo que no queremos ser; (...) al consumir una sustancia incorporamos (...) un cuerpo de significados, valores y creencias que nos constituyen desde nuestro interior" (Boivin, 1999: 366-368).

La actividad turística

"*El turismo ha permitido la posibilidad de interacción física entre las personas alrededor del mundo; los turistas, dondequiera que vayan, han llegado a esperar servicios similares por ejemplo de los hoteles y casas de cambio, y a suponer que el inglés es la* lingua franca *global*" (Ooi, 2002: 14). A partir de esta afirmación de Ooi es que podrán analizarse los discursos, y que se podrá comprender con mayor facilidad el concepto de etnocentrismo, que en este trabajo será de importancia capital.

Culturalmente hablando, suponer que una cultura es homogénea conlleva no pocas consecuencias. Como indica Ford, la idea de homogeneización tiende a borrar las diferencias, a atenuarlas o incluso a ignorarlas completamente. Dicha posición desconoce las fracturas, los quiebres, las desigualdades que inevitablemente conviven dentro del planeta. Excluye, de este modo, perspectivas culturales, "*no explica cómo se están produciendo los procesos de transnacionalización, de globalización que hoy nos afectan, sus diversificaciones, fragmentaciones y conflictos socioculturales*" (Ford, 1996: 42). O, como aclara Grimson, "*toda sociedad se ubica en un espacio y se encuentra en interrelación con otras sociedades. Entre otras razones, esa interrelación hace imposible una homogeneidad cultural*" (Grimson, 2000: 25).

La idea (la metáfora) de la homogeneización cultural realza con vigor posiciones hegemónicas que se tornan etnocéntricas. El etnocentrismo de clase, entonces, se relaciona con el hecho de que un grupo social extiende su mirada sobre otros grupos, y en base a ésta, su perspectiva, es que analiza las restantes prácticas culturales que no comparte. Como indica Zubieta, "*es un gesto, al mismo tiempo, de autolegitimación*" (Zubieta, 2000: 100). En consecuencia, se evidencia una suerte de traslado de patrones ontológicos,

axiológicos y valorativos (por nombrar algunos) que se legitiman ellos mismos, y al mismo tiempo, restringen las posibilidades de expresión de la cultura a la cual se refieren, o de la que están hablando. Sus pautas y criterios se convierten en válidos para juzgar a otros grupos y sociedades, lo cual resulta especialmente nocivo para estas culturas.

Resulta fácil advertir que esta operación etnocéntrica tiende a monopolizar definiciones y conceptos, valores y prácticas como las únicas válidas, y que tal perspectiva "*genera la ilusión de la homogeneidad de las clases y de las culturas dominadas*" (Grignon y Passeron: 1991: 96). Las culturas que se estudian desde una mirada etnocéntrica ven disminuido su carácter distintivo y específico, pues si bien existen numerosísimas formas de resistencia (que no corresponde analizar aquí) no menos cierto es que estos enfoques etnocéntricos que un "nosotros" construye sobre un "otro" tienden a ir afianzándose y amalgamándose a los saberes populares y el sentido común de las sociedades a las que refieren. ¿Desde qué perspectivas se representa la ciudad de Buenos Aires y sus habitantes? ¿Qué parámetros se eligen para valorar su cultura? Estos serán algunos de los interrogantes que solos irán contestándose en el desarrollo de este trabajo.

Para finalizar, y específicamente relacionado con el tema del turismo que aquí se aborda, es conveniente tener en cuenta lo que Mac Cannell afirma al respecto: "*El moderno turismo de masas se basa en dos premisas aparentemente contradictorias: 1) la homogeneidad internacional de la cultura de los propios turistas, y 2) la conservación artificial de algunos grupos como atracción étnica, para dar lugar a las vivencias de los turistas*." (Mac Cannell, 1988: 223).

Lo antedicho servirá para comprender algo del funcionamiento de la actividad turística, y al mismo tiempo para no olvidar que cada cultura tiene una especificidad que le es propia, histórica y contingente, imposible de ser encasillada merced a la utilización de estereotipos o generalizaciones. Desde esta perspectiva se intentará observar hasta qué punto los discursos de las guías turísticas consideran esto, o en qué sitios específicos pueden encontrarse tensiones y/o rupturas con este enfoque.

Tomando como base teórica los conceptos hasta aquí desarrollados se analizará entonces cuál es la construcción que las guías turísticas de Buenos Aires hacen respecto de la ciudad, de sus habitantes, y de los propios turistas.

CAPÍTULO 1: LA CIUDAD

Buenos Aires todavía no ha sido descubierto, y aun para los que acostumbramos acariciarlo voluptuosamente con la vista, todos los días tiene sorpresas de emoción que venimos a estimar cuando estamos lejos de allí.

Ezequiel Martínez Estrada, La cabeza de Goliat

En el presente capítulo se analizará cuáles son las distintas representaciones que las guías construyen respecto de la ciudad de Buenos Aires. La hipótesis que se seguirá es que, de acuerdo a las guías, se construye a Buenos Aires como "casi" europea, de modo que esta característica adquiere ella misma la fuerza de una "idea madre" que recorre todas las descripciones, y las legitima. En pocas palabras, se intentará descubrir cuáles son las razones que convierten a Buenos Aires en una ciudad digna de ser objeto turístico.

En primer lugar, habrá que investigar si la totalidad de los discursos se basa sobre iguales premisas, o si todos ellos eligen representar las mismas cosas. En caso de que esto no fuera así será menester, entonces, indagar alrededor de cuáles puntos se encuentran las diferencias, o sobre qué ejes se articulan las tensiones.

Las guías turísticas, como se sabe, proponen recorridos, paseos, vistas, salidas, etc. Y al hacerlo describen, valoran, opinan y aconsejan en base a distintos criterios. Desentrañar cuáles son estos criterios o principios que subyacen a tal construcción será la tarea que aquí se intentará llevar a cabo.

De manera que cabe preguntarse cómo se valora la importancia de los diferentes paseos que se proponen. ¿Qué amerita ser visto o recorrido, y qué no? ¿Bajo qué criterios es esto así?

Buscando un norte, desde el sur

Todas las guías realizan una división del espacio urbano casi idéntica: la partición entre Norte y Sur de la ciudad, o si se prefiere, en barrios,

dentro de cada uno de los cuales se recomiendan diferentes paseos y actividades. A su vez, se describe a cada barrio como aislado de los demás, como si cada uno de ellos constituyera por sí mismo una ciudad aparte: "*es una ciudad de barrios, vecindarios que tienen personalidades muy definidas.*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 27); "*encierra un claustro de casi independientes pueblos, cada uno de los cuales tiene su aire y ambiente particular*" (Insight Guides, 1999: 113). En lo que parece una contradicción, a cada barrio suele otorgársele el status de constituir la *esencia de la ciudad*, lo propio de Buenos Aires. Así, mientras por momentos los barrios de La Boca o San Telmo son los característicos de la metrópolis, por otros lo son Barrio Norte y la Recoleta. Por ejemplo, se pueden encontrar las siguientes afirmaciones: "*Si Plaza de Mayo es el corazón de la ciudad, La Boca puede ser su alma*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 40); "*San Telmo es lo más porteño que la ciudad tiene para ofrecer*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 45); "*Buenos Aires es el Sur, donde en el barrio de San Telmo y la zona portuaria de La Boca se concentra todo el tipismo del tango y el espíritu porteñ*o." (Trotamundos, 1998: 25). Pero también, es posible hallar aseveraciones como las siguientes: "[Buenos Aires] *también es la Recoleta, un rincón con un evidente aire europeo*" (idem); "*A Buenos Aires suele llamársela la París de Sudamérica: en la Recoleta puede en verdad encontrar el parecido*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 54); "[Palermo] *es el barrio más representativo de la capital"* (Time Out, 2001: 96); "*quizás ningún otro lugar diga más acerca de la sociedad argentina*" (Argentina..., 2002: 130). Esta curiosa oscilación puede explicarse a partir de las diferentes estrategias de construcción de autenticidad que entran en juego.

a). <u>Desde el Sur...</u>

Aquellas que muestran a los barrios del Sur como los portadores de la *verdadera alma porteña* privilegian el hecho de que Buenos Aires es una ciudad portuaria, casi decadente, nostálgica y melancólica por lo que fue, o acaso por lo que nunca pudo ser. La arquitectura de tales barrios acompaña esta atmósfera: conventillos, casas viejas, bares, calles empedradas y locales de antigüedades: "[las condiciones sanitarias inadecuadas de los conventillos] *aún existen; busque las destartaladas viejas casas con ropa colgando en los balcones.*" (Argentina... , 2002: 127); "*Estos barrios descuidados y*

abandonados han jugado un papel importante en la menos glamorosa historia comercial e industrial de la ciudad" (Time Out, 2001: 86); "[El sur] *es sucio y ruinoso*" (South American Handbook, 1993: 60). Esa es Buenos Aires, allí debe encontrarse a la auténtica ciudad, "*una ciudad de espaldas al río*" (Time Out, 2001: 68) –que encima es "*un río que no es en absoluto un río, sino una gigantesca cuenca, y lo que es peor, el supuesto río fue bautizado por una plata inexistente.*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 14)—, lo cual nos hace suponer que Buenos Aires está en realidad a espaldas del mundo, reconcentrada sobre sí misma, girando sobre el eje del pasado y presa de él. Si se quiere, ajena e indiferente al "progreso" que viene del Primer Mundo. El tema del río y la geografía urbana juegan un papel importante en las descripciones, asunto sobre el cual se ahondará más adelante.

Tales barrios son descriptos como "de interés histórico". Es esta cualidad la que los hace dignos de ser recorridos, la que amerita un paseo por ellos. Y su decadencia los hace ser de algún modo más auténticos que los vecindarios más ricos del norte: "*el sur es un mundo diferente, una región de algún modo más sensata y auténtica que el rico norte de clase media*" (Time Out, 2001: 87).

Otro de sus atractivos radica en el hecho de ser barrios "*de artistas, nostálgicos y bohemios que se resisten al paso del tiempo*" (Trotamundos, 1998: 65), "*artsy*" (Insight Guides, 1999: 125) –"con aires artísticos"– o "*bookish*" (Time Out, 2001: 38) –que vagamente podría traducirse como "que gustan de la lectura"– características éstas que parecen más un atractivo para el turista o una faceta pintoresca que cualidades que hayan de ser valoradas positivamente –esto así, si se considera que en el inglés, sufijos como "sy" o "ish" denotan por lo general un carácter peyorativo—. Se debe notar, asimismo, que la bohemia y el arte –un arte que no remite en absoluto a la idea de las "Bellas Artes", sino antes bien al arte popular, al arte no-académico, al arte de "*poetas, mimos, titiriteros y músicos callejeros*" (Trotamundos, 1998: 65)–, entonces, se hallan de la mano de la decadencia y el pasado. Y que esta construcción se hace desde una mirada casi romántica respecto del arte y la bohemia, lo que supone además un esquema simplificador que opera de fondo, esquema que permite justamente construir sentido común, legitimar sus aseveraciones como válidas.

"*Un paso hacia el sur significa alejarse del clamor de la vida cívica y sumergirse en una historia de curas pioneros y fervor revolucionario*" (Time Out, 2001: 76); "*un salto hacia otra era en la vida de la ciudad*" (Insight Guides, 1999: 145). Aquí se ve claramente una tensión entre la vida cívica, podríamos decir, "evolucionada", siguiendo esquemas iluministas, y la historia revolucionaria, pasada, opuesta a esa civilidad positivamente valorada: "*Un par de calles son solamente peatonales, y son emblemas de la orgullosa herencia de civilidad en Buenos Aires"* (Bs. As. Guía Turística, 1999: 51). Este esquema se encuentra con mucha facilidad y se repite en varias de las representaciones: es una construcción que opera mediante la comparación, la diferencia, y que supone procesos de simplificación que nuevamente son constitutivos del sentido común que van ayudando a construir.

El Sur también es descripto como la tierra de los espíritus y los fantasmas, de las noches grises y oscuras, "*donde los fantasmas del tango y de las peleas callejeras acechan en las esquinas sombrías y en los pobres bares de la zona*" (Time Out, 2001: 87). Como si se tratara de una novela, la construcción procede acorde a fuertes imágenes metafóricas, a construcciones impactantes desde el punto de vista visual y sensitivo: "*Por la noche, el Sur es el lugar de los fantasmas y los espíritus*" (idem: 76); "*La tradicional idea de que una salida nocturna por Necochea es una celebración de marineros regresando a casa está definitivamente bien conservada*" (Insight Guides, 1999: 171); "*el tango llena esas zonas muertas con coloridos fantasmas que prolongan la nostalgia bajo el resplandor de una luz callejera*" (Time Out, 2001: 31). Particularmente, la mayoría de las descripciones remiten a una escena típica de un cuento de misterio: el Sur, en cierto sentido, se torna fantasmagórico, volátil, inexplicable desde otro punto de vista que no sea el de la ficción. El Sur es acaso una irrealidad, tierra inhóspita en donde los fantasmas y espíritus habitan, se sienten a gusto. Cabe entonces preguntarse quiénes son esos fantasmas... ¿los habitantes actuales, bohemios y con aires "artísticos"? ¿Los del pasado, que vuelven una y otra vez? ¿Personajes inventados? Quizás la respuesta pase por adjudicar esa característica a todos ellos, porque pareciera que el Sur no existe en la actualidad, es sólo eso, la sombra de lo que fue, un territorio que el paso del tiempo ha dejado descuidado, un ámbito que es en realidad un no-lugar. Podríamos pensar de la mano de Borges que "*el Sur es*

menos una categoría geográfica que sentimental, menos una categoría de los mapas que de nuestra emoción" (Borges, 2003: 2).

Asimismo, suele ser caracterizado como el distrito continuamente azotado por la enfermedad (sin excepciones, todas las guías mencionan la fiebre amarilla que azotó la zona en 1871 y arguyen a esta circunstancia el posterior decaimiento del área), como la región en donde existe mayor cantidad de hospitales y neuropsiquiátricos: "*hay hospicios por todos lados, así como dos masivos hospitales psiquiátricos, uno para cada sexo"* (Time Out, 2001: 86). Así tendríamos una especie de cadena que va engarzando las diferentes imágenes acerca de los barrios sureños, y que remite a ideas de abandono, decadencia, enfermedad, nostalgia, suciedad, pasado, bohemia, arte (arte degradado, o no-académico al menos), enfermedad y locura. Y si, como se dijo anteriormente, estos barrios constituyen lo propio de Buenos Aires, podrían trasladarse las anteriores construcciones y hacerlas extensivas para toda la ciudad.

Tampoco es menor el hecho de rescatar al Sur como el territorio propio del tango –"[San Telmo] *es el típico barrio porteño 'con olor a tango'* " (Trotamundos, 1998: 65)—, siempre asociado al arrabal, los prostíbulos, la vida nocturna, la nostalgia y en cierto sentido, la inmoralidad. A esto debe sumarse el hecho de que el tango es considerado como "*la forma de música popular más auténtica de la ciudad*" (Trotamundos, 1998: 46), y en consecuencia, define su identidad: así, entonces, cerraría la hipótesis: el "alma" de Buenos Aires es el Sur.

b) <u>...Y hacia el Norte</u>

Sin embargo, y en contraposición con lo anterior, se ha adelantado que en ocasiones el Norte (barrios como Recoleta y Barrio Norte) es elegido como emblema de la ciudad. Aquí las representaciones varían radicalmente, y las razones esgrimidas para incluir esta zona dentro de la lista de sitios a recorrer son radicalmente opuestas a las que se encuentran respecto del Sur. En una primera instancia, se deberá decir que la causa que hace "turistizable" al distrito es la similitud que algunas de sus características guardan con ciudades europeas, principalmente con París. "*Buenos Aires tiene decididamente un sabor europeo, a tal punto que ha sido usualmente llamada*

la 'París de América'. Es fácil ver por qué." (Bs. As. and ..., 2000: 131); "*una ciudad con estilo europeo*" (Time Out, 2001: 105); "*un barrio de casas de estilo parisino*" (Insight Guides, 1999: 113); "*un elegante vecindario ubicado al norte, donde realmente brilla la herencia europea de Buenos Aires*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 49).

Se ve que estas características, a su vez, se hallan indisolublemente ligadas a las construcciones arquitectónicas y artísticas. Lo que se rescata de la zona Norte es, asimismo, la cantidad de negocios comerciales y gastronómicos que tiene para ofrecer a los visitantes. "*La vía comercial y el símbolo por excelencia de Barrio Norte es la Avenida Santa Fe*" (Time Out, 2001: 96); "*podrán encontrarse los mejores y más caros restaurantes de la ciudad*" (Trotamundos, 1998: 69); "*Recoleta es cuna de elegantes restaurantes, hoteles de lujo y finos negocios, así como algunos museos internacionales*" (Bs. As. and..., 2000: 65).

El cementerio de la Recoleta es avalado por todas las guías como un paseo obligado. Descripto usualmente como una "necrópolis", es decir, una Ciudad de la Muerte dentro de la propia ciudad, a la vez que un "*cuadro incongruente*" (Time Out, 2001: 91) que resulta de la coexistencia entre la muerte y la frivolidad que caracteriza a sus negocios y habitantes. Una vez más, la muerte se hace presente como tema indisolublemente unido a la ciudad, y sus habitantes, quienes tienen una "*obsesión con la muerte*" (Argentina..., 2002: 130) ya que "*los muertos juegan un peculiar y más que simbólico papel en la política argentina*" (idem). En el Sur, los espíritus y fantasmas, la decadencia de un pasado mejor; en el Norte, el gran culto a la muerte en el gigantesco cementerio. Si en el Sur la muerte se insinúa pero no se muestra, en el Norte se hace visible y se le rinde homenaje, forma parte primordial del propio diseño urbano. Sin embargo, lo que interesa rescatar aquí es que pareciera imposible describir a Buenos Aires sin hacer alguna mención a este tema que, como se verá, atraviesa otros tantos, desde la historia del país hasta la alimentación de sus habitantes.

Trazado urbano y arquitectura

En líneas generales, el trazado urbano es comparado con el de Washington DC, con el de los Campos Elíseos, con la Gran Vía madrileña, con pueblos italianos... "[El Palacio del Congreso] *fue modelado como el Capitolio de Washington*" (Argentina..., 2002: 126); "*La vista a lo largo de la Avenida de Mayo es elegante; su estilo es paralelo a los Campos Elíseos en París*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 31); "[Avenida de Mayo] *es el ejemplo más obvio de Buenos Aires tratando de emular la París del Barón Haussmann*" (Time Out, 2001: 67); "*El perfecto alineamiento de importantes edificios de la capital recuerda al trazado urbano de L'Enfant en Washington DC*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 31); "*La Avenida de Mayo es un tributo a la Gran Vía madrileña"* (Insight Guides, 1999: 19); "[Palermo] *es el lugar de villas italianas*" (idem: 113).

¿Cómo pueden coexistir estas afirmaciones? ¿No son acaso contradictorias tales descripciones? La respuesta es ambigua. A primeras luces, se torna indiscutible que sí, que la contradicción se hace evidente en tanto una ciudad no puede estar construida "casi igual a" un montón de otras metrópolis. Si es *casi como* París, entonces no será *casi como* Madrid o Washington. Pero justamente, la contradicción aquí no juega un rol a considerar. Se ha dicho que el sentido común no necesita más que de él mismo para justificarse, y aquí se ve un claro ejemplo de ello: la cuestión radica en otorgar legitimidad a la descripción de la ciudad, hacerla atractiva para los ojos del turista que ciertamente proviene o de Europa o de los Estados Unidos, pero de ningún modo cuestionar si en tal descripción entran definiciones antagónicas o lógicamente incompatibles. La legitimación se logra: Buenos Aires queda representada ciertamente como una ciudad casi extranjera, y tal característica la convierte en lo que necesita para ser valorada en términos turísticos.

a) <u>Arquitectura</u>

La arquitectura constituye un factor de importancia para describir la ciudad: en cierto sentido le otorga una personalidad, le confiere identidad, la hace ser ésa y no otra. Y el rescate del tema por parte de las guías merece ser tratado.

