



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

Título del documento: De “la perla del Paraná” a “el verde más cercano”: las representaciones acerca del crecimiento del turismo en la ciudad de San Pedro

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Marisol Acevedo

Karina Belmonte

Jorge Gobbi, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2009

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





*Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación*

*De “La Perla del Paraná” a “El verde más cercano”
Las representaciones acerca del crecimiento del turismo
en la ciudad de San Pedro*

Tesina de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación

Director de tesina:

Jorge Gobbi

Autoras:

Marisol Acevedo DNI 22.476.076 – acevedomarisol@hotmail.com

Karina Belmonte DNI 22.252.254 – karinalbelmonte@gmail.com

Mayo 2009

ÍNDICE:

Introducción	pág. 3
Marco Teórico	pág. 9
Un abordaje comunicacional.....	pág. 9
El turismo, un fenómeno social desde una perspectiva comunicacional.....	pág.11
La búsqueda de un Sentido Común.....	pág. 12
Campos, capitales y habitus.....	pág. 15
El turismo como símbolo de Progreso.....	pág. 18
Identidad de pueblo, identidad urbana.....	pág. 23
La construcción de un espacio turístico como enclave.....	pág. 26
La autenticidad escenificada.....	pág. 26
Capítulo I: El Turismo es Progreso	pág. 30
Capítulo II: la construcción de una identidad sampedrino	pág. 63
Conclusiones	pág. 104
Bibliografía	pág. 111
Anexo I	pág. 115

INTRODUCCION

Desde hace un tiempo en San Pedro, el turismo, el turista y todo lo relacionado con esta actividad se ha vuelto un tema de discusión, debate, análisis de café, notas periodísticas en medios locales; en fin, un sinnúmero de discursos y de voces hablan y comentan acerca del turismo. Nuevos emprendimientos hoteleros, cabañas, bungalows, campings históricos y modernos, dan una base material y aparentemente visible de que el turismo crece y mucho. Los emprendimientos turísticos y la llegada de visitantes a la ciudad crece año a tras año, se ejecutan obras de infraestructura local bajo la premisa de una mejor oferta turística, San Pedro se promociona como una ciudad para visitar, para conocer y hacer turismo, ya sea a través de medios electrónicos o tradicionales (páginas de Internet, prensa escrita, folletería, servicios de asistencia e información turística).

La finalidad del presente trabajo es realizar un análisis del impacto que este desarrollo turístico ha tenido en los esquemas de percepción de sus habitantes, en las representaciones que construyen acerca de su ciudad, de sí mismos y de los turistas.

El análisis se realizará enmarcado en el campo de las Ciencias de la Comunicación, y tomaremos de esta disciplina las herramientas analíticas necesarias que permitan profundizar en los discursos de actores sociales involucrados y en las representaciones que éstos construyen acerca de un fenómeno social que no es exclusivo de esta localidad bonaerense sino que se ha convertido en un tema de agenda mundial: el crecimiento del turismo.

El abordaje de esta tesina tiene como premisa que el turismo como actividad social pone en interacción a personas, se constituye como un campo específico de producción de sentido y por lo tanto, es factible de ser analizado en términos de procesos de comunicación.

Analizar el caso desde las Ciencias de la Comunicación implica además, una perspectiva transdisciplinaria en la que el objeto puede ser estudiado desde diferentes miradas y sin perder de vista todos los aspectos de una realidad que es en sí misma compleja, con procesos que tienen alcance tanto en lo local como en lo nacional o global.

El turismo es una de las actividades que ha tenido mayor incidencia en el desarrollo de la economía global. Según la Organización Mundial del Turismo, la tasa de crecimiento entre 1950 y 2007 fue del 6,5 % anual en el planeta. La cantidad de turistas que se movilizaron en el mundo sólo durante el 2008 fue de 924 millones, 16 millones más que en 2007, lo que indica un crecimiento de 2% en sólo un año, un nuevo máximo histórico. En dinero, significó un movimiento de 856.000 millones de dólares.

En la Argentina, el fenómeno tiene cifras también llamativas. En el año 2006, representó el 7,41 % del Producto Bruto Interno de la Argentina, y el 7,15% del empleo total del país, según datos publicados por la Cámara Argentina de Turismo durante el 2007. En cuanto al arribo de turistas internacionales, fue de 4.188.000 personas en 2006, lo que implica un crecimiento anual del 7,5 %. El flujo no sólo es externo. El turismo doméstico, hacia el interior del país, también creció significativamente y ese impacto se hizo sentir en pequeñas ciudades como San Pedro.