Al hacer mención de los edificios y la construcciones arquitectónicas en general, se hace referencia a su inspiración europea. La justificación, tanto de su belleza o mérito artístico, como de su valor en tanto objetos turísticos, no es otra sino ésa. Lo europeo como parámetro de validez, como patrón indiscutido de calidad y refinamiento. "s*u confort europeo y su decoración francesa son testimonio de su ubicación en uno de los distritos más elegantes de la ciudad*" (Bs. As. and..., 2000: 81); "*Hay múltiples alternativas: desde los locales más simples y familiares hasta los más sofisticados de estilo europeo*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 137). Pero también lo europeo como lo opuesto a lo decadente, a lo "oscuro": "*muchas partes de la ciudad son más bien grises y monótonas, con atractivos edificios de estilo francés de fin de siglo estropeados por la falta de mantenimiento*" (idem: 37). Aquí se puede observar cómo lo propio de Europa (los "atractivos edificios") es lo positivamente valorado, mientras que lo característico de Buenos Aires (el gris y la monotonía, junto con el deber de mantener tales edificios en buen estado) es objeto de una crítica desfavorable.

En los casos en que se mencionan objetos o construcciones sin herencia extranjera, como por ejemplo ocurre con la Iglesia del Pilar, en Recoleta, creada por los monjes jesuitas, se explica que "*su belleza reside en su simplicidad*" (Bs. As. and..., 2000: 152), sin que quede en absoluto explicado por qué la simplicidad habría de implicar belleza en este caso, cuando por lo general (más allá de las guías, en este caso, pero como supuesto latente que corre por debajo de ellas) se supone que las construcciones "de estilo" son admiradas por su cuidado trabajo, sus armónicas combinaciones de materiales y formas, sus múltiples y elaborados vericuetos. Retomando el concepto de Lakoff y Johnson de "metáforas orientacionales", podríamos pensar que, aunque en este caso no se trate específicamente de una metáfora "orientacional", sí comparte con ella ciertos rasgos, a saber: que determinados conceptos funcionan en relación a otros a los cuales se encuentran indefectiblemente asociados. Continuando entonces con lo mencionado respecto de las guías, la simplicidad es una idea que generalmente remite a pobreza, a algo poco "cultivado"; es lo opuesto de lo complejo, de lo elaborado. De ningún modo podría la simplicidad constituir *per se* un valor positivo, menos aún en el terreno del arte. Entonces se ve claramente cómo el discurso que intenta ser "halagador" de ciertos rasgos, termina descubriéndose como su

exacto contrario: la Iglesia no cuenta con valor alguno, en realidad, no está en sintonía con lo que se supone son las Bellas Artes, entonces la palabra "simplicidad" adquiere su lugar suplantando todas estas implicancias, y cubre retóricamente las necesidades de un discurso "políticamente correcto".

Más allá de las constantes y hasta abrumadoras referencias a Europa, también se suele indicar una falta de coherencia entre las distintas construcciones y monumentos que adornan Buenos Aires: "*la arquitectura de la ciudad es en su conjunto una mezcla ecléctica, y muchas partes de la ciudad son más bien grises y monótonas"* (Bs. As. Guía Turística, 1999: 37); "*donde todo estilo posible de arquitectura es representado*." (South American Handbook, 1993: 63); "*No existen términos artísticos para describir adecuadamente la especial combinación de influencias que pueden verse aquí. Tampoco existe un patrón tradicional de coherencia entre un edificio y otro: ornamentadas construcciones se encuentran junto con otras simples y austeras*" (Insight Guides, 1999: 120); "*Ya no existe un estilo arquitectónico particular que sea típico de Buenos Aires*" (Time Out, 2001: 35).

Pero, a diferencia de aquel continente, donde cada país o ciudad sí cuenta con una línea estilística arquitectónica que la define, Buenos Aires es descripta como una suerte de "*tosco y torpe collage*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 69). La ciudad fue construida para parecerse a Europa, pero a la vez se descubrió abrumada por tal proyecto, y en su afán adoptó tantos estilos como le fueron posibles, siendo el resultado final una mezcla asistemática y carente de una articulación. Nuevamente, la contradicción no necesita justificarse puesto que integra el caudal de sentido común y ella misma se sirve de propia legitimación. Buenos Aires es en cierto sentido Europa (o Estados Unidos, en ocasiones): el Teatro Colón –"*que emula fielmente La Scala de Milán*" (Insight Guides, 1999: 19)-, el Correo Central –"*originalmente construido igual que el Correo Central neoyorquino*" (Argentina..., 2002: 126), el edificio del Congreso –"*construido basándose en el Capitolio estadounidense*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 36)... pero paralelamente se aleja notablemente de ella, y por las mismas razones: nuevamente, el Teatro Colón, el Correo Central y el edificio del Congreso están construidos con estilos arquitectónicos europeos o norteamericanos aunque disímiles, lo que en su conjunto resulta en una

carencia de unidad estilística que nos hace suponer que de ningún modo podría la ciudad ser asimilada a una par europea.

El "casco histórico" por excelencia está delimitado y constituido por la zona céntrica, en particular la Plaza de Mayo y alrededores. Mezcladas entre las descripciones propiamente históricas, desde los días anteriores a 1810, se ven de algún modo engarzadas dentro del discurso las Madres de Plaza de Mayo como si fueran una especie de "ruinas vivientes" que adquieren el estatuto de convertirse en objetos turísticos, en patrimonio de la ciudad. *"Fíjese en los pañuelos blancos pintados en el piso alrededor del monumento*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 29); "*Usted nunca se olvidará la visión de estas silenciosas mujeres unidas para recordar a todos la pérdida de sus seres queridos*" (Bs. As and..., 2000: 134).

Esta yuxtaposición, por más surrealista que pueda parecer, funciona a la perfección dentro de los discursos con los que se articula, y a los fines de construcción de sentido común es absolutamente funcional.

a.a) ¿Buenos Aires, París o Nueva York?

Asimismo, al estar algunas de las guías editadas en los Estados Unidos, la comparación es constante con sitios y paseos de aquel país. Por ejemplo, se recomienda un restaurante y a continuación se aclara que "*luce como un restaurante que se sentiría como en casa en el Soho neoyorquino*." (Bs. As. and..., 2000: 104); "*Palermo Viejo (...) está ganando su lugar en Buenos Aires como el equivalente al Soho de Nueva York (...) Se está convirtiendo rápidamente en un área chic para restaurantes y salidas nocturnas*". (Bs. As. Guía Turística, 1999: 66); "*Tal como Nueva York, Chicago y Vancouver, Buenos Aires es un crisol creado por millones de inmigrantes*" (Bs. As. and..., 2000: 65). Podría pensarse, entonces, que el valor asignado tanto a paseos como construcciones y lugares radica en que es familiar, que sigue parámetros conocidos. Es decir, en definitiva, porque no se parece a un restaurante argentino o latinoamericano, si se deseara abarcar un contexto más amplio. Lo anterior constituye un claro ejemplo de etnocentrismo y autolegitimación: valorar con criterios propios la cultura ajena.

Continuando con el tema específicamente arquitectónico que define a la ciudad, una de las guías explica que "*los museos parecen áticos polvorientos, y están llenos de tesoros familiares –espuelas, pistolas, cartas-, cuya significación resulta oscura para los extranjeros*" (Insight Guides, 1999: 21). Claramente, los objetos que no son herencia de Europa, carecen de absoluta significación y valor. No alcanzan la categoría de objetos artísticos, sino que son meros "tesoros familiares", como esos elementos que no despiertan el más mínimo interés para otros que no sean los integrantes de la propia "familia"... Incluso los museos en tanto lugares de conservación de arte son degradados a la categoría de "áticos polvorientos", en una metáfora que expresa una clara visión etnocentrista y europeizante. En este sentido, conviene rescatar lo que explican Johnson y Lakoff: "*los valores más fundamentales en una cultura serán coherentes con la estructura metafórica de los conceptos fundamentales de la misma*." (Lakoff y Johnson, 1986: 59). Así, resulta evidente que todas las construcciones retóricas que vayan haciéndose de las distintas representaciones guarden relación las unas con las otras, conserven un hilo invisible que las articule. Las metáforas crean y hacen inteligible la realidad, son necesarias para intervenir, actuar y manejarse dentro de ella. Las metáforas definen lo que es considerado como "real" o verdadero, y lo hacen "*por medio de una red de implicaciones, que destacan algunas características de la realidad y ocultan otras (...) Tales 'verdades' pueden ser verdad, desde luego, sólo en relación a una realidad definida por la metáfora*" (idem: 200).

El Museo Nacional de Bellas Artes es descripto como "*pobre*" si se utilizan "*parámetros internacionales*" (Time Out, 2001: 94) y sus colecciones tampoco son verdaderamente valoradas, ya que "*ni siquiera pueden compararse con las mayores galerías de arte de Europa*" (idem) aunque "*su punto fuerte no está en su colección nacional sino en las obras de maestros europeos*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 60). También resulta interesante mencionar que los cafés y librerías parecen constituir un tema central en la descripción que se hace de la ciudad. Para los discursos, las clasificaciones que en Buenos Aires se hacen de bares, restaurantes, pubs y cafés están en rigor mal hechas, ya que, según los parámetros que las mismas guías proponen, los pubs son usualmente mal llamados bares, ya que en ellos se puede incluso comer, lo cual no se condice, de acuerdo a tales criterios, con la

definición de lo que es en realidad un bar, claramente diferenciable de un pub: "*Dependiendo de dónde venga usted, las diferencias entre un café, un pub, un bar y un restaurant son claras. En Buenos Aires lo debe pensar dos veces*" (Time Out, 2001: 138).

a.b) Lo realmente porteño

Es en estos dos ejemplos, en los que la comparación se hace explícita, donde se torna clarísimo como intervienen parámetros ajenos a la propia cultura con el objeto de valorarla y calificarla, lo que constituye la explicación más acabada del etnocentrismo.

Al referirse a la Casa Rosada, se explica generalmente que el motivo de tal color se debe a que "*el entonces presidente Sarmiento eligió el color para simbolizar la reunificación del país, tras las guerras entre los Federales (representados por el color rojo) y los Unitarios (representados por el blanco)*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 30); "*Sarmiento decretó que los colores de cada partido se fusionaran como un símbolo de cooperación*" (Bs. As. and..., 2000: 136).

Descreídos de esta versión, algunos discursos proponen explicar que el color rosado "*se explica por haber pintado al palacio con sangre bovina, una práctica histórica*" (Argentina..., 2002: 123); "*era la única alternativa al blanco en esos días. El tono especial se consiguió mezclando grasa de vaca, sangre y tilo*" (Insight Guides, 1999: 117). Este dato no es menor en absoluto: en primer lugar, hace intervenir de un modo importante ese componente de violencia y muerte que atraviesa todas las descripciones que se hacen de la ciudad, de su historia, sus comidas y sus habitantes. Por otro lado, retoma fuertemente el tema de la carne y la sangre animales, las vuelve "visibles": las expone y las hace notar, la sangre, la carne, los animales y la muerte siempre confluyen para explicar los rasgos de la ciudad y el carácter de los porteños.

En términos arquitectónicos, "*la única construcción arquitectónica argentina*" (Time Out, 2001: 35) es la "casa chorizo", y la explicación es la siguiente: la historia argentina, marcada por gobiernos de facto y censura, se complementa con este estilo de vivienda, donde "*el mínimo vestigio de privacidad ha sido dejado de lado*" (idem). Como otra construcción

característica de Buenos Aires, el Obelisco parece ser el monumento que más caracteriza a la ciudad. Mientras algunas guías lo comparan con una construcción similar que existe en Washington –"(...) *una rotonda parecida al Monumento a Washington en Washington DC*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 35) –, otras aprovechan la ocasión para desacreditar sin mayores inconvenientes el monumento, afirmando que, por su "*estructura fálica*" (Trotamundos, 1998: 61) el Obelisco es usualmente objeto de bromas, o que representa el "*machismo porteño*" (Time Out, 2001: 64), pero que nadie lo toma realmente en serio. La mención de estos ejemplos hace notar cómo el imaginario social que refiere tanto a la ciudad, como a su historia, o a cualquier rasgo que haga a su cultura se halla formando parte de un entramado que se construye sólidamente y se legitima como dominio del sentido común, y que no se halla exento de una mirada etnocéntrica que lo modela.

b) Trazado urbano

En la mayoría de los casos, la ciudad es descripta como "plana" (o "chata"; en inglés: *plain*). Así, por ejemplo se puede leer: "*la superficie parece una interminable y chata monotonía*" (South American Handbook, 1993: 54); "*Buenos Aires es plana, desparramada en la llanura pampeana*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 27); "*una urbe absolutamente llana*" (Trotamundos, 1998: 59).

En una primera aproximación, esta característica refiere al hecho de que la metrópolis, geográficamente hablando, no cuenta con zonas desniveladas en altura, ni calles empinadas o bajadas pronunciadas. Pero desde otra perspectiva, el término connota la idea de una chatura, una mediocridad intrínseca a Buenos Aires, que podría ser leída como una chatura del ambiente, o de sus atractivos, o de sus habitantes.

A lo anterior se le puede agregar la siguiente reflexión: más allá de que Buenos Aires no sea una verdadera ciudad europea, pareciera que ésto no se debe sólo a que es latinoamericana en muchos aspectos. Al parecer, la geografía (plana, chata) no la hace suficientemente buena para alcanzar el status de otras metrópolis. Así, por citar un ejemplo, "*el río carece del romanticismo del Siena o del Tíber*" (Time Out, 2001: 68). Es decir, ya no son ni la falta de coherencia de las construcciones arquitectónicas, ni la realidad latinoamericana las que no convierten a Buenos Aires en una ciudad europea.

De este modo, la ciudad está siempre “pareciéndose a...” y nunca siendo ella, no existe en términos positivos una construcción de la ciudad: dicha construcción siempre se da por lo que Buenos Aires no tiene, por lo que le falta para parecerse a.... Y aun en el supuesto de que sus construcciones quisieran emular (y efectivamente lo consiguieran) a Europa, la propia geografía pone un límite para trazar cualquier parecido.

b.a) Algo huele mal

La descripción que se hace de los olores y sabores de la ciudad es también importante. Así, por ejemplo, se describe que “(...) *el húmedo aire huele a diesel, a carne asada y a azúcar caramelizada*” (Insight Guides, 1999: 19). Se ve claramente qué elementos se han elegido para caracterizar la ciudad: su clima, su contaminación, su comida. Lo cual, visto desde una perspectiva un poco más amplia, resulta absolutamente restringido. Este proceso de simplificación conlleva no pocas consecuencias, la principal de las cuales es la construcción de estereotipos. Buenos Aires se construye, entonces como húmeda y contaminada, e incluso puede ser asimilada a un alimento. A su vez, la idea de que huela a carne asada no tiene pocas implicaciones: se ha dicho que la carne juega un papel considerable en relación con la violencia, con el cuerpo. También es importante destacar que, como comenta John Urry citando a Bauman, “*la modernidad le ha declarado la guerra a los olores*” (Urry, 1999: 82), y por lo tanto la insistencia en los (malos) olores de la ciudad hacen de ésta una representación poco atractiva. Expresiones como “*el índice de monóxido de carbono está constantemente por encima del máximo aceptable por la OMS*” (Bs. As. Guía Turística, 1999: 37) son fáciles de encontrar en todas las guías, como así también: “*cuando usted esté cerca del puerto maloliente, se sentirá lejos de una ciudad llamada Buenos Aires*” (Bs. As. Guía Turística, 1999: 43).

En estrecha relación con lo anterior, Buenos Aires parece estar fuertemente ligada a sus hábitos alimentarios: es recurrente la mención a cafés, confiterías, pizzerías, y obviamente, parrillas. El tema de la carne aparece con frecuencia también en las referencias que se hacen al pasado, y por ejemplo es común leer que tal o cual edificio ocupa en la actualidad el lugar que antes era un saladero. Estos últimos son descriptos como “*una cruda fábrica que*

procesaba hasta la última parte de vacas y caballos, en medio de un nauseabundo olor a sangre y tripas" (Insight Guides, 1999: 38). Resulta inevitable hacer el paralelo con nuestros días, sobre todo cuando, como se ha dicho, el pasado está absolutamente impregnando cada descripción o explicación del presente. El resultado final es una Buenos Aires maloliente y sanguinaria, continuadora de una violenta tradición, lo que la aleja sin dudas del "progreso" y la "modernidad".

Retomando el tema de la alimentación, cabría mencionar una última cuestión. No es sólo el hecho de que los porteños se alimenten con carne, sino también el tipo de cortes de carne que ingieren. Como se explicó anteriormente, este asunto se halla inevitablemente relacionado al tema de la construcción de la alteridad. Así, se explica que "*aún para los turistas hispano parlantes, la carta de un restaurante argentino puede resultar un misterio si no se cuenta con algunas claves para descifrarla*" (Trotamundos, 1998: 12). Sobre este tema se profundizará en el capítulo 2.

Historia

Enlazado a todo lo anterior, la dimensión histórica hace su aparición. Según las guías, los años del peronismo significaron para la ciudad una etapa de "*regresión estilística*" (Time Out, 2001: 34), y fueron despojando a Buenos Aires de ese carácter europeo que supo tener (aunque, al parecer, nunca del todo) en los primeros años del siglo XX. La época peronista y sus figuras –"*el dictador Juan Perón*" (Insight Guides, 1999: 179)— son usualmente descriptas en términos negativos, como un período poco provechoso para el país aunque conveniente para algunos sectores sociales: "*Argentina había agotado tanto sus reservas de oro como el intercambio extranjero que Perón heredó a comienzos de su gobierno*" (Time Out, 2001: 15); "*distribuyó las reservas y los activos de la nación entre los trabajadores, aunque gradualmente fue empobreciendo al Estado*" (Insight Guides, 1999: 55)

No es raro encontrar discursos que asemejen a Perón con Hitler y Mussolini, -"*Perón modeló su régimen en el italiano de Benito Mussolini y en el alemán de Adolfo Hitler*" (Insight Guides, 1999: 53); "*en 1943 vino otro grupo*

militar con un distintivo cariz nazi (...) *y como consecuencia, en 1946, emergió Juan Domingo Perón*" (South American Handbook, 1993: 53)— y a Evita con una prostituta (sin dejar de aclarar, además, que era hija ilegítima) con ambiciones de conquistar "status social" del modo que fuera: "*Eva Duarte de Perón, nacida pobre, guardaba rencor y antagonizaba con la élite*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 22); "*aunque Evita fue hija ilegítima, Duarte era el apellido de su padre.*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 56).

Para ilustrar la conexión anteriormente mencionada, algunas guías mencionan que "*la Facultad de Derecho (cuyo estilo arquitectónico recuerda la Alemania de Hitler)"* (Trotamundos, 1998: 71), junto con el hecho de que "[la Facultad de Ingeniería] *es un clásico edificio que no hubiera quedado fuera de lugar en la Berlín de Hitler*" (Time Out, 2001: 79), y que "*parece haber sido construida por orden de Mussolini*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 48-49). Posteriormente, se aclara que el "*sucio edificio*" (Time Out, 2001: 79) sirvió en su momento como sede de la Fundación Eva Perón. La ecuación que resulta de ello es sencilla, y sin embargo no necesita manifestarse explícitamente, pero en definitiva logra transmitir lo que desea: que el peronismo no fue sino una forma de nazismo, incluso en términos edilicios.

La historia parece estar siempre presente cuando se necesita describir la actual ciudad. Se rescata, sí, un pasado glorioso y próspero, tanto mejor que el actual presente. Entre los numerosos ejemplos, se pueden citar los siguientes: "*La Argentina estaba en camino de convertirse en uno de los países más ricos del mundo.*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 21); "*su rico suelo y educada población la habían convertido en uno de los diez países más ricos del mundo*" (South American Handbook, 1993: 53); "*una ciudad que alguna vez se enorgulleció de su sofisticación y confiabilidad europea, ahora comparte los mismos problemas que otras megaciudades latinoamericanas*" (Argentina..., 2002: 115-116).

Pero sin embargo es un pasado atravesado por una historia sangrienta y las muertes que han signado al país alejan a Buenos Aires de una tradición europea y la colocan más cercana a Latinoamérica: "*La ocupación de la pampa fue finalmente conseguida merced a una guerra contra los indios que virtualmente los exterminó*" (South American Handbook, 1993: 54); "*Como*

caudillo de la provincia de Buenos Aires, Rosas pronto se convirtió en dirigente de facto de la Argentina venciendo a varios líderes provinciales. Cuando dejó la gobernación por un breve período para ir a matar indios, los porteños lo invitaron de vuelta otorgándole ilimitados poderes dictatoriales" (Insight Guides, 1999: 38); "*El general Julio A. Roca se embarcó en la 'conquista del desierto' con el simple propósito de matar todo indio que se cruzara en su camino o mandar al resto a reservas. Por sus esfuerzos, los porteños lo hicieron presidente*" (idem: 41). En estas descripciones donde no falta la ironía, se evidencia cómo la historia argentina resulta oscura e inentendible, digna de los "porteños", quienes avalaron constantemente la violencia y convalidaron este modo de hacer política.

Se ha comentado que las guías tienden a demonizar las descripciones de Perón, y que por lo general la imagen del Che Guevara está construida casi románticamente –"*el perdido hijo revolucionario de Argentina*" (Time Out, 2001: 103)— o ni siquiera aparece, excluyendo todo conflicto que pudiera provocar otro tipo descripciones. Las razones de un manifiesto disgusto por la época peronista se encuentran justificadas en que Perón era antes un "*caudillo*" (Time Out, 2001: 15) que un verdadero político, y que, como se ha visto, su estilo de gobierno poco tuvo que ver con la "verdadera democracia", la cual, habrá que suponer, se corresponde con la europea o la norteamericana. Es como si en realidad el pasado estuviera presente más que el presente mismo, dado que las retrospectivas y comparaciones en el tiempo son constantes y reiteradas. Para dar un ejemplo: "*la combinación de vida moderna y pueblo colonial, más diseñado para caballos y carruajes, hace del distrito céntrico una excéntrica, a veces claustrofóbica experiencia.*" (Time Out, 2001: 63); "*las cosas son aparentemente nuevas y mejores, pero por debajo son en su mayoría la misma y vieja Argentina*" (Time Out, 2001: 12).

a) <u>Civilización vs. Barbarie</u>

La noción de progreso, tan característica del siglo XIX, no deja de tener un impacto bastante fuerte en la actualidad, y los discursos que las guías construyen no escapan a tal circunstancia. De este modo, la tensión entre "atraso" y "progreso" se encuentra atravesando muchas de las representaciones, sobre todo aquellas que se hacen de la historia y de las

actividades cotidianas. Así: "*Buenos Aires es una ciudad anticuada, sus encantos y extravagancias refieren sobre todo al siglo XIX*." (Insight Guides, 1999: 19). O "[una gran aldea] *donde el teléfono y el correo son mecanismos tan dudosos que los negocios son atendidos y las facturas pagas en persona*" (Insight Guides, 1999: 19).

En estrecha relación con este planteado antagonismo, se observa una tensión permanente entre lo que es una ciudad poblada a base de una inmigración europea, y una decadencia (política, cultural, social, económica) que proviene de Latinoamérica: "*Usted también verá Latinoamérica, ya sea en el comercial y salvaje alboroto de Once o simplemente en el decaimiento general de muchos de los barrios.*" (Time Out, 2001: 61). Esta tensión manifiesta está presente en todos los discursos, y recorre como columna central sus estructuras.

Por lo general, en las guías la imagen de Buenos Aires es la de una ciudad deteriorada, que supo disfrutar de un pasado más próspero que el presente en decadencia. Entre numerosas referencias de igual naturaleza, se comenta que la calle Florida haya dejado de ser un paseo de compras elegante y "*se haya transformado en algo vulgar: una maraña de tiendas para las masas*" (Bs. As. Guía Turística: 1999: 52). Esta decadencia también es evidente en los edificios, las calles, las plazas, las antiguas confiterías... Por otro lado, tal declive no es sólo material sino que "*la educación nacional está aún en peor estado que las sucias fachadas de las escuelas*." (Time Out, 2001: 77).

Así, todo lo que Buenos Aires tuvo de esplendoroso parece haber correspondido a épocas anteriores, cuando era más "europea", o cuando los europeos delineaban su destino: "*Buenos Aires se convirtió en el motor hacia la modernidad*. (...) *Estaba en posición de beneficiarse de la mano de obra extranjera, de ideas extranjeras, del comercio extranjero y del capital extranjero*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 20). En contraposición con aquella "*edad dorada"* (idem), ahora "*sus raíces europeas y del Primer Mundo se han mezclado con su carácter latino e indígena, así como también como con sus problemas del Tercer Mundo*." (Bs. As. Guía Turística, 1999: 37). En otras palabras, se le debe a Europa el apogeo, mientras que América Latina expresa por un lado la decadencia, y por otro, la idea latente de que un elemento

“impuro” vino a mezclarse con una supuesta “pureza europea”, lo que causó el ocaso de épocas mejores.

Existe una contradicción entre lo que las guías esperan y lo que solicitan de la ciudad. ¿Cómo es esto? Por lo general, distritos como Palermo *Hollywood*, Puerto Madero o Las Cañitas son buenamente acogidos, altamente elogiados por lo moderno de sus construcciones, o de sus negocios. “[Puerto Madero] *se ha convertido en una gran área comercial, con oficinas y lofts, y elegantes cafés y restaurantes*” (Insight Guides, 1999: 206); “(...) *la perla de Palermo, es un bar y restaurant hecho por diseñadores profesionales*” (Time Out, 2001: 150).

Sin embargo, al hacer las inevitables comparaciones con otras metrópolis, dichos barrios aparecen como copias infieles de otros, y nunca llegarán a ser como ellos: las aspiraciones de los turistas deberán contentarse con lo que existe, que nunca alcanzará los niveles de refinamiento o calidad de Estados Unidos o Europa: “*Una sección del barrio es conocida localmente como Beverly Hills, aunque es mucho menos pretenciosa que su par estadounidense*” (Insight Guides, 1999: 99); “*Aquí encontrará un Harrods, pero no se lo puede comparar con la institución del mismo nombre en Londres. El Harrods de Buenos Aires es una tienda ‘fantasma’ que ofrece liquidaciones*” (Bs. As. Guía Turística, 1999:, 89); “*y qué si parece una achatada copia del Sydney Opera House?*” (Argentina..., 2002: 149); “*Comparada con los Campos Elíseos, no parece realmente una verdadera avenida*“ (Time Out, 2001: 64). Absolutamente todas las descripciones hablan de “imitación” o de “esfuerzos por parecerse a...” pero ninguna de ellas otorga a la ciudad una identidad propia. Es decir, las mismas guías que valoran en términos negativos una supuesta “decadencia latinoamericana” que impregna a la ciudad y que piden a gritos mayor “modernización” (incluso hasta en ámbitos como el gastronómico), tampoco parecen contentarse con lugares o construcciones descriptos por ellas mismas como más “europeos” o “modernos”.

De modo que se podría inferir que se coquetea con cierta construcción de la ciudad como europea, pero nada más lejano a considerar Buenos Aires como digna de tal caracterización. Pero a los efectos de vender la ciudad como objeto turístico, ella debe ser representada como una urbe europea, aunque diste de serlo. Como si fuera una ciudad de juguete, una copia infiel y pobre de

otras metrópolis, una ciudad que se presenta como mucho más de lo que es, que ofrece mucho más de lo que en rigor puede dar.

b) El “progreso” argentino

En realidad, si existió algún tipo de “progreso” (siempre entendido en términos materiales) en los últimos años, ello se debió al gobierno menemista y su turbia política de privatizaciones: “*Las privatizaciones resolvieron el problema del agotado e inoperante sector y dieron a Menem el apoyo incondicional de la oligarquía, que se vio altamente beneficiada*” (Time Out, 2001: 18); “*Aunque el trabajo de rescate financiero que hizo Menem puede ser abiertamente elogiado* (...) *su gobierno ha estado signado por escándalos de corrupción*” (Insight Guides, 1999: 62); “*Las reformas económicas mejoraron las comunicaciones y otros servicios a través de las privatizaciones, aunque a un costo muy alto*” (Argentina..., 20025: 116). O sea, el “progreso” vino de la mano de los negocios (sucios, además, cabe la aclaración) y únicamente con esas motivaciones. Contrariamente a lo que ocurrió en el pasado, en donde Buenos Aires gozó de cierto prestigio o mayor riqueza gracias a las inversiones extranjeras, sobre todo inglesas, que construyeron el sistema ferroviario y dieron impulso a las comunicaciones entre otras cosas: “*Las vías férreas fueron extendidas a lo largo del país por compañías británicas, para mover la producción* [de carne] *tan pronto como fuera posible*” (Insight Guides, 1999: 43).

Es curioso que la metrópolis se describa como decadente para los ojos de los turistas, y a continuación se aclara que, a comparación del resto de Sudamérica, en realidad la ciudad no está tan mal: “*Usted está en el corazón de Sudamérica, pero podrá tomar agua de la canilla y comer ensaladas crudas*” (Insight Guides, 1999: 19); “*Vista desde cualquier lugar de Sudamérica, Buenos Aires continúa siendo un lugar de gran riqueza*” (Time Out, 2001: 21). Aquí es evidente la construcción que se hace tanto de los propios turistas (que será analizado con posterioridad) como de la ciudad. Es el exacto esquema que funcionaba cuando se describían los museos y bares. La idea a transmitir es la siguiente: en realidad la ciudad es decadente y poco moderna, no tiene en absoluto buenos museos, aunque en comparación con América Latina no está tan mal. Lo anterior supone dos cosas: que esquemas valorativos ajenos a la

cultura local se trasladan para hablar acerca de ella, y que Latinoamérica de por sí es absolutamente "atrasada" o poco moderna, que jamás podría compararse con el Primer Mundo.

Autenticidad

Se ha dicho que el tema de construcción de autenticidad es primordial al discurso turístico. Pero se verá cómo esta construcción se encuentra, desde el punto de partida, atravesada por una serie de contradicciones.

Es usual encontrarse con afirmaciones tales como "*si usted quiere mezclarse con los locales*" (Bs. As. and..., 2000: 222); "*la atmósfera es siempre 100% porteña*" (idem: 190); "*las milongas son posiblemente lo más auténtico que se pueda ver*" (Insight Guides, 1999: 164); "*El esplendor de la exuberante arquitectura de fin de siglo se ve un poco en decadencia* (...) *pero de alguna manera se ve apropiado y real*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 10); "*un tradicional paseo porteño por esta calle consiste en ir al cine, comer una pizza y comprar un libro, en ese orden y a cualquier hora del día*" (Trotamundos, 1998: 56); "*este establecimiento conserva un aire auténtico y su genuino espíritu 'de barrio'* " (idem: 49); "*Bar Sur tiene un auténtico aire de bar de tango de años pasados*" (Time Out, 2001: 164).

En todos estos ejemplos –por citar algunos– se evidencia cómo existe un dispositivo de construcción de autenticidad que intenta convencer a quien lee de que lo que se le está recomendando es realmente típico de la ciudad o de las costumbres de sus habitantes. Que podrá experimentar, aunque sea por un rato, una escena cotidiana porteña, que podrá ver interactuar a los nativos tal como son ellos en sus vidas diarias (ajenos a la mirada de un "otro"), que será capaz de descubrir, como si fuera una suerte de tesoro, cuál es la "esencia" de lo porteño. Esto supone la valoración de la autenticidad en términos absolutamente favorables, como si el mayor logro que un turista pudiera alcanzar fuera el ser partícipe de una "verdadera experiencia porteña".

El énfasis de los discursos en construir autenticidad se debe, según Mac Cannell (y en clara sintonía con el interaccionismo simbólico de Goffman), a la suposición de que "*lo que es considerado como real puede, de hecho, ser un*

show basado en la estructura de a realidad" (Mac Cannell, 1999:95), y en consecuencia, las guías intentan evitar que ésta sea la sensación de los turistas, prometiéndoles –desde un lugar en el que se ubican como expertas– acceder a lo auténtico del destino que visitan.

Pero visto desde cerca, este tema implica la aparición de algunos interrogantes: ¿en base a qué parámetros algo es considerado como "auténtico"? ¿Resulta verdaderamente "auténtico" algo que es recomendado para miles de turistas?¿No es una contradicción que el turismo de masas prometa a todos y cada uno de los turistas su cuota de autenticidad?

Como primera cuestión, parecería que lo auténtico correspondería a lo espontáneo, lo natural, mientras que lo turístico sería sinónimo de "inauténtico" o de algo "montado". Así entonces, no resulta sorprendente encontrarse con afirmaciones como las siguientes: "*es difícil encontrar lugares de tango auténticos para los locales; la mayoría están orientados hacia el turismo*" (South American Handbook, 1992: 70); "*a veces es demasiado turístico*" (Time Out, 2001: 217); "*esta esquina mítica ha sido modificada de modo que luce como un Titanic hundido* (...) *Usted sentirá estar en Tangodisney*" (idem: 220). En definitiva, lo auténtico es justamente lo "no-turístico".

¿Pero no son acaso las propias guías, "guías turísticas"? ¿En base a qué puede explicarse esta suerte de rechazo ante lo turístico? La estrategia que aquí se evidencia consiste en prometerle al visitante que la de él será una visita especial, "no-turística"... realmente auténtica. Pero el problema radica, tal como explican Fainsten y Gladstone, en que "*la sola presencia de individuos con motivaciones similares dificulta esa sensación de descubrimiento que presumiblemente constituye el mayor logro de todo turista*" (Fainstein y Gladstone, 1999: 34). Sin embargo, y a pesar de las múltiples tensiones y contradicciones, los discursos se articulan armoniosamente y consiguen construir autenticidad como un valor altamente apreciado y estimado. En el fondo, no interesa entonces realmente si lo que los turistas visitarán será auténtico, porque, como explica Ooi, "*la sensación de autenticidad reemplaza la autenticidad del producto*" (Ooi, 2002: 7).

El escenario fragmentado

La ciudad se encuentra ella misma erigida como un gran teatro, donde tanto productos, objetos y sujetos se exponen a la mirada ajena y actúan en pos de ella. Las guías construyen una suerte de "pedagogía del movimiento", que indica a los turistas qué visitar, dónde tomar fotografías (e incluso de qué cosas), qué comprar, cómo utilizar el tiempo...

Asimismo, las diferentes imágenes que van construyéndose de Buenos Aires comparten similitudes con una ficción narrada o con un video clip: pequeños retazos de pequeños lugares se superponen unos con otros, haciendo intervenir y funcionar estos esquemas de percepción del mundo que son los imaginarios sociales. La ciudad va así cargándose continuamente de ideas, valoraciones y esquemas de interpretación e interacción que son mediados a través de los discursos que se proponen. Resulta de todo ello una amalgama a veces contradictoria hecha con jirones de relatos e imágenes, mezclados entre sí pero a la vez acoplándose hilvanada y armoniosamente dentro del ámbito del sentido común.

Por otro lado, las guías parecen diferir sobre el momento exacto en que la ciudad empezó a existir como tal: mientras para algunas ese punto remite a la primera fundación en 1536, en el otro extremo se encuentran aquéllas para las cuales Buenos Aires comenzó a ser una ciudad recién con la inmigración de las décadas de 1920 y 1930. Este punto será importante para analizar, en el capítulo siguiente, quiénes son entonces los porteños: si aquellos que estuvieron desde siempre habitando el territorio de la actual ciudad, o si la figura del porteño como tal aparece recién el siglo XX.

Acaso se podría decir al respecto que las ciudades no se fundan de una vez y para siempre: van refundándose y reinventándose indefinidamente. Así, existe una ciudad física, un territorio concreto, un trazado urbano específico, edificios y gentes... Pero también existe una ciudad imaginada, creada y recreada cada vez. Las guías, entonces, nos hablan de la Buenos Aires que todos transitamos y sentimos propia, pero también nos presentan otra ciudad: la que ellas mismas recrean e imaginan, la que modelan con sus discursos, la que describen contradictoriamente desde ángulos variados.

Las elocuentes líneas de Néstor García Canclini permiten cerrar momentáneamente este apartado: "*La ciudad se vuelve densa al cargarse con fantasías heterogéneas. La urbe programada para funcionar, diseñada en cuadrícula, se desborda y se multiplica en ficciones individuales y colectivas*." (García Canclini, 1997: 109).

Conclusiones

Durante este capítulo pudo rastrearse claramente la predominancia de un punto de vista etnocéntrico y europeizante y/o norteamericano para describir a la ciudad. Las valoraciones positivas se sustentan sobre un esquema articulador que comulga con una ideología del confort y del "progreso", entendido en términos materiales, como un proceso ascendente según el cual existiría un cenit a alcanzar. Desde esta perspectiva es que se valora a Buenos Aires como una "*ciudad anticuada*" (Insight Guides, 1999: 19) y atrasada en muchos sentidos (por ejemplo, vale recordar que es una ciudad construida a espaldas del río, del mundo).

Este atraso está asimismo en estrecha relación con la tensión entre civilización y barbarie que ha sido examinada. Este componente de "incivilidad" que se encontró en las representaciones analizadas remite, además, a la violencia y la muerte, factores que se han mostrado como centrales en lo que atañe a la construcción de la ciudad y que recorren varias de sus descripciones: desde los relatos históricos de la ciudad hasta el cementerio de la Recoleta, las Madres de Plaza de Mayo o los sangrientos saladeros que caracterizaron a la ciudad en otros tiempos.

Paralelamente, Buenos Aires queda en efecto construida como una ciudad *casi* europea. Esta construcción se logra a través de descripciones en las cuales la operación central funciona por la diferencia, o sea, lo que a la ciudad "le falta" para ser igual a otras.

Finalmente, se examinó cómo las guías utilizan diversas estrategias para construir autenticidad: por ejemplo, se ha visto cómo, (aún a pesar de las contradicciones que esto supone), la ciudad auténtica puede ser tanto la del Norte como la del Sur. Asimismo, se advirtió de qué modo la autenticidad es

presentada como un valor en sí mismo, como lo opuesto de lo “actuado” o lo “fingido”. Paradójicamente, como lo contrario de lo “turístico”.

CAPÍTULO 2: LOS HABITANTES

El presente apartado intentará dar cuenta de cómo son representados los habitantes de la ciudad, cuáles son las descripciones que se hacen de sus costumbres, estilos de vida, gustos, inquietudes, intereses, hábitos, modos de pensamiento.

Evidentemente, tal caracterización no puede pensarse aislada del todo discursivo que también refiere al ambiente, la historia y la cultura de Buenos Aires. En tanto los porteños viven en la ciudad, para dar cuenta de lo que ellos *son* se deberán retomar algunos rasgos que han sido analizados respecto de la ciudad en el capítulo precedente. Y asimismo, tampoco habrá de analizarse dicha caracterización sin tomar en cuenta que las guías, en tanto mediaciones, constituyen necesariamente el lugar propicio para rastrear qué imaginarios y formaciones ideológicas se ponen en juego. Se procurará explicar que el porteño, en sintonía con lo que ocurría para describir la ciudad, aparece en los discursos con una identidad construida en base a tensiones y fracturas. Asimismo, se rastreará cuáles son los elementos que configuran esta tensión y la sostienen.

Esa música

La música ciudadana por excelencia resulta ser el tango, y con él, al parecer, todo un estilo de vida que impregna a los porteños: "*El tango es la forma de música popular más auténtica de la ciudad de Buenos Aires"* (Trotamundos, 1998: 46); "*Más que ninguna otra cosa, Argentina es conocida por el tango*" (Bs.As. and..., 2000: 215); "*Con la sola mención del nombre de su ciudad, parecería que están a punto de comenzar un tango*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 7); "*su melancolía es prácticamente un estilo de vida*" (Time Out, 2001: 21). Por lo tanto, si esta música actúa como emblema de la ciudad, será necesario investigar cómo es descripta, para poder de este modo ir hilvanando cuáles son las representaciones que van apareciendo de los porteños.

Primeramente habrá de indicarse que el tango, además de la nostalgia y melancolía que parecen caracterizarlo, representa el pasado, es una música que no corre para los tiempos modernos, o que no se articula armoniosamente con lo que supuestamente es el "progreso". Así, respecto de Buenos Aires, Time Out indica que "*su ubicación geográfica remota causa que el entusiasmo y el conocimiento se vean frustrados; no hay acceso a la nueva música*" (Time Out, 2001: 184); "*aunque enérgica y despierta, Argentina no es el lugar para buscar clubes* [de música] *nuevos*" (idem). Y, paralelamente, que "*el tango ha tenido sus días de gloria, y constituye una fijación anodina para una cultura demasiado perezosa como para entrar en una nueva y más relevante fase"* (idem: 26). Por otro lado, se agrega que "*por su propia inhabilidad para evolucionar*" (Insight Guides, 1999: 164), "*puede ser escuchado y visto tal como hace 50 años atrás*" (idem: 161).

Si bien se está hablando específicamente del tango, no se nos ha de escapar que las descripciones acerca de él exceden este tópico, y que juntas van ayudando a hilvanar representaciones tanto de los porteños como de los propios turistas. Una primera observación nos conducirá a hacer notar que para calificar a una ubicación geográfica como remota hay que ver entonces desde dónde se señala semejante cosa, es decir, "remota" respecto de dónde. Pero lo que aquí interesa es indicar que "la nueva música" ciertamente no es el tango; consecuentemente, habrá de inferirse que es siempre extranjera. Y además, que no acceder a ella implica un atraso que es causa de frustración y de ignorancia. El saber entonces no está aquí sino en otro lado, puesto en otro lugar, monopolizado por otros. (es decir, el "nosotros" que los discursos construyen).

Asimismo, conviene recordar algo que se dijo en el capítulo precedente respecto de la propia geografía de la ciudad: allí se explicó que Buenos Aires no era ni podía ser París porque si bien tiene río, éste no es el Sena. Aquí encontramos algo que funciona de modo similar: nuevamente el factor "geográfico" (en un caso el propio trazado de la ciudad, en otro, la ubicación de la metrópolis respecto del resto del mundo "civilizado") impone límites que frustran toda expectativa de considerar a Buenos Aires como una ciudad moderna, actualizada, receptiva. Todo lo contrario: la imagen de Buenos Aires es la de una ciudad remota, aislada, detenida de algún modo en el pasado. No

costará advertir que estas características habrán de trasladarse idénticamente para hacer referencia a quienes en ella habitan.

Volviendo a los discursos, habrá de hacerse notar que si se le otorga algún tipo de valor al tango, éste reside fundamentalmente en lo que es el *show* o espectáculo. El tango aparece así netamente como un producto turístico, suerte de objeto a ser consumido, y no tanto como manifestación artística, poética o musical. Paralelamente, ayuda como símbolo para construir autenticidad, es decir, se lo convierte en el "emblema musical de la ciudad" y por eso, asistir a algún espectáculo de tango se muestra como un paseo obligado para los turistas que quieran "*vivir una experiencia verdaderamente porteña*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 84).

Por otra parte, se explica que si el tango ha llegado a convertirse en un baile mundialmente conocido ha sido porque fue "*inmortalizado por Hollywood en 1930*" (Bs. As. and..., 2000: 215) o porque "*su éxito en Europa le dio la credibilidad necesaria para que la aristocracia comenzara a considerarlo como un sello de la identidad nacional*" (Trotamundos, 1998: 47). La construcción de la figura de Carlos Gardel procede de exacta manera: "*Su fama fue esparcida por una serie de películas hechas desde 1929 hasta 1935* (...) *Él es al tango lo que Frank Sinatra fue para la era de la música swing y las baladas*" (Insight Guides, 1999: 163). Con lo cual nuevamente, habrá de suponerse que el sello de calidad viene siempre desde afuera. Y aún un producto sumamente local como el tango debe encontrarse legitimado por un paradigma europeizante.

Una última consideración sobre este asunto: no se habrá de ignorar que casi todas las guías explican que el tango no es actualmente tan escuchado o bailado como sí lo fue a principios de siglo XX, y que por lo general la gente más joven tiende a inclinarse por otros gustos musicales: "*no es el idioma social de la juventud argentina, como sí lo fue en generaciones anteriores*" (Insight Guides, 1999: 164); "*tanto adultos como jóvenes muestran cierto desdén por el tango*" (Time Out, 2001: 31). Sin embargo, esta circunstancia no obsta para seguir considerando al tango como la música porteña, ni tampoco para definir el "alma" de los habitantes de la ciudad. Quedaría expuesta una suerte de contradicción, que adquiere un matiz ideológico de consideración: los discursos necesitan mostrar (tanto a los fines de construir autenticidad como de hacer del

destino algo “distinto”, con valor turístico) que el tango impregna la vida de los porteños, aún cuando se admite que no es la música que corrientemente éstos escuchan o consumen. ¿Resultaría interesante y a la vez “auténtico” que los porteños escucharan Madonna? ¿Cómo podría esto articularse con las representaciones sobre la ciudad? Como se ve, el tango necesita ser el símbolo musical distintivo de Buenos Aires, más allá de la situación por la que actualmente se encuentre atravesando.

De acá y de allá

Es muy importante, a los fines de describir los habitantes, señalar que todas las guías indican que los porteños son o bien inmigrantes (pocos) o bien hijos de inmigrantes (la mayor parte), e incluso se llega a decir que “*la impresión que se tiene al leer la guía telefónica es la de estar leyendo la de un pueblo italiano*” (Insight Guides, 2000: 169). Ahora bien, al parecer, esta supuesta “europeidad” de los porteños no se condiría con ciertos rasgos de su personalidad, de acuerdo con lo que se analizará a continuación.

Desde una perspectiva netamente romántica, los porteños son descriptos como italianos porque gritan, o como franceses porque gustan de la moda, etc. Para poner algunos ejemplos, se explica que “*Mientras que prevalece la herencia cultural española, las influencias italianas abundan. Usted recordará escuchar los llantos y gritos quejosos en el español que hablan los porteños*” (Insight Guides, 1999: 83); “*En las calles de Buenos Aires, los habitantes del lugar no sonarán latinoamericanos. Su español es característico del Viejo Mundo, con inflexiones predominantemente italianas*” (Bs. As. Guía Turística, 1999: 10); “*La sociedad y la cultura que más admira la mujer porteña es la de Francia. Le gustan los films, la literatura e incluso el idioma de ese país.* (...) *Catherine Deneuve es acaso la porteña ideal*.” (Insight Guides, 1999: 89).

Pero estas caracterizaciones intervienen únicamente para expresar rasgos tanto positivos como “románticos” o “pintorescos” de los porteños. Asimismo, el alto nivel cultural que de ellos se menciona, también tiene que ver con una herencia europea y una tradición estética occidental que los convierte en personas “*sofisticadas, vanas, inteligentes*” (idem: 79); “*El estilo, el*

refinamiento, la arquitectura y la cultura de sucesivas generaciones de inmigrantes han dado forma a una ciudad, que es, en parte, cercana a muchas capitales europeas" (Time Out, 2001: 20); "*El grupo literario Florida defendió sus formas cultas y refinadas, en gran parte importadas e influenciadas por Europa*" (idem: 37); "*Elegantes parejas en pieles y trajes confeccionados a medida van al teatro y luego beben expresos en los cafés de la esquina, rodeados de mostradores de caoba y mozos con esmoquin. Y sin embargo, la ciudad emite mucha cultura y color de Latinoamérica*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 10). En este último ejemplo, se debe hacer notar que el refinamiento corresponde a lo que en la ciudad hay de no-latinoamericano, ya que se necesita explicar que la sofisticación de los porteños se articula "sin embargo" con la cultura latinoamericana, lo cual está indicando a todas luces que América Latina no es de ningún modo refinada.

Pero por otro lado, los capitalinos son mentirosos, corruptos, holgazanes o irresponsables: "*Las leyes de tránsito y los límites de velocidad son ignorados de manera rutinaria*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 113); "*existe un decaimiento moral y económico*" (Time Out, 2001: 21); "*la corrupción está ampliamente expandida y es endémica*" (idem: 24); "*es el ocio, no el trabajo, lo que define al porteño* (...) *El trabajo continúa siendo un asunto espinoso para la mayoría de los porteños*" (Insight Guides, 1999: 83); "*la corrupción es rampante*" (Argentina..., 2002: 163).

Sin embargo, aquí las referencias a los antepasados europeos y sus tradiciones se mantienen al margen, no intervienen en absoluto. Si cuando las descripciones hablan de rasgos positivamente valorados pareciera que se tratara de europeos directamente –"*son europeos latinoamericanos*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 12); "*la población es casi exclusivamente de origen europeo*" (South American Handbook, 1993: 55)–, en cambio esto desaparece cuando se entra en el terreno de las descripciones menos favorables, e incluso avergonzantes a los ojos de la mayoría de los discursos.

Es notable este vaivén constante entre una *europeidad* (a veces descripta como heredada, y otras como constitutiva), y unos modos y haceres que se muestran como específicamente argentinos. Dos de las guías mencionan chistes similares para describir a los porteños: "*Los mexicanos descendieron de los aztecas. Los peruanos descendieron de los incas. Los*

argentinos descendieron de los barcos." (Bs. As. Guía Turística, 1999: 20). El otro consiste en decir que "*los porteños son españoles que hablan como italianos, se visten como franceses y creen que son ingleses*" (Insight Guides, 2001: 79). Semejantes afirmaciones estarían dando cuenta de que los porteños no son sino europeos inmigrantes que por lo tanto no cuentan con antepasados en su propio suelo. Son en realidad extranjeros, no son latinoamericanos ni propiamente "argentinos".

Pero esta manera esquemática de ofrecer el panorama no deja de estallar por todos sus flancos. Como se ha dicho, las características negativamente valoradas no corresponden con la supuesta *europeidad* que las guías insisten en marcar. Y entonces, llegados a cierto punto los discursos necesitan alejarse de tales supuestos. Entonces, se puede citar, como ejemplo acaso, el comentario de la guía Insight Guide, que afirma que los habitantes de Buenos Aires "*a pesar de sus incuestionables vínculos con Europa, son sorpresivamente irreverentes hacia los grandes grupos étnicos del Viejo Mundo.* (...) *Las bromas étnicas reflejan un resentimiento hacia los inmigrantes trabajadores por su más elevada ética del trabajo*" (Insight Guides, 1999: 84).

Describirlos como europeos a la vez que diferentes de ellos constituye claramente una operación ideológica, una maniobra discursiva que consigue polarizar dos posiciones: por un lado, lo europeo como patrón de calidad, ética, esfuerzo, cultura, refinamiento. Por el otro, lo propiamente porteño (o argentino, en ocasiones) representando la holgazanería, la irreverencia, las conductas delictivas, etc.

Así, cabe preguntarse lo siguiente: si los habitantes son inmigrantes europeos, ¿por qué entonces las conductas visiblemente negativas son caracterizadas como esencialmente argentinas? ¿En base a qué justificación es esto así? ¿Y por qué de repente se hacen presentes el resentimiento y actitudes de irreverencia? Analizado de cerca, entonces, la tensión se hace manifiesta y la identidad del porteño queda atrapada en esta operación.

a) <u>Herencias que no compatibilizan</u>

Tal como pasaba respecto de la ciudad, tampoco se sabe con certeza quiénes son realmente los porteños, por más que se los defina como "*culturalmente homogéneos*" (Insight Guides, 1999: 80) y "*con gustos homogéneos y definidos*" (idem). En este punto es importante recordar la advertencia acerca de los riesgos de considerar a los grupos como objetivos, dados de una vez y para siempre. Tal como ha sido explicado con anterioridad, esto supone procesos de deshistorización que desatienden las particularidades de cada cultura, cuando en realidad las transformaciones constantes e históricas son inherentes a los procesos sociales, y por ende a los culturales.

Llegados a este punto conviene hacer notar que la relación entre pasado y presente es constante. Algunos rasgos de los porteños se explican merced a su historia, y la "porteñidad" parece ser el resultado de una larga evolución histórica. De modo que, si Buenos Aires se convirtió en una gran ciudad "*gracias al contrabando*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 32), ello explica por qué los actuales habitantes pueden ser hoy descriptos como corruptos: "*los porteños desarrollaron un arte para eludir las reglas y las regulaciones que continúa hasta el presente*" (Insight Guides, 1999: 31).

Lo mismo ocurre cuando se habla –al mejor estilo Sarmientista– de los gauchos, de sus prácticas incivilizadas, salvajes, violentas y anarquistas. Los gauchos son descriptos como "*rudos, toscos*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 7) o bien como "*salvajes e incultos vagabundos. Tenían mucho tiempo extra en sus manos, la mayoría del cual era usado para tomar y apostar*" (Insight Guides, 1999: 93).

Así pues, el estilo de vida violento del gaucho se traslada al presente sin mayores inconvenientes y parece funcionar para describir a los habitantes de la ciudad, quienes continúan con la tradición, por ejemplo, de "*crucificar las vacas y aprovechar todo el animal, tal como los gauchos*" (Time Out, 2001: 117). O, "*los porteños asimilaron sus tradiciones culinarias de los gauchos de las pampas, que comían la carne de vaca todo el tiempo*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 95); "*mucho de esto continúa en la cultura argentina de hoy*" (Insight Guides, 1999: 98). La ecuación, en este caso explícita, es: "*el gaucho es*, (...) *en resumen, un argentino*" (Bs. As. and..., 2000: 50).

Continuando con esta línea, por ejemplo, Buenos Aires Guía Turística aclara acerca del pato –el deporte-: "*Autóctono de la Argentina, con sus orígenes entre las personas y los gauchos del siglo XVIII"* (Bs. As. Guía Turística, 1999: 92). Es decir, el gaucho no asciende a categoría de persona, y tampoco posee una cultura propia, sino una "*subcultura*" (Insight Guides, 1999: 93). Esto es importante de recalcar puesto que como se ha dicho, la historia se hace presente para describir algunas características de la actual población capitalina, y las referencias a los gauchos son constantes y explícitas.

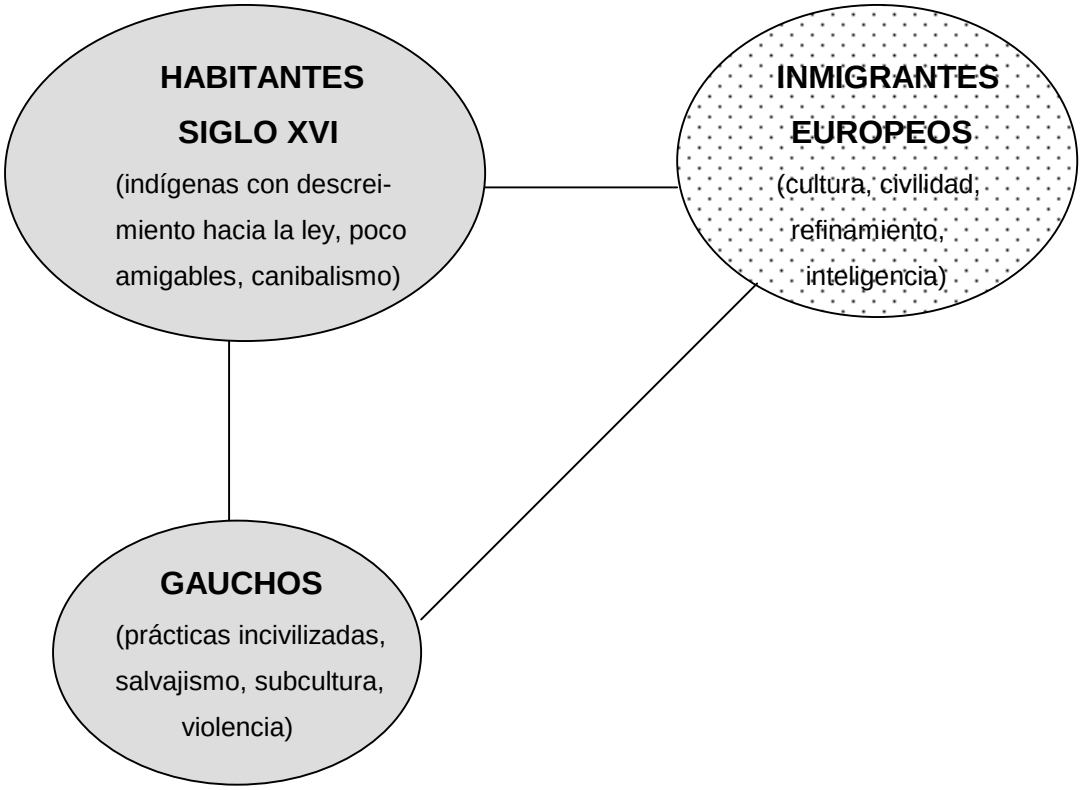
Ocurre algo similar cuando se hace alusión a los indígenas que habitaban el territorio antes de la primera fundación, en 1536, de la ciudad. Algunas guías los describen como "*locales poco amigables*" (Argentina..., 2002: 114); "*tribus nómadas y guerreras, aunque no tan avanzadas como los incas o los aztecas*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 15). También se recurre a la narrativización como modo de introducir descripciones que configuran identidades: "[Solís] *fue atacado por los indios, luego muerto y devorado a la vista de la tripulación que aún quedaba viva en el barco*" (Time Out, 2001: 6); "*Schmidl recuerda que tres españoles robaron un caballo y luego admitieron bajo tortura habérselo comido. Los ladrones fueron colgados en la plaza principal. A la mañana siguiente, se encontró que los porteños habían sacado la carne de los muslos de los ladrones y la habían llevado a sus casas para devorarla*" (Insight Guides, 1999: 27). Esta anécdota no constituye un dato menor, y se relaciona de modo contundente con características que pronto serán analizadas. Lo que interesa indicar por el momento es que los indígenas son ya porteños, y por otro lado, que son quienes devoraron la carne de los ladrones.

De este modo, tenemos un esquema que por un lado describe a los porteños-europeos como refinados, cultos e inteligentes. Por el otro, los porteños-"porteños", dueños de una serie de características valoradas de un modo negativo y que encuentran su justificación (a veces simultáneamente; otras, por separado) en las actitudes de:

a) los indígenas, habitantes de la ciudad cuando ésta fue fundada (Siglo XVI)

b) los gauchos

Así, el recurso es doble: por un lado, los primeros habitantes de las tierras, los aborígenes, aún no puestos en contacto con la cultura de los conquistadores. Por el otro, ya más cercano en el tiempo, la figura del gaucho que, lejos de ser descripta desde una perspectiva romántica, es demonizada y degradada hasta el punto de hacerlo parecer un animal.



La identidad del porteño queda configurada en base a esta tensión, esta mezcla. El esquema es casi idéntico al que se describió funcionaba para la ciudad, pero en este caso se agregan más elementos que entran en la articulación.

Una vez que se logran articular estas variables, el esquema funciona y puede articularse sin inconvenientes dentro de los discursos.

Dime qué comes y te diré quién eres

Absolutamente todas las guías hacen referencia a la alimentación de los capitalinos. Y todas confluyen en destacar la primacía que la carne y sus productos tienen por sobre los demás alimentos.

Aparece nuevamente el tema de la relación entre la carne y los habitantes, sobre el cual algo se dijo ya en el capítulo 1 (la sangre animal expuesta en el color de la Casa de Gobierno, las referencias a saladeros, a un violento tiempo pasado). Aquí servirá para tratar de entender cómo se relaciona la alimentación con el carácter de los porteños. Consecuentemente, resulta un tema crucial para construir la identidad de un "otro" diferente a un "nosotros".

En primer lugar, se debe hacer notar, tal como se anticipara, que la práctica de comer carne resulta de algún modo extraña, difícil de comprender. Y paralelamente, el modo en que se come en Buenos Aires (tanto por los cortes como por el modo de cocción) difiere de lo que para las guías es "normal". Para citar dos ejemplos, la guía Trotamundos (una de las únicas dos que está redactada en español) necesita explicar qué cortes argentinos se relacionan con cuáles españoles, y así va indicándose casi indefinidamente que "*un bife es un bistec* (...) *un bife de costilla tiene hueso, forma como de 'T' y corresponde a la parte más fina del lomo*" (Trotamundos, 1998: 12). Otra de las guías, esta vez escrita en idioma inglés, apunta que "[los porteños] *no distinguen entre sirloin, porterhouse y club steak, prime rib y short ribs*♦ *como sí lo hacen los carniceros estadounidenses*." (Insight Guides, 1999: 130). En este caso particular se hace más explícito acaso, pero se debe advertir que la descripción pasa por lo que "no" conocen los porteños, en vez de mencionar qué cortes son los tradicionales. Se ve entonces cómo, a través de la diferencia, la identidad del porteño comienza a delimitarse, distinguiéndose de ese "nosotros" en el que las guías se ubican. Una vez más, tal operación supone la intervención de patrones etnocéntricos valorando culturas ajenas. Sobre esto se profundizará más adelante.

En segundo lugar, comer carne constituye una práctica que se halla en disonancia con el horizonte de lo "moderno". Time Out indica que "*Incluso en un lugar 'ultra-hip' como 'Central', los dueños han instalado una parrilla en el jardín para satisfacer a quienes quieren algo de rudeza durante una suave noche*" (Time Out, 2001: 117); "*los porteños tienen un paladar conservador*" (idem: 113); "[Buenos Aires] *es un lugar bastante impenetrable para alguien con apetito por la diversidad*" (idem); "*la comida argentina no es la más innovadora*

♦En el idioma original, ya que evidentemente todo intento de traducción sería vano.

del mundo" (Argentina and..., 2002: 143). Debemos entender entonces, que lo ultramoderno colisiona con la idea misma de la carne, y que ésta remite a tosquedad y carencia de distinción, cualidades que sí esperan de restaurantes modernos (modernidad, claro está, entendida bajo parámetros europeos o norteamericanos) o "de moda". Todo esto, recordemos, se relaciona también con el tema que acaba de abordarse respecto de los gauchos y sus tradiciones culinarias.

Y justamente, unido a esto, la carne expuesta, cruda, tirada sobre las brasas, resulta, a los ojos de los discursos, una práctica poco "evolucionada", violenta, ya que "*dejando la sangre y el asesinato de lado, si se suprime de la dieta la sagrada vaca, se estaría quitando una economía entera* (...) *ninguna comida hecha con carne está exenta de cierta cuota de pecado*" (Time Out, 2001: 116-117); "*Es cierto que usted tendrá mayores opciones para alimentarse si come carne, aunque si en cambio prefiere continuar matando inocentes frutas y vegetales, hay gran variedad de pastas y ensaladas*" (Argentina..., 2001: 142). Este chiste solapado que consiste en decir exactamente lo contrario de lo que se quiere transmitir tiene implicancias poco desdeñables: lo que en apariencia aparece como un signo distintivo de los porteños, el hecho de ser "carnívoros", esconde en realidad una fortísima significación oculta. Lo exótico se cubre con el manto retórico de la benevolencia (las carnes son por lo general elogiadas por su escasa cantidad de grasa y por su ternura), tal como explica Mac Cannell: "*La retórica tradicional de la hostilidad ha sido sustituida por la del aprecio, lo que ensancha de manera espectacular el campo de los potenciales explotadores*" (Mac Cannell, 1998: 226).

Sin embargo, y a modo de ejemplo, las casas multinacionales de hamburguesas no encuadran dentro del grupo "comidas hechas con carne" ya que si son mencionadas, es para indicar a los turistas que también se puede uno "*sentir como en casa*" (Bs. As. and..., 2000: 139) en ellas, o que puede recurrir allí cuando "*ya esté extrañando demasiado*" (idem: 101).

a) <u>No podría ser de otro modo</u>

Time Out dedica un apartado especial a la práctica de comer carne de los porteños, y lo titula, en inglés, como "Meat your destiny". Se trata de un juego de palabras que se intentará explicar así: fonéticamente, "meat" (carne) y

“meet” (encontrar) son casi idénticas. A eso se le agrega “your destiny”, o sea “tu destino”. En consecuencia, la frase a la que se alude es: encuentre su destino. Pero como se ha dicho, “meet” se reemplaza por “meat”, con lo cual, literalmente, la oración carece de sentido: “carne – su destino”. Sin embargo, la connotación es fortísima y bien ilustrativa para lo que aquí se intenta analizar. La carne, por un lado, será entonces una constante para los porteños, como si estuvieran signados a ser carnívoros, como si el pasado arrastrara una pesada carga hacia el presente, y que, como el destino mismo, es algo predestinado, inmodificable, indiscutible. El destino de Buenos Aires es la carne, es algo de lo que no puede librarse, es una característica constitutiva de ella, y que, metonímicamente, define también a quienes en ella viven.

b) Muerte, violencia y sexo

Retomando el hecho de explicar en detalle qué cortes se corresponden con los ya conocidos, se descubre aquí una intención casi de advertencia hacia los turistas, de modo de que ingieran cortes familiares, conocidos. Todos aquellos que no aparecieran clasificados de tal modo se tornarían sospechosos, y eventualmente se aconsejaría no probarlos. Esta advertencia o descripción es de gran importancia en lo que hace a la construcción de la identidad.

Como se ha dicho, los animales a ingerir tienden a ser humanizados, de modo que los cortes que de ellos se hagan se corresponden con partes iguales o similares en el cuerpo humano. Y es por esto mismo que las tripas y los órganos internos tienen menor valor monetario y mayor valor simbólico. Consecuentemente, el hecho de aprovechar todo el animal estaría indicando que se trataría de una práctica que toca de cerca al canibalismo: “*el bife de chorizo puede estar muy cocido por fuera, pero adentro se mantiene tan sangrientamente crudo que casi se le podría sentir el pulso*” (Time Out, 2001: 116).

Una vez más, el eje carne – muerte – violencia aparece nítidamente y articulado en las descripciones tanto de la ciudad como también de los habitantes y de su estilo de vida: “*Los argentinos son carnívoros de una manera en que no lo habrá visto antes. Se dan grandes comilonas con pedazos de*

carne en platos llenos e, increíblemente, tienden a terminarlos" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 95) y "*arrasan con la carne roja y botellas de vino tinto cuales hordas medievales*" (idem: 13). Similarmente, la guía Time Out explica que "*la carne constituye un intercambio casi erótico entre la carne*[♣] *y la sangre*" (Time Out, 2001: 117).

Así pues, la carne remite no sólo a la violencia y a la muerte, sino también al sexo. Y se ve esto claramente cuando se indica que "*desde las parrillas hasta las mujeres en minifalda*" (Time Out, 2001: 117) hacen de la carne un tema central para describir Buenos Aires. También, cuando se describe a la "Zona Roja" como "*un exclusivo mercado de carne travesti*" (idem: 100). Y que el tema que obsesiona a los porteños "*más aún que el fútbol*", (Insight Guides, 1999: 81) es el sexo. Esto no deja de estar relacionado con lo siguiente: el referirse a la carne tanto como alimento como en tanto "cuerpo humano", se encuentra también en estrecha ligazón con la utilización de un dispositivo retórico de animalización que suele aparecer en los discursos.

No es de extrañar encontrarse con descripciones que remitan a una supuesta "naturaleza animal" de los porteños. Las ya mencionadas acerca de cómo comen (son carnívoros, arrasan cuales hordas medievales, crucifican a los animales, etc) dan cuenta de un carácter *primitivo*, animal de los habitantes de la ciudad. Es acaso por esta razón que también son descriptos como "*apasionados*", "*de fuerte temperamento*", "*gritones*" (Insight Guides, 1999: 79).

Esta animalización puede ser rastreada casi como una constante, y refiriéndose a distintos temas, tales como las costumbres –los porteños son como "*gatos*" pues les gusta la noche (idem: 81)–, la música –el tango es descripto como una danza *animalizada*, en tanto constituye una "*danza ritual*" en la cual intervienen una "*víctima*" y un "*cazador*" (Bs. As. and..., 2000: 215)–.

Los habitantes y la ciudad

[♣] En el original, *flesh*. En inglés, las palabras *flesh* y *meat* refieren a *carne*, pero en sentidos diferentes. La primera es definida como "la parte blanda del cuerpo de una persona o animal entre los huesos y la piel", mientras que la segunda es "(flesh) carne tomada de un animal muerto para ser cocinada y comida". Es decir, el término *flesh* refiere a algo aún vivo, en contraposición con *meat.* En el idioma español no es posible establecer tal diferencia.

Este apartado se relaciona en todos sus puntos con el capítulo 1; por eso se intentará analizar las descripciones que se hacen de los porteños antes que de la fisonomía del lugar, con la cual, al parecer, se encuentran formando parte de una simbiótica relación.

a) Tomar un café, leer un libro y salir a protestar

Los bares y cafés cobran gran importancia en la fisonomía de la ciudad. Incluso se habla de una "*cultura del café*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 86). El paisaje capitalino parece estar invadido por este tipo de establecimientos, lo cual sirve para explicar el hecho de que los porteños siempre están en allí charlando, leyendo o descansando: "*un café o coñac en la confitería favorita es un ritual estandarizado*" (Insight Guides, 1999: 133);"*una visita diaria a un café es un ritual respetado aquí; los locuaces porteños aman pasar sus lánguidas mañanas y sus noches tardías en el café del barrio*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 85-86).

De acuerdo con la mayoría de las guías, los bares también funcionan como sitios en donde se discute de política y economía: "[en los cafés] *los porteños pasan horas resolviendo sus propios problemas, los del país y del resto del mundo*" (Argentina..., 2002: 148), "*día y noche, los cafés están llenos de mujeres hablando sobre cine, política y ropa*" (Insight Guides, 1999: 89); "*la vida social, económica y cultural de Buenos Aires se centra en torno a los cafés*" (idem: 133). Al mismo tiempo, esta práctica resulta curiosa para los discursos, por considerar que no enmarca dentro de los "tiempos modernos", que corresponde a una actitud de otras épocas, de un tiempo pasado: "*el café se sirve como en los viejos tiempos*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 86); "*es un viaje al pasado* (...) *elección de los intelectuales, artistas e izquierdistas que debatían cultura y política*" (idem: 87); "*los izquierdistas solían juntarse en estos lugares para hablar sobre la revolución y el rock and roll*" (Time Out, 2001, 72).

Paralelamente, las guías llaman la atención sobre la calle Corrientes y las librerías que la recorren. Aquí la imagen de los porteños es descripta románticamente, sobre todo cuando se explica que los capitalinos "*leen en bares, parques, y en el subte y los colectivos*" (Time Out, 2001: 36) o que "*van a las librerías en busca de algún tesoro o el último best-seller. Otros las usan como lugares para conocer gente* (...) *Incluso hay porteños que afirman haber*

leído libros enteros durante sucesivas visitas a las librerías" (Insight Guides, 1999: 123-124). Sin dudas es ésta una visión absolutamente estereotipada y ciertamente acotada respecto de las prácticas de los hombres de la ciudad. Esta característica, que pareciera estar valorada de un modo positivo, sin embargo es ambivalentemente considerada, ya que tales prácticas, al parecer, (y tal como acaba de explicarse sucede con el tema de los bares) se condicen con otros períodos que no son los actuales, con los años '60 ó '70, y propias de "*los vociferantes intelectuales e izquierdistas de ayer*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 37).

No es menor esta observación: da por sentado que tanto los intelectuales como los izquierdistas pertenecen al pasado, no tienen lugar en los tiempos que corren. Por eso como se mencionó en el capítulo 1, si es que aún existen intelectuales o izquierdistas, viven en la zona sur de la ciudad, la zona de las ruinas, del pasado expuesto, de los fantasmas que aparecen con la noche.

Asimismo, se construye la figura del porteño-tipo como alguien que no trabaja demasiado –que si lo hace es para subsistir, nunca por una cuestión que comprometa la dignidad, o el esfuerzo: "*el trabajo es considerado más como un medio de subsistencia que como una fuente de crecimiento personal*" (Insight Guides, 1999: 83)–; y que carece de todo sentido de responsabilidad. La cuestión del desempleo, por ejemplo, no es mencionada por ninguna de las siete guías.

También se endilga a los habitantes de Buenos Aires el protestar por cualquier cosa, aunque casi nunca se sepa bien por qué: "*Si pasa algún tiempo en Buenos Aires, casi seguro se topará con alguna protesta por una cosa u otra* (...) *el único problema que el visitante podrá llegar a encontrar es que le resultará difícil descifrar quién está protestando y por qué*" (Insight Guides, 1999: 22); "*los porteños pueden encontrar excusas para protestar o celebrar por cualquier cosa*" (Time Out, 2001, 176); "*Buenos Aires es aún una ciudad en donde en los restaurantes y los conductores de taxis se quejan diciendo que nadie alcanza el fin de mes sin que se acabe el dinero*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 12); "*la capacidad de los porteños de hablar sobre la penosa mano que les da la vida no tiene rivales*" (Insight Guides, 1999: 80). Y esta característica

se articula con lo dicho recientemente: el porteño no trabaja, pero se dedica a protestar y manifestarse, sean los motivos que fueran.

b) La tensión antiguo-moderno

"*Aunque Buenos Aires tenga bancos, fábricas, subtes y una estación telegráfica, muchos de los hábitos de los porteños no han cambiado desde los días anteriores a la independencia. Aún toman largas siestas luego de gigantes almuerzos de carne grillada con un poco de alcohol, toman mate, van a misa y conservan fuertes lazos familiares*" (idem: 41); "*Los restaurantes más viejos de Buenos Aires perdieron el hilo: la comida está sobrecocida, los vegetales se sirven solos, y las salsas carecen de imaginación*" (Time Out, 2001, 113). Retomando cuestiones expresadas con anterioridad, podemos entonces advertir que el eje constituido por la tensión entre lo antiguo y lo moderno es llamativa. En las descripciones de la ciudad también ocurría, y el patrón se traslada casi idéntico para describir a los porteños. Dentro de los supuestos que configurarían el grupo de "lo moderno" no entraría, como se ha observado, la práctica de discutir política en los bares, la de quedarse leyendo en las librerías, la de hacer manifestaciones, el comer carne, tomar mate, dormir la siesta, el tango, la melancolía... En contraposición, habría que ir deduciendo entonces qué es lo que sí parecería incluir el conjunto "moderno". Así, se puede conjeturar que lo es, por ejemplo, el hecho de no tener tiempo para tomar cafés, dormirse temprano, escuchar música extranjera, ser vegetariano –"*los vegetarianos pasan aún tiempos difíciles en Buenos Aires. Llevará un buen tiempo al tofu penetrar en esta carnívora cultura*" (Time Out, 2001, 113)-, ser desprejuiciado, liberal o progresista: "*la porteña ha superado los anticuados prejuicios y vive más al estilo de una mujer europea o americana. Es posible decir que es una mujer liberal*" (Insight Guides,1999: 88).

Sin embargo, también se pueden hallar contradicciones entre estas afirmaciones. A pesar de caracterizar a los porteños como conservadores, aparecen frases como "*Los bares argentinos son un calidoscopio de excentricidades* (...) *en los cuales puede verse a los hombres bebiendo daikiris color rosa*" (Time Out, 2001 147). O también, cuando se aclara con sorpresa que "*los varones argentinos son físicamente demostrativos; se tocan y se*

besan frecuentemente en las mejillas. Es común que las mujeres porteñas se paseen de la mano" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 128).

c) Un esquema ya conocido

Paralelamente, es dable pensar que en los discursos funciona un mecanismo que consiste en trasponer o desplazar casi automáticamente características de la ciudad hacia los caracteres de sus habitantes, y viceversa. Es decir, si la ciudad es gris y melancólica, vieja, descuidada, también lo son sus habitantes, quienes también son descriptos como extemporáneos –"*los porteños tienen un errático sentido del tiempo*" (Time Out, 2001: 155)-, viviendo una realidad ajena al mundo –justamente, si se recuerda que es la ciudad que no mira a Europa porque está de espaldas al río, que se resume en "*ese sentimiento de lejanía y aislamiento de una nación al sur del mundo*" (idem: 87).

Y ocurre exactamente lo mismo con las divisiones entre lo "lindo" y lo "feo". Se ha dicho que los barrios del sur de la ciudad sólo son mencionados en virtud de su supuesto interés histórico, y que el norte representa la "civilidad" y remite a lo europeo. En el caso de los habitantes ocurre algo similar. La "gente linda" se encuentra en Recoleta y los barrios aledaños: "*la linda gente de Recoleta supera en gran medida la cantidad de monjes que dieron al lugar su nombre*" (Bs. As. and..., 2000: 149), "[Buenos Aires News] *atrae a la élite y la gente bonita*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 88); "*alrededor de medianoche, cuando la gente linda empieza a salir*" (Bs. As. and..., 2000: 225), mientras que los barrios sureños están habitados por "*los habitantes de las villas, inmigrantes de países vecinos, mozos, mucamas y obreros*" (Insight Guides, 1999: 84). Por ello, "*usted encontrará más linyeras y vagabundos que banqueros*" (Time Out, 2001: 76).

Bajo el título "La orgullosa ciudad de clase media", Insight Guides manifiesta que la arrogancia de los argentinos es pocas veces tolerada por los extranjeros. Para ilustrar tal afirmación, ejemplifica con el siguiente comentario: "*un mozo podrá ganar no mucho más que la cuenta que les acerca a un grupo de comensales; sin embargo, espera que éstos lo traten con respeto*" (Insight Guides, 1999: 84). A continuación se explica que casi todos los trabajadores pertenecen a sindicatos, e incluso los colectiveros tienen el atrevimiento de

considerarse como clase media, "*un status impensable para sus colegas de otros países*" (idem).

Tomando pues lo que está escrito, podemos suponer varias cosas: en primer lugar, que constituye una suerte de osadía que los mozos exijan ser respetuosamente (¿como personas?); en segundo lugar, que el respeto está en relación con la capacidad adquisitiva de los individuos (así, el mozo merecería más respeto si ganara más que la cuenta que presenta a los clientes). En tercer término, que esta actitud de los mozos es irreverente, arrogante, altiva. Del mismo modo, al parecer también lo es el hecho de que los colectiveros puedan considerarse clase media. Tomado esto en su conjunto, es lo que se muestra como intolerable para alguien que viene del exterior, ese alguien que justamente se construye a sí mismo como desprejuiciado y liberal.

El rol de las guías

Entendiendo que el turismo como actividad económica muestra lugares y personas como objetos para ser intercambiados, los habitantes de la ciudad se cosifican en tanto se convierten en meros objetos de atracción turística. La construcción de autenticidad requiere entonces como condición que el recorte sea limitado, acotado, nítidamente definido.

Semejante reificación llega, en algunos casos, a ser explícita: "*los porteños funcionan con muy pocas horas de sueño"* (Bs. As. and..., 2000: 211); "*un viejo dúo* (...) *baila intensamente. Unos pocos centavos lograrán que continúe*" (idem: 168). En estos dos sencillos ejemplos, la figura del porteño es asemejada a la de un objeto o atracción para mostrar, algo que está allí para ser visto, consumido, examinado. En sintonía con esto, las representaciones e imágenes que se construyen de los habitantes (en tanto productos, objetos turísticos) aparecen descontextualizadas, aisladas, atomizadas unas de otras.

Lo que hacen las descripciones no es sino suministrar ideología, fijar el significado, como dice Hall (Hall, 1981: 385). Las clasificaciones, esquemas perceptivos y valorativos que se ponen en juego dan cuenta de los imaginarios sociales con los que se designa a los "otros", en este caso, los porteños. La distancia y el extrañamiento hacia lo distinto no juegan un rol menor, y menos

aún cuando se trata de la actividad turística, cuyo objetivo es hacer "deseable" un producto, un destino. Y para que ello ocurra, los principios y preceptos que figuren deberán ser fácilmente articulables con los valores y principios de quienes consuman los discursos. Como mejor lo explica Can-Seng Ooi: "*los valores universales de los productos darán satisfacción al consumidor*" (Ooi, 2002: 5).

Es por esto que cada afirmación necesita estar justificada mediante la comparación y/o la analogía. Lo "otro" (los otros) se explica merced a este mecanismo, que hace intervenir justamente un rico material de sentido común e imaginarios sociales que se articulan de modos diversos, se combinan de infinitas formas y dan como resultado un corpus de creencias, preceptos y valores en base a los cuales surgen luego las representaciones.

Podríamos decir, así, que las descripciones se alzan con un poder que les es propio, persuaden, desalientan, convencen o fomentan ciertas prácticas y no otras. Y bajo exactos parámetros describen y valoran culturas ajenas.

Como el borgeano personaje de "Las ruinas circulares", las guías imaginan un porteño y le dan vida. El porteño queda expuesto en su *porteñidad* más íntima, queda indefenso ante la fuerza imponente de los discursos, que desde su banquillo de poder eligen qué rasgos resaltar y cuáles omitir. Queda claro que la figura del porteño es *diferente*, es insondable para el extranjero, es misteriosa e indescifrable. Esto mismo es lo que los discursos intentan transmitir, a fin de ubicarse ellos mismos en ese pequeño escaparate de poder que es el que confiere el "contar" y el "describir".

Al respecto, Grimson reconoce que existe cierta tendencia a transformar patrones culturales en estereotipos, y ejemplifica con lo siguiente: "*Una frase como 'los argentinos besan de tal o cual manera', tiene, al menos, dos problemas. El primero es que presupone una identidad entre la cultura y la nacionalidad, sentido común muy extendido pero falaz*. (...) *El segundo problema es que las culturas cambian a lo largo de la historia*" (Grimson, 2000: 89-90).

Conclusiones

Lo interesante de observar en las guías se refiere justamente a los puntos recién mencionados. Por un lado, una tensión permanente entre culturas distintas que se encuentran; por el otro, las descripciones caen inevitablemente en la deshistorización como forma principal de proceder. Por otra parte, esta concepción de los habitantes capitalinos como un grupo homogéneo implica asimismo la construcción de estereotipos. Sin embargo, esta óptica obstaculiza la comprensión del tema desde una perspectiva más amplia: siguiendo nuevamente a Grimson, se podría afirmar junto con él que "*la 'cultura argentina'* (...) *no constituye algo descriptible, relativamente fijo, caracterizable a través de un conjunto de elementos lingüísticos, musicales, gastronómicos*" (idem: 26).

La figura del porteño está valorada por lo general de un manera poco favorable, y las descripciones remiten sobre todo a "modos de ser" y rasgos de carácter. También se vio que (desde una mirada absolutamente etnocéntrica), las características consideradas positivas son acreditadas siempre a la herencia extranjera de la población, mientras que las cualidades predominantemente negativas adjudicadas a los propios porteños. Así pues se advirtió, cómo la figura del porteño queda construida en medio de una tensión que remite por un lado a lo europeo y por otro lado a lo local (alusión a las figuras del gaucho y el indígena).

En sintonía con lo expuesto en el capítulo 1, los factores "muerte" y "violencia" vuelven a jugar un rol fundamental en lo que hace a la identidad de los porteños, aunque esta vez se vio cómo tales componentes se relacionan de fuerte modo con el tema del sexo. También en relación con lo analizado en el capítulo precedente, se evidencia cómo la tensión entre lo viejo y lo nuevo, lo moderno y lo atrasado, resulta ser una constante en las descripciones, por ejemplo, en relación al tema de la música, la alimentación y los hábitos locales.

Para finalizar, resulta importante mencionar que existe una objetivación en relación a la figura del porteño, en tanto éste es presentado como un producto intercambiable, como un bien mercantil a consumir.

CAPÍTULO 3: LOS TURISTAS

En este capítulo se verá de qué manera es construida la identidad de los turistas, y sobre qué puntos pueden hallarse tensiones o diferencias respecto de la identidad de los nativos que ha sido analizada en el capítulo 2. Esto es así puesto que, como se ha dicho, "*las identidades son construidas a través de la diferencia, y no fuera de ella*" (Hall, 1996: 4). En consecuencia, será menester volver una y otra vez a los capítulos precedentes para ver de qué modo eran presentados tanto los porteños como Buenos Aires, para así entender cuál es la construcción que prevalece sobre los turistas. En algunos casos, la comparación será explícita –por ejemplo, "*Mientras nosotros empezamos a adormecernos, los porteños todavía están fuertes*" (Bs. As. and..., 2000: 211)–, pero en otros, habrá que descubrir qué otros modos no tan evidentes se utilizan para ir configurando esa identidad.

Para que este análisis pueda llevarse a cabo, entonces, será conveniente tener presente el esquema propuesto por Pêcheux: "*¿quién soy yo para hablarle así? ¿quién es él para que yo le hable así? ¿quién soy yo para que él me hable así? ¿quién es él para que me hable así?*" (Pêcheux, 1978: 49). Así se podrá ver, por ejemplo, en qué lugar se ubican las guías para hablarles a los turistas, y paralelamente, cómo es entonces que va delimitándose la identidad que se configura respecto de estos.

Deberá recordarse que cinco de las siete guías están redactadas en inglés, y por lo tanto, el público al que se dirigen está acotado a angloparlantes o individuos que no hablan español. En el caso de las restantes dos redactadas en castellano, una está claramente dirigida al público español, mientras que la otra es acaso menos específica en lo que atañe a sus destinatarios, y no posee un público tan delimitado, puesto que constituye una traducción de la misma versión que circula en varios idiomas.

Relacionado con lo anterior, habrá que advertir que los discursos de las guías se presentan con cierto tono didáctico que se manifiesta, más allá del suministro de datos, en la construcción de una estrategia que se basa en la utilización del consejo como elemento característico y articulador. Este

mecanismo supone un contrato de lectura cómplice que posibilitará entablar empatía con el destinatario. Las guías imaginan un turista-tipo y hacia él dirigen sus discursos. Se intentará demostrar aquí que este turista-tipo estará siempre bien conceptualizado, y que no será jamás objeto de indicaciones negativas, en ninguno de los siete casos que aquí se analizan.

Al respecto, conviene señalar que en la construcción de este turista-tipo se presentan una serie de problemáticas que habrá que considerar. En el capítulo 2 se explicó que el definir grupos como cerrados y homogéneos conlleva implicaciones poco convenientes para el análisis cultural. Por lo tanto, sería también un error suponer que el grupo de los turistas es homogéneo y sin fisuras. Por eso es que se analizarán los discursos que sobre ellos se construyen, y se verá que, nuevamente, las guías incurren en establecer una homogeneidad propia e inmanente al "grupo de los turistas" que dificulta la comprensión de la problemática desde una perspectiva más rica y amplia.

Consumo e identidad

La totalidad de las guías que constituyen el corpus de este trabajo tiene algún apartado (en algunos casos, capítulos enteros; en otros, sólo algunas páginas) relacionado con qué y dónde se puede comprar en Buenos Aires.

Partiendo desde este punto, entonces, resultará interesante investigar cuál es la imagen del turista que las guías tienen presente cuando recomiendan paseos y aconsejan consumos. ¿Para quiénes se sugieren las compras? ¿Quién es el turista hacia el que las guías dirigen sus discursos, en términos de "consumo"?

En primer lugar, habrá que decir que como característica general de todas las guías (exceptuando la editada por Lonely Planet, pensada para jóvenes mochileros), el nivel adquisitivo del viajero se supone elevado y por ende los sitios, recorridos y compras que se recomiendan son los que pueden hacerse en virtud de un presupuesto considerable: "*Tenga en cuenta que los negocios de más fina calidad están cercanos a Plaza San Martín*" (Bs. As. and..., 2000: 143); "*Compre hasta decir basta*" (idem: 3); "*Diseminados entre los negocios de Benetton y Cacharel en las calles Santa Fe y Florida, hay una*

preponderancia de negocios de joyas cuya especialidad son los objetos de plata" (Time Out, 2001: 186).

En estos ejemplos se evidencia cómo los discursos van prefigurando la imagen de este turista-tipo del que se habló, y que, como primera característica que se puede advertir, es que se supone que una de sus motivaciones es el consumo, actividad para la cual tiene los medios necesarios.

Paralelamente, se advierte que existe una relación entre los paseos que se sugieren y la actividad económica: dichos paseos son recomendados en estrecha ligazón con el comercio, es decir, no haciendo tanto énfasis en su fisonomía o interés específico sino en relación a los negocios adyacentes: "*es en el centro y los barrios de Recoleta y Palermo adonde deberá dirigirse para saciar su sed consumista*" (idem: 154); "*Plaza Italia no posee ningún encanto particular cuando está vacía, pero los fines de semana es el centro de un alegre mercado callejero*" (Insight Guides, 1999: 194); "*el barrio principal para comprar antigüedades es San Telmo, cerca de Plaza Dorrego; las tiendas de antigüedades se encuentran en la calle Defensa desde la Avenida independencia hasta San Juan; las calles Estados Unidos y Balcarce ofrecen también una serie de tiendas curiosas*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 90). Se observa cómo las áreas se definen en términos comerciales, y que el recorrido que se pauta es absolutamente específico y concreto: se indica pormenorizadamente la ubicación de los comercios, e incluso se suministran listas con los negocios, divididos por rubros, que se suponen de interés.

Pero también se evidencia que la recomendación va más allá del sitio específico donde comprar, sino que refiere a los objetos que deberán adquirirse y con qué finalidad: "*Las mejores compras son los productos típicamente argentinos: productos de cuero, plata y antigüedades*" (idem: 89); "*el cuero y la plata son la especialidad local, de modo que joyas, camperas, carteras y zapatos son buenas compras* (...) *siempre vienen bien como souvenirs y regalos*" (Time Out, 2001: 155); "*Los mates son excelentes souvenirs* (...) *asegúrese de comprarse un paquete de yerba antes de marcharse*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 101). Nuevamente queda expuesto que el turista es decididamente alguien que va a hacer compras, pero lo que aquí llama la atención es que el consejo trasciende la recomendación de los sitios y se dirige

hacia los objetos de consumo; es decir, no sólo se indica *dónde* sino *qué* objetos comprar y para qué pueden ser utilizados.

Finalmente, puede observarse que existe una tendencia a pensar que el dólar es la moneda universal: "*Los dólares estadounidenses son aceptados prácticamente en todos lados, aunque es aconsejable llevar algunos pesos; algunas instituciones* (...) *se niegan a aceptar moneda estadounidense*" (Argentina..., 2002: 118). Este consejo que se imparte supone concebir al dólar como símbolo universal del intercambio monetario, en tanto tan sólo "es aconsejable" llevar unos pesos, pero, al parecer, no imprescindible. Sobre este punto se profundizará más adelante.

Qué, cómo, dónde, para qué

Se dijo en el capítulo 2 que existía una reificación de los habitantes, en tanto eran presentados como objetos a ser consumidos, intercambiados. Con la figura del turista ocurre algo similar: existe una suerte de objetivación respecto de lo que debe ser sentido, percibido, o visto: "*Observe la Avenida de Mayo desde la Casa Rosada para obtener una hermosa vista de la Plaza del Congreso*" (Bs. As. and..., 2000: 61); "*Camine por el barrio, que durante el día es bastante seguro, y podrá ver otra era en la vida de la ciudad*" (Insight Guides, 1999: 145); "*Vaya a Freddo y pruebe un cono (*cucurucho*) con la especialidad de la casa, una crema de nougat llamada torroncino*" (idem: 157).

Consecuentemente, los discursos están caracterizados por hacer una indicación de los lugares a recorrer, y al mismo tiempo, una digitación de los tiempos y sitios que los turistas deberán visitar. Para cada excursión o visita que se sugiere, se explica cuánto tiempo se tardará, sobre qué merece la pena depositar la atención, y sobre qué no: "*camine por las calles Balcarce, Estados Unidos y por el empedrado pasaje San Lorenzo. Si se le da la oportunidad, échele un vistazo a una de las deliciosas y viejas casonas, para apreciar sus patios centrales"* (Bs. As. Guía Turística, 1999: 46); "*Si va hacia La Boca desde San Telmo, esta pequeña calle es la mejor salida de Costanera Sur. De otro modo, utilice alguno de los dos puentes que cruzan Puerto Madero*" (Time Out, 2001: 106-107); "*La Boca puede ser bastante peligrosa en algunos lados, por lo*

que es mejor no alejarse de la costanera o de las secciones turísticas (...), *sobre todo si usted va solo (tampoco hay mucho para el visitante fuera de estas áreas)"* (Argentina..., 2002: 130); "*Un buen comienzo es la Plaza de Mayo. Desde allí diríjase a Julio A. Roca, la diagonal que empieza a la izquierda del Cabildo*" (Insight Guides, 1999: 145); "*Aunque pasará poco tiempo en ella, la Avenida Rivadavia es clave en la orientación por el centro*" (Bs. As. and..., 2000: 59).

También ocurre que se estipulan recorridos enteros, que durarán un día completo, y entonces se indica en qué orden hacer cada recorrido, y cuánto tiempo pasar en cada atracción. Incluso los tiempos de "descanso" también están contemplados. "e*l paseo puede ser hecho en aproximadamente dos horas, pero obviamente puede ser alargado durante la mayor parte del día, incluyendo el almuerzo y varias paradas para tomar café*" (Time Out, 2001: 115); "*Luego de explorar el cementerio y el centro cultural, es hora de caminar por las calles de Recoleta. Diríjase hacia el sur donde están los árboles cerca de la iglesia*" (idem: 180); "*Prepárese unos mates primero y luego diríjase a Amerika*" (idem, 203); "*Es muy largo como para caminar todo el trayecto; un agradable modo de verlo es pasear una mañana por allí y luego tomar un taxi e ir a uno de los restaurantes a almorzar*" (Insight Guides, 1999: 113).

Es decir: las indicaciones sobre qué ver, cómo verlo, qué comprar y dónde, por qué lados transitar, mediante qué recorridos... toda esta formalización que de la experiencia turística se realiza configura una suerte de "corset" dentro del cual las actividades están absolutamente regladas, y además se encuentran propuestas desde un saber-experto que se legitima a sí mismo como válido y que por esa razón cuenta con el poder necesario como para hacer tales indicaciones.

Sin embargo, las guías no exponen esto abiertamente; se debe hacer una suerte de "reconstrucción" de lo dicho y advertir ciertas cuestiones. Así, por ejemplo, se sugiere "*ignorar a los jóvenes de los estacionamientos que atraen a los autos hacia los restaurantes, y vea si hay una terraza, si le gusta la vista del río, si le resulta divertido el nombre del restaurant o si la gente de adentro se ve feliz con su opción*. (...) *Le gustará intentar con Los Patitos, que es un favorito entre los locales*" (Insight Guides, 1999: 208). Es curioso que la oración comience sugiriendo no prestar atención a las personas que intentarán guiarlo

hacia algún lugar, cuando en realidad, los discursos de las guías no hacen sino eso: esos hombres que hacen señas en los estacionamientos de los restaurants para que entren los autos bien podrían ser una metáfora (carente de todo valor poético, claro está) de las guías, que deliberadamente indican qué hacer, cómo y hacia dónde dirigirse. ¿Por qué razones el lector no habría de ingresar al restaurante que él mismo eligiera? ¿Es necesario indicarle al turista que deberá elegir el restaurante que más le guste? ¿Todos los turistas valorarán igualmente la terraza, la vista al río? ¿Y por qué se deberá seguir la sugerencia de la guía? ¿Cuál es la diferencia entre el "consejo" de quien lo invita a pasar y el que la guía le presenta? De modo tal que estamos frente a un esquema que se presenta con una estrategia ("no hacer caso a los que quieren inducirlo a entrar a tal o cual sitio") que se termina desnudando como su exacto contrario: esto es, la especificación precisa de qué hacer y qué no.

Nosotros los turistas

¿Cómo es construida en términos positivos la figura del visitante? ¿Cuáles se supone que son sus gustos, motivaciones, intereses? En los capítulos 1 y 2 se ha hablado acerca de la preeminencia de visiones europeizantes y/o etnocéntricas, las cuales evidentemente tienen mucho que ver con la forma en que se elabora la identidad de los turistas. Si en aquellos casos estos patrones servían para valorar la cultura local, en esta oportunidad funcionarán como referentes de algo conocido; en definitiva, una estrategia que intenta encontrar en el turista a alguien que pueda identificarse con esos patrones, y los comparta: podría pensarse que el funcionamiento deja articularse por la diferencia y comienza a funcionar a través de la similitud.

"*Cabaña Las Lilas se ha unido a la lista de otros finos restaurantes que han convertido a Puerto Madero en casa*" (Bs. As. and..., 2000: 96); "*si demanda cortesía y servicios confortables, el colectivo argentino no es definitivamente para usted*" (Time Out, 2001: 153); "*La falta de controles respecto de la polución y una nación adicta al tabaco provocan un verdadero mal aire, a pesar del nombre de la ciudad. Las sensibles almas provenientes de países donde el fumar está en declive deberán acostumbrarse al tabaco en*

todos lados" (Argentina..., 2002: 121); "[el Sheraton] *es un hogar fuera de casa para los norteamericanos* (...) *Tiene todo lo que se espera de un hotel cinco estrellas*" (Bs. As. and..., 2000: 71-72).

Estos ejemplos suministrados, si bien remiten a temas disímiles, comparten un presupuesto de base que los sostiene: que el visitante está acostumbrado al confort y los buenos servicios, en ambientes "esterilizados" y cuidados. Se puede comprobar cómo el esquema etnocéntrico que está presente en todos los ejemplos funciona como "reaseguro" en relación a la figura del turista; esto es, si bien evidentemente se encuentra valorando la cultura local sirve también como referente para el visitante, de quien se espera cierta identificación con lo que se describe (por ejemplo, que usualmente coma en restaurantes de lujo, esté habituado al confort y la comodidad en la vida cotidiana, de modo tal que un hotel de cinco estrellas pueda ser comparado a su propio hogar).

Pero el visitante no sólo posee dinero y está acostumbrado a la confort y la comodidad, sino que además es una persona formada, culta: "*Usted reconocerá al Pensador de Rodin*" (Bs. As. and..., 2000: 140); "*los visitantes se verán reasegurados con la vista familiar de El Pensador de Rodin*" (Time Out, 2001: 121). Estas observaciones dan por sentado que la escultura de Rodin deberá ser conocida por los visitantes, lo cual implica concebirlos a éstos como portadores de un bagaje cultural o artístico lo suficientemente amplio como para detectar la obra del citado escultor.

Por otra parte, puede leerse: "*la feria de San Telmo es popular tanto entre los turistas como entre los porteños del* jet set" (Time Out, 2001: 151); "*Por años ha atraído a* la créme de la créme *de los argentinos, y viajeros europeos y americanos, a quienes les agrada estar rodeados por las cosas más finas sobre la tierra*" (Bs. As. and..., 2000: 75). La equiparación entre el *jet set* o la *créme de la créme* porteña y el turista supone que sólo la élite porteña puede comparar sus gustos con los de los turistas; es decir, si el visitante tiene algún tipo de referente en la ciudad, será siempre aquello que remita a lo más "elevado" tanto cultural como económica y socialmente.

Pero también la figura del turista queda construida a través de un mecanismo de diferencia en relación a la figura del porteño (o de Buenos Aires), lo cual puede ser evidenciado en los siguientes ejemplos: "*Olvídese de*

las leyes de tránsito. Aquí no las hay" (Time Out, 2001: 184); "*Los hombres americanos fascinan a la porteña. Tiende a verlos eficientes y capaces de tomar decisiones en momentos difíciles, al contrario de lo que ocurre con sus compatriotas en Buenos Aires*" (Insight Guides, 1999: 89).

El primero de los ejemplos conduce a suponer que si las leyes de tránsito deben ser olvidadas es porque han sido aprendidas, y si se debe aclarar que no las hay en Buenos Aires, es porque se entiende que sí rigen en otras latitudes.

En el segundo de los ejemplos se ve con claridad cómo la construcción de ambas identidades se da por un mecanismo basado en la distinción: el hombre americano (esto es, en definitiva, el lector mismo de las guías: el extranjero) se encuentra valorado positivamente, en contraposición a la figura del porteño quien, como ha sido visto, es usualmente descripto en términos negativos.

Por último, es necesario indicar que, tal como ocurría respecto del "otro" que las guías construían, en la identidad del "nosotros" que se ha analizado a lo largo de este apartado, vuelve a incurrirse en el error de considerar como homogéneo al grupo constituido por los turistas, de quienes se supone tendrán intereses similares, status económicos, sociales y culturales también idénticos, e iguales motivaciones compartidas. Si bien se puede entender que resulta necesario hacer cierto proceso de simplificación a los fines de fabricar un producto que pueda ser vendido a un gran número de personas, no es menos cierto que tales simplificaciones conllevan una pérdida significativa para comprender cabalmente los procesos sociales y culturales.

Algunos consejos

Los tipos de consejos que se imparten pueden ser esquemáticamente diferenciados en dos grandes grupos: los unos son sobre todo económicos, mientras que los otros versan sobre cómo comportarse y desenvolverse en situaciones prácticas o frecuentes.

a) Económicos

En cuanto al primer grupo, los consejos pueden estar relacionados tanto con el "aprovechamiento" de situaciones como con la advertencia. Ejemplo de los primeros serían: *"los que buscan baratijas estarán encantados con el desafío de ir a Once o con algún mercado de pulgas en cualquier sitio de la ciudad*" (...) *mientras que el regateo es aceptado e incluso esperado en Once y los mercados de pulgas, los compradores no regatean en cualquier lado. Se puede pedir un* descuento[♠] *si va a comprar varios productos o a pagar en dólares estadounidenses en los comercios más pequeños*" (Bs. As. and..., 2000: 239); "*no sea tímido para regatear: muchos de los vendedores escucharán contraofertas*" (Time Out, 2001: 151).

En estos ejemplos se notan claramente dos rasgos recientemente comentados. En primer lugar, recomendaciones para sacar ventajas económicas cuando se va de compras; en segundo lugar, el suministro de datos que hacen a la vida cotidiana, que intentan proveer al visitante de ciertos procedimientos "permitidos" o alertar sobre conductas poco convenientes. En el primero de los ejemplos, se deberá suponer que el hecho de pagar en dólares es de por sí garantía de que se conseguirá un descuento, como si el dólar fuera una moneda codiciada, y no importara a los comerciantes dejar sus productos a un precio menor pero a cambio de recibir dólares[♣].

Asimismo, se deberá hacer notar que la palabra "descuento" escrita en castellano, invita a pensar que un descuento habrá de pedirse en el idioma local, y por lo tanto resulta de utilidad conocer esa palabra cuando se vaya de compras. El dato no es menor, puesto que evidentemente no todas las palabras "locales" están escritas en el idioma original; sólo las supuestamente "útiles" para poder interactuar; en este caso, parece necesario aclarar el término para conseguir mejores resultados. Así pues, no resulta imprescindible aprender el idioma local, salvo que ello conlleve algún tipo de ventaja: "*practique el español suficiente como para decir 'quiero ir a...' y no se arrepentirá*" (Bs. As. and..., 2000: 55); "*es útil aprender algunas palabras en español* (...) *de este modo, usted podrá ordenar el bife que quiere*" (Time Out, 2001: 113). Como explicaba Ooi, se considera que el inglés es la *lingua franca* universal. Pero, como ha sido

[♠] En español en el original. Luego se aclara el término en idioma inglés.

[♣] Deberá indicarse que las guías han sido editadas en épocas de la convertibilidad monetaria, cuando 1 peso argentino era el equivalente a 1 dólar norteamericano.

visto, habrá que agregar que también lo es el dinero estadounidense, aunque no es sólo considerado como patrón universal de intercambio sino también como fuente intrínseca de valor, como portador de un valor *per se.*

Se advierte entonces la construcción de una identidad del turista que, por un lado, posee dólares y puede sacar ventajas de ello. Por otro lado, habla inglés, lo cual también constituye una herramienta que podrá ser utilizada de modo ventajoso –"*un acento extranjero logrará que Ud. ingrese prácticamente en cualquier sitio*" (Time Out, 2001: 184)–. Esta construcción de la identidad es interesante puesto que concibe a la figura del turista en términos positivos, y por características que son ajenas a las individualidades propias de los turistas. O sea, ni la lengua ni el dinero corresponden a características privativas de un solo individuo, son ambos hechos medianamente regulares entre turistas extranjeros: es evidente que todos ellos van a hablar otro idioma (al menos comprarán guías escritas en inglés) y que también estarán provistos de dólares (que por lo general es la moneda más fácilmente intercambiable en casas de cambio). Es decir, se describe a los visitantes no por las características que los definen específicamente (como sí sucedía con los porteños, descriptos como melancólicos, corruptos, holgazanes) sino por cualidades "dadas", regulares, que se aplicarán a todo turista hacia el cual las guías dirigen sus discursos. Esta hábil estrategia discursiva posibilita que exista una suerte de identificación entre el lector (turista) y lo que lee en las guías.

Continuando con la serie de consejos "económicos", no faltan los que advierten al visitante para no ser engañado por los comerciantes, o evitar que los artículos les sean vendidos con sobreprecios: "*Usted deberá conocer sobre la materia. San Telmo nos recuerda a un cartel en un negocio de antigüedades en Singapur que decía 'compramos basura y vendemos antigüedades'* " (Bs. As. and..., 2000: 170); "*los conductores querrán cobrarle mucha más plata de la que les deberá por el viaje*" (South American Handbook, 1992: 77).•

b) <u>Cómo comportarse</u>

• Esto se engarza perfectamente, además, con lo que se analizó en el capítulo 2: el porteño es alguien corrupto, que desatiende las reglas, acostumbrado al engaño.

El segundo grupo de consejos, los que refieren al conocimiento de la cotidianeidad y cómo manejarse corrientemente, nos conduce a recordar lo dicho por Goffman, para quien dentro de toda matriz comunicacional existe un juego de reglas y códigos que rigen la vida cotidiana e indican a los sujetos cómo comportarse acorde a ellas. Además, como sostiene el autor, "*cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad*" (Goffman, 1994: 47). La puesta en escena de cada actor exige que éste se maneje conociendo esas regulaciones implícitas, y actuando acorde a ellas, reforzando la previsibilidad de sus conductas en relación a su "auditorio".

El conocimiento de estas reglas y códigos está relacionado con el sentido común que circula en una sociedad dada. En este sentido, las guías intentan proveer a los turistas de esa amalgama poco sistemática, difícilmente definible y débilmente delimitada que es el sentido común, o mejor: lo que para cada sociedad *constituye, es* sentido común. De este modo, se espera que el turista se vea provisto de al menos algunos datos respecto del funcionamiento de la sociedad que visita, y los consejos que en este sentido se suministran, aparecen en planos variados: desde cuánto se debe dejar de propina (y a quiénes) hasta cómo tomar mate, de qué modo dirigirse a los mozos, etc. A modo de ejemplo, "*Un detalle importante es que no se debe decir gracias al entregar el mate al cebador (el que lo sirve), salvo si se desea dejar de beber*" (Trotamundos, 1998:15); "*En los restaurantes, la propina es de alrededor del 10%. A los botones del hotel se les da por lo general un peso por maleta. No es necesario dejar propina en los taxis. A los empleados de teatro o de cines se les da por lo general unas monedas*" (Bs. As. Guía Turística, 1999: 100).

Estas especificaciones dan cuenta de una intención de que el destinatario adquiera algunas competencias necesarias (o consideradas como necesarias) para interactuar con los locales, con el fin de que, al mismo tiempo, su actuación se vea legitimada por su auditorio. De otro modo, ¿por qué sería importante aclarar cuánto dejar de propina, o de qué modo tomar mate?

Por otro lado, como se dijo, las actuaciones tienden a representar los valores acreditados por cada sociedad, y en consecuencia, las guías deberán advertir al turista acerca de cuáles son esos valores y cuáles no, para que su actuación no se salga de las reglas previsibles y esperadas: en definitiva, para

que el visitante no “haga el ridículo” en la sociedad que no conoce. Así, se indica que “*es improbable que un extranjero pueda hablar con la entonación adecuada para llamar al mozo, de modo que convendrá usar las manos y una sonrisa si necesita que lo asistan*” (Time Out, 2001: 115). Este consejo, como se ve, tiene por finalidad evitar que los turistas atraviesen por una situación embarazosa como consecuencia de no manejar los códigos de la sociedad que visitan: según esta indicación, es preferible que el extranjero asuma su imposibilidad de hablar la lengua local a que intente vanamente pronunciar palabras de un idioma que no es el propio.

Por último, algunas otras advertencias refieren al tema de la seguridad – “*tenga cuidado de noche en algunas áreas de La Boca y San Telmo*” (Argentina..., 2002: 121); “*cuidado con arrebatadores y maleantes sobre todo en colectivos. Tampoco se deje engañar por una situación en la que un extraño le tira algo (helado, mostaza, o algo peor) y el desprevenido turista es ‘limpiado’ por un cómplice*” (idem). Este tipo de datos también tiene por objetivo informar al visitante sobre ciertos “manejos” característicos, modos de proceder (sean verdaderos o no, eso no es lo realmente importante) que, a través de su conocimiento, ayudarán al turista a encontrarse mejor prevenido. No son reglas que específicamente contribuyan a interactuar con los locales (como sí lo eran los datos respecto de cómo tratar a los mozos, etc), pero sí constituyen descripciones de cuyo conocimiento el visitante podrá sacar cierto provecho (por ejemplo, evitar ser robado o engañado porque no conoce los códigos necesarios).

Si es necesario suministrar este tipo de datos es porque el destinatario hacia el cual las guías se dirigen no está familiarizado con ellos, los ignora. El conocimiento de estos códigos implícitos que rigen en la sociedad también tiene por finalidad (más allá de la de saber cómo comportarse *adecuadamente*), ayudar a construir autenticidad: el saber cómo funciona la sociedad para saber cómo manejarse dentro de ella, entre los nativos, tiene como objetivo hacer experimentar al turista esa sensación de autenticidad sobre la que los discursos hacen hincapié.

Las varias formas de conquistar

En base a lo dicho hasta este punto, se puede inferir que los discursos contribuyen a formar un estereotipo de turista que puede asimilarse a una figura omnipotente, poderosa: una suerte de "conquistador" del territorio que visita. Esta figura que se construye puede hacer casi lo que le plazca, incluso en lo que se refiere al propio patrimonio histórico de la ciudad: "*Es obligatorio parar allí* (...) *y comprar un pedazo de historia*" (Time Out, 2001: 160). La historia se compra, es un objeto de consumo que está allí para que el turista pueda adquirirlo como a cualquier otro bien de cambio.

Relacionado con lo anterior y siguiendo lo propuesto por John Urry, "*el viajero occidental conquista o fantasea con conquistar tanto la naturaleza como las mujeres*" (Urry, 1999: 79). Esto puede verse claramente, por ejemplo, al leer: "*será fácil imaginar que usted es Antoine de Saint-Exupéry en la Patagonia*" (Time Out, 2001: 107); "*muchas '*chicas*'*♦ *aquí, señores... No sean ingenuos: podrán conseguir mucho más que lo que han pedido*" (Bs. As. and..., 2000: 226).

Como se ve, esta figura de conquistador también está relacionada fuertemente con el tema del sexo y la conquista (esta vez en el sentido amoroso). Los consejos que atañen a este punto están principalmente dirigidos al público masculino, de modo que la conquista siempre será de mujeres. A tales fines, las indicaciones que se suministran son las siguientes: "*los hombres se verán agradablemente sorprendidos ante la amistosa respuesta de las descaradas chicas que se acercan y flirtean*" (Time Out, 2001: 184); "*Una pista para ahorrar tiempo: los argentinos tienen una tendencia a hacerse los difíciles, y usualmente no iniciarán una conversación. Por el contrario, la comunicación es a través de un obvio contacto visual.* (...) *Empiece una conversación, y se verá sorprendido con los resultados*" (idem: 202); "*el éxito está 100% asegurado mientras se tengan algunos dólares en el bolsillo*" (Bs. As. and..., 2000: 232); En el caso de las mujeres, lo que se sugiere cuando son objeto de un piropo, es "*no tomarlo seriamente y no actuar complacida por la atención. Ignórelo educadamente*" (idem: 58).

♦ En español, en el original.

Todas estas descripciones condicen con lo que Shohat y Stam analizan: *"los pueblos colonizados son proyectados como cuerpo y no como mente, mucho del mundo colonizado fue visto como material crudo más que como actividad mental y manufactura* (...) *Asocian Latinoamérica, y especialmente las mujeres latinoamericanas, con epítetos verbales que evocan el calor tropical, la violencia, la pasión y el sabor de la vida*" (Shohat y Stam, 1994: 11). Estas características recién descriptas cuadran a la perfección con los ejemplos suministrados, donde la figura femenina es descripta ciertamente como un producto a ser consumido: tal es así que con sólo poseer dinero, el éxito en la conquista de mujeres está asegurado, o que los hombres podrán conseguir muchas más 'chicas' de lo que esperan.

En consecuencia, la figura del turista es la de alguien que tiene dinero (dólares, además), habla inglés (lo cual, a pesar de no ser el idioma local, le abre muchas posibilidades) y es exitoso con las mujeres: es la figura del perfecto conquistador. El tema de la conquista (o de la figura del conquistador, en este caso) y el esquema etnocéntrico que se ha analizado recorre los discursos, tienen, para Shohat y Stam, varios puntos en común, ya que "*los discursos colonialista y eurocéntrico están íntimamente entrelazados, aunque los términos tienen un énfasis distintivo. Mientras que el primero explícitamente justifica las prácticas colonialistas, el segundo enclava, presupone y 'normaliza' las relaciones de poder jerárquicas generadas por el colonialismo y el imperialismo, sin siquiera tematizar directamente esos temas*" (Shohat y Stam, 1994: 2). Por otra parte, habrá que advertir que esa "normalización" de las relaciones de poder da cuenta justamente del contenido ideológico que las constituye.

Conclusiones

Retomando lo antedicho, la figura del turista como conquistador se enlaza con las descripciones que han sido analizadas a lo largo del capítulo. Es importante destacar una vez más que el visitante es descripto siempre favorablemente, y además, en relación a rasgos que no remiten a su carácter o "modo de ser" (como sí se analizó ocurría con la figura del porteño) sino en base a cualidades regulares, "dadas" (por ejemplo, el idioma, la nacionalidad, el

dinero). Se vio que esta estrategia de construcción de identidad posibilita un acercamiento entre el discurso y quien lo lee.

Existe entonces un contrato de lectura cómplice que posibilita a los turistas una identificación con lo que está escrito. Siendo esto así, los esquemas etnocéntricos que en los capítulos anteriores se analizó servían para valorar la cultura ajena, en este caso posibilitan cierta complicidad con el lector, con quien se supone se comparten códigos y reglas.

Desde esta identificación es que se suministran los consejos que se imparten para saber cómo comportarse dentro de la sociedad que se desconoce, o cómo interactuar con ese “otro” que es diferente. Tal provisión de consejos y advertencias se realiza asimismo desde un saber-experto que se presenta a sí mismo como conocedor y autorizado para realizar tales observaciones.

Por otro lado, se analizó cómo existe una intensa formalización respecto de los paseos que deben realizarse, o la cantidad de tiempo que se le deberá dedicar a cada uno de ellos. Este mecanismo supone una objetivación de lo que deberá ser percibido, recorrido, visitado: tal digitación incluso incumbe a cuestiones personales –por ejemplo, la estipulación de lo que debe sentirse al transitar por una calle.

Por último, el análisis evidenció que en las representaciones de los turistas también puede observarse que existe una tendencia a la homogeneización de los mismos, a considerarlos a todos medianamente parecidos en lo que hace a gustos, pareceres o intereses.

CONCLUSIONES FINALES

"*Para que pueda ser, he de ser otro; salir de mí y buscarme entre los otros, los otros que no son, si yo no existo, los otros que me dan plena existencia*"

Octavio Paz, Piedra de Sol

Al comienzo de este escrito se sostuvo que la realidad puede ser representada de infinitas maneras, y que esta era una condición esencial para poder realizar el análisis que se proponía. Las representaciones que se encuentran en las guías son tan sólo algunas de las formas con que se puede hablar de Buenos Aires, de los porteños y de los turistas. A través de la deconstrucción de los discursos esto se ha hecho evidente, lo que ha posibilitado, además, abordar la cuestión desde una perspectiva más amplia.

Los discursos intentan ser verosímiles, se presentan como los portadores de "lo que es", y en esa operación se descubre su contenido ideológico: a ningún discurso se le puede creer lo que él mismo quiere que se le crea; por el contrario, la tarea consiste en indagar y deconstruir lo que se lee. Por otra, parte, se ha dicho que las formaciones ideológicas se materializan en los sistemas semióticos y que las guías turísticas, en tanto mediaciones, se pueblan de una serie de ideas, valores, imaginarios sociales y sentido común, y van conformando ese corpus de representaciones (superpuestas, cruzadas, contradictorias...) que ha sido analizado en el presente trabajo. Paralelamente, ayudan a constituir ese mismo sentido común del que están hechas, y proveen de esquemas de representación del mundo, esto es, fijan sentido y hacen inteligible la realidad. Pero, como se ha visto, estos procesos son necesariamente variables e inestables, y van reformulándose cada vez.

Tensiones que no explotan

Lo anterior está en estrecha relación con las diferentes tensiones que fueron encontrándose a lo largo del análisis. Estas tensiones remiten, por un lado, al confronte entre civilidad y progreso, entre lo antiguo y lo moderno, entre

lo lindo y lo feo. Asimismo, se evidencian en distintos planos y recorren ejes temáticos disímiles: desde la arquitectura hasta los hábitos locales, la alimentación, la música y la política. Se examinó de qué modo el tema de la muerte, por ejemplo, es central a las representaciones que se hacen tanto de la ciudad como de los porteños, y cómo puede ser relacionado por múltiples variables (y haciendo referencia a diversas cuestiones), con el tema de la violencia, el sexo y la alimentación. De modo tal que entre estos componentes se construye una cadena de representaciones que se reenvían las unas a las otras, y que se hallan presentes no sólo en un pasado sangriento, sino también en el cementerio de la Recoleta, en los fantasmas que deambulan por el Sur, en los indios "caníbales" que habitaron esta ciudad, en las madres de Plaza de Mayo, en el hecho de matar animales para comer, en los cuerpos de las mujeres porteñas, en el estilo de vida del gaucho, en el color de la casa de gobierno, en el mismo "olor a carne" de la ciudad... Por otro lado, estas cuestiones están fuertemente ligadas con un componente importante que remite a la "incivilidad"

Al respecto, habrá que recordar que la relación construida entre la ciudad y los habitantes es absolutamente simbiótica y metonímica: si Buenos Aires es ruidosa, los porteños son gritones; si está contaminada, será porque la población fuma demasiado; si Buenos Aires mira de espaldas al mundo, los porteños son extemporáneos; si la historia de la ciudad ha sido atravesada por la muerte y la violencia, los habitantes de hoy en día serán violentos, y así sucesivamente. Por otro lado, pudo verse que, por ejemplo, la zona sur de la ciudad, la zona "muerta" y de los fantasmas, es aquella en donde viven los fantasmas, que terminan descubriéndose como los "izquierdistas de ayer" ... También es la zona en donde aún se baila el tango, también descripto como una música no-moderna.

Por otro lado, estas descripciones y estereotipos permiten configurar un "nosotros", encarnado en la figura del turista, que es radicalmente diferente a la del porteño, valorado, como se ha dicho, en términos predominantemente negativos.

La construcción de la alteridad y de la propia identidad

Una característica que guarda relación con lo antes mencionado es la construcción de estereotipos: una construcción que procede necesariamente a través de la simplificación y el recorte, lo cual supone despojar a los procesos sociales de la dimensión histórica que es constitutiva de todos ellos. Así, las guías desatienden dicho aspecto, y esta deshistorización juega un papel importante en las descripciones tanto de turistas como nativos, a quienes se considera, sin excepción, como grupos homogéneos, estáticos e inmóviles. Los gustos, sentires y pareceres de cada uno de ellos se suponen idénticos y sin fisuras.

La figura del porteño, tal como se vio en el capítulo 2, es construida predominantemente en términos negativos: el capitalino es alguien arrogante, mentiroso, holgazán, corrupto. Todas estas características también van engarzándose y forman un todo (no necesariamente coherente) del cual resulta la representación mencionada. Si bien estas cualidades cumplen su función inherente de “describir” al otro, también sirven para hacerlo distinto, para diferenciarlo claramente de ese “nosotros” que los discursos construyen. Y este tipo de operaciones permitirá, como se analizó, ir entablando cierto grado de complicidad con el turista, trasladar la cuestión al plano de lo afectivo, desde donde la identificación es posible.

El turista será todo lo que el porteño no es. Se debe inferir, así, que tal representación será realizada en una clave distinta. Se evidencia la construcción de una figura del turista como el “perfecto conquistador”, tanto en el terreno material como en el amoroso. Se supone al visitante como alguien que viaja con cantidades considerables de dinero, lo que le posibilitará realizar casi cualquier cosa que se le plazca. Por otro lado, al parecer, el hecho mismo de hablar un idioma distinto del local, también ayudará para conseguir lo que quiera, y lo mismo ocurrirá con las mujeres locales, a quienes atraerá indefectiblemente (tanto por su mera característica de extranjero como por el dinero que posee).

También es interesante destacar que mientras que los porteños son descriptos en términos que atañen sobre todo a la personalidad o modos de ser o hacer, la figura del turista es valorada positivamente por cualidades que exceden y superan las individualidades, como ser, la nacionalidad, el idioma, el tipo de dinero que manejan.

Por otra parte, la construcción de la ciudad no se hace en términos "positivos", sino antes bien se la describe por lo que le falta, lo que no tiene, lo que nunca podría tener. Si se debe visitar Buenos Aires es en buena parte porque es una ciudad "casi" europea, no porque *per se* sea portadora de características que ameriten su visita. Evidentemente ninguna ciudad será igual a otra, y sin embargo, pareciera que esa fuera la pretensión de las guías, que quedan como "desilusionadas" cuando descubren que en realidad Buenos Aires no es (ni podría ser) París. Con la figura del porteño ocurre exactamente lo mismo: por un lado se lo describe como un "no-argentino" pero por el otro, y en lo que atañe a las características menos favorables, las comparaciones con lo europeo quedan absolutamente al margen.

El esquema etnocéntrico

Otro factor común que se analizó fue la presencia de un esquema etnocéntrico en todas las descripciones: se vio, asimismo, que los patrones que en unos casos servían para juzgar la cultura local, en otro posibilitaban cierta simetría y complicidad con el lector, esto es, con el turista. De este modo, lo europeo y/o norteamericano no necesita más que a sí mismo para autolegitimarse; es decir, opera a través de un doble mecanismo según el cual, por un lado, se ubica como modelo para mirar y valorar lo distinto, y por otro, se legitima a sí mismo como único válido. Este mecanismo resultó central a los fines del análisis, puesto que es en base a este esquema que opera de fondo (y que es común a las siete guías analizadas) que pudieron ir verificándose cuáles son las demás tensiones y relaciones que aparecen entre las diversas representaciones.

En consecuencia, se supone la universalidad de los esquemas de quien escribe, y se espera que éstos sean compartidos por quienes leerán las guías. Todo lo dicho constituye necesariamente una operación ideológica, en tanto lo que caracteriza a la ideología es esa pretensión de fijar significados, congelarlos, presentarlos como únicos válidos. Así, se da por sentado que lo europeo remite al confort, el refinamiento, la elegancia, y que lo porteño (a veces, lo latinoamericano) se relaciona con la violencia, la holgazanería, la decadencia.

De este modo, los discursos instalan un contrato de lectura cómplice que les posibilita entablar una relación con los destinatarios en la que éstos se sientan identificados con lo que leen. Esta hábil estrategia discursiva ubica al discurso y a quien lo lee en una posición de simetría, donde los códigos son compartidos y la identificación puede tener lugar.

Las contradicciones como constitutivas de lo discursivo

Al principio de este trabajo se afirmó que todo discurso presenta lagunas, quiebres, nebulosas de sentido... A lo largo del análisis pudo comprobarse que las contradicciones de los discursos son más que frecuentes pero que, sin embargo, se articulan perfectamente dentro de ellos, pues como ha sido dicho, conforman y ayudan a conformar sentido común, por definición exento a las rigurosidades de la lógica matemática.

Partiendo desde aquí, puede comprenderse, por ejemplo, que por más que la ciudad sea descripta en términos contradictorios, esto no obsta para construir autenticidad y representar a Buenos Aires: de modo tal que si lo auténtico de la ciudad es el Norte o el Sur poco importa en realidad; lo que persiguen los discursos es lograr autenticidad, aún cuando existan evidentes afirmaciones antagónicas.

Algo semejante ocurre cuando, como recién se dijo, los porteños son definidos primero como extranjeros y luego como meramente argentinos: en este caso, la estrategia se carga de una ambivalencia que le permite describir a los capitalinos desde posiciones radicalmente distintas. Porque si el porteño es en realidad europeo, esta característica no daría lugar a las descripciones menos favorables. En consecuencia, se hace necesario introducir un elemento que remita a algo meramente local (la cultura indígena, la gaucha) a fin de explicar los rasgos “negativos” sin que éstos se relacionen de ningún modo con la herencia europea. Como resultado, las descripciones logran funcionar, aún cuando algunas afirmaciones se contradigan claramente: es decir, si se mira de cerca, nunca queda del todo claro quiénes son entonces los porteños.

Otro ejemplo de antagonismos en los discursos puede hallarse cuando se describe a los porteños como conservadores y machistas, aunque luego se indica con sorpresa que los hombres argentinos beben tragos de color rosado,

y que son físicamente demostrativos. Es decir, si estas conductas son aclaradas con cierto asombro, es porque resultan de algún modo ininteligibles para los mismos discursos que se ubican en un lugar “progresista” o moderno.

En busca de la autenticidad perdida

Para los discursos turísticos, resulta central la puesta en juego de diferentes estrategias de construcción de autenticidad. Estas estrategias juegan con las nociones de lo “real” y de la “representación de lo real”.

Si bien lo auténtico no resulta fácil de definir, se debe suponer que en principio se contrapone con lo actuado, lo falso, lo especialmente montado. Se observó de qué modo, en definitiva, la propia categoría de “turístico” se ubica antagonizando con lo auténtico. ¿Cómo es entonces que las mismas guías turísticas prometen autenticidad? ¿Y hasta qué punto pueden cumplir con lo que ofrecen?

En primer lugar, la construcción de autenticidad se encuentra absolutamente relacionada con el conocimiento del destino elegido. En este sentido, los discursos proveen al destinatario de una suerte de bagaje general acerca de la sociedad que se visita: suministran consejos, advertencias y una considerable cantidad de datos que, se supone, harán que el visitante pueda compartir los códigos comunicacionales y desenvolverse coherentemente durante su visita, ateniéndose a las reglas o prescripciones de la cultura que desconoce.

Pero el problema radica en que resulta imposible, para el turismo de masas, conseguir para cada individuo la autenticidad que promete. Consecuentemente, y recordando lo ya expuesto en el capítulo 1, puede entonces afirmarse que “*la sensación de autenticidad reemplaza la autenticidad del producto*” (Ooi, 2002: 7). En definitiva, lo que termina siendo importante es la construcción que de la autenticidad se hace, y no la autenticidad en sí misma.

Una última cuestión

Las guías pueden aconsejar, convencer, disuadir: el lenguaje no sólo hace posible la comunicación sino que también es el modo en que nos representamos la realidad, la manera en que la percibimos, y en definitiva, la herramienta fundamental que contribuye a que podamos movernos en un mundo que tenga sentido, donde las cosas signifiquen, sean inteligibles. En los discursos analizados, lo "otro" es oscuro e indescifrable, la cultura ajena que no se rige con una lógica similar a la propia es ininteligible, y para describirla se recurre entonces a los mecanismos de simplificación y recorte de los que se habló con anterioridad.

El análisis de los discursos mostró, asimismo, de qué modo los habitantes de la ciudad son considerados como productos para ser intercambiados, consumidos. Esta cuota de objetivación que se rastreó en los discursos tampoco escapa los propios turistas a quienes, como pudo comprobarse, también se los representa como un grupo con intereses, ideas y percepciones idénticas, y en definitiva, se los cosifica también a ellos como meros objetos mercantiles. Desde un saber-experto se realiza una digitación de tiempos y recorridos que, en principio, desatiende las particularidades y procede en base a la simplificación, el recorte y la extrema formalización, incluso de cuestiones relacionadas con los gustos y sentires eminentemente individuales.

Se ha afirmado al principio que este escrito descree de los cierres finales y por tal motivo, toda aseveración que intente una clausura final contradiría los preceptos mismos que guiaron la tarea.

La perspectiva comunicacional permite entender los fenómenos sociales desde su dimensión simbólica, significante: las descripciones y representaciones que se han examinado a lo largo de estas páginas dan cuenta de la interminable capacidad de generar y fijar sentido, de hacer inteligible la realidad.

De las infinitas Buenos Aires que existen, se han analizado sólo algunas. Quedará por cuenta propia, acaso, imaginar qué palabras elegiríamos para describirla y describirnos.

BIBLIOGRAFÍA

- *Argentina, Uruguay & Paraguay.* Australia, Lonely Planet, 2002.
- Baczko, Bronislav; *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas.* Buenos Aires, Nueva Visión, 1991.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1968); "La sociedad como realidad subjetiva" en *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires, Amorrortu, 1999.
- Boivin, Mauricio y otros; *Constructores de otredad.* Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- Borges, Jorge Luis; "Montserrat" y "El advenimiento de Buenos Aires", en diario *La Nación*, Suplemento Cultura, 26 de octubre de 2003.
- *Buenos Aires Guía Turística.* Suiza, Berlitz Publishing Company, Inc., 1999.
- *Buenos Aires and the best of Argentina.* England, Hunter, 2000.
- Contursi, María Eugenia y Ferro, Fabiola (1999); "Mediación, intelegibilidad y cultura", en Ford, Aníbal y Martini, Estela, (comp), *Cuadernos de Comunicación y Cultura Nº54*. Buenos Aires, Documento de la cátedra Aníbal Ford, Universidad de Buenos Aires, 2000.
- Crang Philip; "Performing the tourist product" en Rojek, Chris y Urry, John (ed.) (1997), *Touring Cultures. Transformations of travel and theory.* New York, Routledge, 2000.
- Fainstein, Susan y Gladstone, David; "Evaluating urban tourism" en Judd, Dennis y Fainstein, Susan (ed.); *The tourist city*. United States of America, Yale University Press, 1999.
- Ford, Aníbal; *Navegaciones.* Buenos Aires, Amorrortu, 1996.
- Foucault, Michel; "Introducción" y "Las regularidades discursivas" en *La arqueología del saber.* México, Siglo XXI, 1970.
- Foucault, Michel; *El orden del disurso.* Buenos Aires,Tusquets, 1973.
- García Canclini, Néstor; "Culturas híbridas, poderes oblicuos" en C*ulturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad.* México, Grijalbo, 1989.
- García Canclini, Néstor; *Imaginarios Urbanos*. Buenos Aires, Eudeba, 1997.

- Geertz, Clifford; “Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura” en *La interpretación de las culturas.* México, Gedisa, 1987.

- Goffman, Erving (1959); “Actuaciones” en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu, 1994.

- Grignon, Claude y Passeron, Jean-Claude; “Dominocentrismo y dominomorfismo” en *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura.* Buenos Aires, Nueva Visión, 1991.

- Grimson, Alejandro, *Interculturalidad y comunicación*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2000.

- Hall, Stuart; "Introducción:¿Quién necesita 'identidad'?” en Hall, Stuart y du Gay, Paul; *Questions of cultural identity*. London, Sage, 1996.

- Hall, Stuart: “El problema de la ideología: marxismo sin garantías” en revista *Doxa*, Buenos Aires, Año IX, Nº 18, 1998.

- Hall, Stuart; “Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas” en Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V., (comp.), *Estudios culturales y comunicación.* Buenos Aires, Paidós, 1998.

- Hall, Stuart; “La cultura, los medios de comunicación y el ‘efecto ideológico’ “ en Curran, J. et. al. (ed.); *Sociedad y comunicación de masas.* México, FCE 1981.

- Holcomb, Briavel; “Marketing cities for tourism” en Judd, Dennis y Fainstein, Susan (ed.); *The tourist city*. United States of America, Yale University Press, 1999.

- *Insight Guides – Buenos Aires*. Singapore, APA Publications, 1999.

- Judd, Dennis; “Constructing the tourist bubble” en Judd, Dennis y Fainstein, Susan (ed.); *The tourist city.* United States of America, Yale University Press, 1999.

- *La Guía del Trotamundos – Argentina.* Madrid, Guías Azules de España S.A., 1998.

- Lakoff, George y Johnson, Mark; *Metáforas de la vida cotidiana.* Madrid, Cátedra, 1986.

- Lizcano, Emmánuel; “La construcción retórica de la imagen pública de la tecnociencia: impactos, invasiones y otras metáforas” en *Política y Sociedad N°23* . Madrid, 1996.

- Lury, Celia; “The objects of travel“ en Rojek, Chris y Urry, John (ed.) (1997), *Touring Cultures. Transformations of travel and theory.* New York, Routledge, 2000.

- Mac Cannell, Dean; “Turismo e identidad cultural” en Todorov, T. y otros; *Cruce de culturas y mestizaje cultural.* Barcelona, Júcar, 1988.

- Mac Cannel, Dean (1976); “Staged authenticity” en *The tourist. A new theory of the leisure class.* University of California Press, 1999.

- Macdonald, Sharon; “A people’s story. Heritage, identity and authenticity” en Rojek, Chris y Urry, John (ed.) (1997); *Touring Cultures. Transformations of travel and theory.* New York, Routledge, 2000.

- Marques de Melo, José; "Identidades culturales latinoamericanas" en Marques de Melo, José (coord.); *Tiempo de la comunicación global.* Sao Paulo, Ed. Imes, 1996.

- Martini, Stella y Halpern, Gerardo (1998); “Imaginarios sociales*”,* en Ford, Aníbal y Martini, Estela (comp.); *Cuadernos de Comunicación y Cultura Nº54*. Buenos Aires, Documento de la cátedra Aníbal Ford, Universidad de Buenos Aires, 2000

- Martini, Stella (1994); “La comunicación es interacción. Cuando comunicar es hacer: Interaccionismo simbólico, Erving Goffman y apuestas en juego” en Ford, Aníbal y Martini, Estela (comp.); *Cuadernos de Comunicación y Cultura Nº54*. Buenos Aires, Documento de la cátedra Aníbal Ford, Universidad de Buenos Aires, 2000.

- Ooi, Can-Seng; “Introduction”, “Dialogic understanding of tourism” y “Mediated sense of place: destination branding” en *Cultural tourism and tourism cultures*. *The business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore.* Copenhagen, Copenhagen Business School Press, 2002.

- Pêcheux, M.; “Orientaciones conceptuales para una teoría del discurso” y “Formación social, lengua, discurso” en *Hacia un análisis automático del discurso.* Madrid, Gredos, 1978.

- Rojek, Chris y Urry, John; “Transformations of travel and theory “ en Rojek, Chris y Urry, John (ed.) (1997); *Touring Cultures. Transformations of travel and theory.* New York, Routledge, 2000.

- Shohat, Ella y Stam, Robert; “Introducción” y “Tropos del imperio” en *Unthinking eurocentrism. Multiculturalism and the media.* London, Routledge, 1994. Traducción y adaptación de María Eugenia Contursi y Fabiola Ferro.

- *South American Handbook*. England, Trade & Travel Publications Ltd, 1993.

- *Time Out Buenos Aires*, England, Penguin Books, 2001.

- Urry, John; “Sensing the city” en Judd, Dennis y Fainstein, Susan (ed.), *The tourist city*. United States of America, Yale University Press, 1999.

- Verón, Eliseo; “Discursos sociales” y “El sentido como producción discursiva” en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Barcelona, Gedisa, 1987.

- Verón, Eliseo; “El análisis del ‘contrato de lectura’, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media” en *Les Medias: Experiences, recherches actueles, aplications*. París, IREP, 1985.

- Voloshinov, Vladimir; “El estudio de las ideologías y la filosofía del lenguaje” en *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1976.

- Zubieta, Ana María (comp.); *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas.* Buenos Aires, Paidós, 2000.

ANEXO 1

Llegadas de Turistas Internacionales a la Argentina

Datos Provisorios

	Ene-Sep 2002	Ene-Sep 2003	variación
TOTAL	**1.997.417**	**2.365.356**	**18,4%**
RESTO A.L.	110.412	168.836	52,9%
BOLIVIA	81.817	85.813	4,9%
BRASIL	240.973	331.831	37,7%
CHILE	535.029	591.525	10,6%
PARAGUAY	388.013	378.744	-2,4%
URUGUAY	275.699	257.133	-6,7%
AM. NORTE	101.654	158.226	55,7%
EUROPA	209.759	317.170	51,2%
ASIA Y OTR.	54.061	76.078	40,7%

Fuente: Ministerio de Economía. Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

Turismo. Entrada de personas extranjeras, salida de personas argentinas y balanza. Nivel y tasas de variación interanual. 1997-2001.

Período	Ingreso de extranjeros		Salida de argentinos		Balanza		Balanza/ Ingreso de extranjeros (3)/(1)
	Personas	Variación interanual	Personas	Variación interanual	Personas	Variación Interanual	
1997	**1.931.008**		**2.419.377**		**-488.369**		**-25,3%**
Trimestre I	476.041		813.098		-337.057		-70,8%
Trimestre II	436.181		479.065		-42.884		-9,8%
Trimestre III	500.105		548.317		-48.212		-9,6%
Trimestre IV	518.681		578.897		-60.216		-11,6%
1998	**2.035.700**	**5,4%**	**2.430.021**	**0,4%**	**-394.321**	**-19,3%**	**-19,4%**
Trimestre I	498.336	4,7%	774.970	-4,7%	-276.634	-17,9%	-55,5%
Trimestre II	484.674	11,1%	517.062	7,9%	-32.388	-24,5%	-6,7%
Trimestre III	506.197	1,2%	545.757	-0,5%	-39.560	-17,9%	-7,8%
Trimestre IV	546.493	5,4%	592.232	2,3%	-45.739	-24,0%	-8,4%
1999	**1.968.046**	**-3,3%**	**2.441.049**	**0,5%**	**-473.003**	**20,0%**	**-24,0%**
Trimestre I	500525	0,4%	823.920	6,3%	-323.395	16,9%	-64,6%
Trimestre II	444.484	-8,3%	479.040	-7,4%	-34.556	6,7%	-7,8%
Trimestre III	488.290	-3,5%	557.568	2,2%	-69.278	75,1%	-14,2%
Trimestre IV	534.747	-2,1%	580.521	-2,0%	-45.774	0,1%	-8,6%
2000	**1.975.332**	**0,4%**	**2.573.612**	**5,4%**	**-598.280**	**26,5%**	**-30,3%**
Trimestre I	507.281	1,3%	867.184	5,3%	-359.903	11,3%	-70,9%
Trimestre II	464653	4,5%	518.125	8,2%	-53.472	54,7%	-11,5%
Trimestre III	473.019	-3,1%	574.104	3,0%	-101.085	45,9%	-21,4%
Trimestre IV	530.379	-0,8%	614.199	5,8%	-83.820	83,1%	-15,8%
2001	**1.723.808**	**-12,7%**	**2.320.492**	**-9,8%**	**-596.684**	**-0,3%**	**-34,6%**
Trimestre I	491.909	-3,0%	862.794	-0,5%	-370.885	3,1%	-75,4%
Trimestre II	435.331	-6,3%	503.499	-2,8%	-68.168	27,5%	-15,7%
Trimestre III	389.936	-17,6%	484.829	-15,6%	-94.893	-6,1%	-24,3%
Trimestre IV	406.632	-23,3%	469.370	-23,6%	-62.738	-25,2%	-15,4%

Nota: El signo de negativo en la variación interanual de la balanza de personas indica recuperación.

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de INDEC.

Turismo. Entrada de personas extranjeras, salida de personas argentinas y balanza. Nivel y tasas de variación interanual. 1997-2001.

Período	Ingreso de extranjeros		Salida de argentinos		Balanza		Balanza/ Ingreso de extranjeros (3)/(1)
	Personas	Variación interanual	Personas	Variación interanual	Personas	Variación Interanual	
1997	**1.931.008**		**2.419.377**		**-488.369**		**-25,3%**
Trimestre I	476.041		813.098		-337.057		-70,8%
Trimestre II	436.181		479.065		-42.884		-9,8%
Trimestre III	500.105		548.317		-48.212		-9,6%
Trimestre IV	518.681		578.897		-60.216		-11,6%
1998	**2.035.700**	**5,4%**	**2.430.021**	**0,4%**	**-394.321**	**-19,3%**	**-19,4%**
Trimestre I	498.336	4,7%	774.970	-4,7%	-276.634	-17,9%	-55,5%
Trimestre II	484.674	11,1%	517.062	7,9%	-32.388	-24,5%	-6,7%
Trimestre III	506.197	1,2%	545.757	-0,5%	-39.560	-17,9%	-7,8%
Trimestre IV	546.493	5,4%	592.232	2,3%	-45.739	-24,0%	-8,4%
1999	**1.968.046**	**-3,3%**	**2.441.049**	**0,5%**	**-473.003**	**20,0%**	**-24,0%**
Trimestre I	500525	0,4%	823.920	6,3%	-323.395	16,9%	-64,6%
Trimestre II	444.484	-8,3%	479.040	-7,4%	-34.556	6,7%	-7,8%
Trimestre III	488.290	-3,5%	557.568	2,2%	-69.278	75,1%	-14,2%
Trimestre IV	534.747	-2,1%	580.521	-2,0%	-45.774	0,1%	-8,6%
2000	**1.975.332**	**0,4%**	**2.573.612**	**5,4%**	**-598.280**	**26,5%**	**-30,3%**
Trimestre I	507.281	1,3%	867.184	5,3%	-359.903	11,3%	-70,9%
Trimestre II	464653	4,5%	518.125	8,2%	-53.472	54,7%	-11,5%
Trimestre III	473.019	-3,1%	574.104	3,0%	-101.085	45,9%	-21,4%
Trimestre IV	530.379	-0,8%	614.199	5,8%	-83.820	83,1%	-15,8%
2001	**1.723.808**	**-12,7%**	**2.320.492**	**-9,8%**	**-596.684**	**-0,3%**	**-34,6%**
Trimestre I	491.909	-3,0%	862.794	-0,5%	-370.885	3,1%	-75,4%
Trimestre II	435.331	-6,3%	503.499	-2,8%	-68.168	27,5%	-15,7%
Trimestre III	389.936	-17,6%	484.829	-15,6%	-94.893	-6,1%	-24,3%
Trimestre IV	406.632	-23,3%	469.370	-23,6%	-62.738	-25,2%	-15,4%

Nota: El signo de negativo en la variación interanual de la balanza de personas indica recuperación.

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de INDEC.

Palacios, Cecilia
La mirada de los otros : la construcción de la Ciudad de Buenos Aires y sus habitantes en las guías turísticas internacionales . - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2008.
Internet.

ISBN 978-950-29-1081-9

1. Turismo-Buenos Aires. I. Título
CDD 338.479 1

Fecha de catalogación: 31/07/2008

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Maria Cecilia Palacios (2008) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/