La Dirección de Turismo municipal indica que a esta localidad, ubicada a 180 km. de la Capital Federal y 120 de Rosario, llega un promedio de 20.000 turistas durante cada fin de semana (entre 12 y 15.000 se alojan de uno a tres días y el resto sólo llega de visita durante una única jornada). Para cuantificar este auge del turismo, en el último verano (Entre Enero

y Febrero) 45.000 personas se alojaron en campings, hoteles y casas de alquiler. Cifras que habla de un impacto social importante, si se tiene en cuenta que su población es de aproximadamente 60.000 habitantes en la zona urbana y otros 10.000 en la región rural.

San Pedro cuenta actualmente, con un total de 1.525 plazas entre hoteles, bungalows, cabañas y casas de campo. Otras 632 plazas se ubican en casas de alquiler o habitaciones en casas de familia. Además, se están construyendo cinco emprendimientos hoteleros, entre los cuáles se encuentra un hotel cinco estrellas que ofrecerá 180 plazas más, y existen en vías de desarrollo cinco emprendimientos más de agroturismo que se sumarán a los 13 ya existentes.

Los números sólo brindan un aspecto cuantitativo de un fenómeno más amplio. El turismo se convirtió así en un tema de continuo debate, preocupación y también expectativas en el ámbito social.

Como ya se ha expresado, el objetivo de este trabajo es detectar cuáles son aquellas representaciones sociales que circulan y dan sentido en determinado momento histórico al campo del turismo, y que les permiten a los actores vinculados a esta actividad conformar una determinada concepción de su ciudad, de sí mismos y de los otros, los turistas.

Un enfoque que es comunicacional pero que se inscribe en el campo de lo turístico, necesariamente requiere definir una determinada concepción acerca de esta actividad. La propuesta de esta tesina es entender al turismo como lo hacen Fainstein y Gladstone (1999), quienes indican que tiene una dimensión material y otra no material. La primera noción comprende desde las estructuras sociales ligadas al sector, hasta las construcciones o infraestructuras edilicias, como alojamientos, accesos a las ciudades, etcétera. La segunda dimensión remite a lo simbólico o significativo y por ende, a la producción social de sentido vinculada a la actividad turística.

En el presente trabajo se intentará desentrañar cómo los cambios evidentes en el terreno de lo material en el campo turístico sampedrino, en cuanto al crecimiento de las estructuras turísticas –hoteles, emprendimientos, etc- pero también del número de turistas que visitan este destino, se relacionan, entran en tensión y determinan la circulación de determinadas representaciones sociales.

La elección de un abordaje comunicacional, entonces, nos permitirá dar cuenta de esta dimensión simbólica y su relación con la dimensión material para aportar una explicación posible acerca del crecimiento del turismo y de lo que esto implica en un determinado campo social. De esta manera, por ejemplo, se comprenderá que la representación que expone al turismo como un símbolo de progreso económico tiene su correlato material en la construcción de nuevos emprendimientos y hasta la llegada de una inversión millonaria para instalar un hotel y spa cinco estrellas, aunque también otros discursos ponen en duda esta idea de progreso asociada a la nueva infraestructura hotelera.

El objetivo será entonces explorar las representaciones sociales que los propios sampedrinos tienen acerca del fenómeno, mediante el análisis de los discursos de diferentes actores ligados directa o indirectamente al campo turístico en San Pedro. Para ello, se realizaron diez entrevistas a personas que se consideraron informantes claves en función de su actividad o trayectoria personal, y que por lo tanto forman parte de un determinado campo. Tres de ellos, son actuales funcionarios municipales que representan áreas relacionadas al desarrollo del turismo, como la Secretaría de Producción y Turismo, la Secretaría de Gobierno y la Dirección de Planeamiento que estuvo a cargo de los desarrollos urbanísticos en los últimos años. El resto de los actores, forman parte de actividades como el comercio, la hotelería, el rubro gastronómico, el periodismo y la educación terciaria, puntualmente la destinada a la formación de guías y técnicos en

turismo. También se incluyeron miembros de organizaciones locales relacionadas con el ámbito turístico que tienen o tuvieron como misión pensar estrategias para el desarrollo del sector.

La intención es entonces establecer qué representaciones tienen estos actores de su realidad social en función del desarrollo del turismo, qué elementos se ponen en juego, qué conjunto de relatos y discursos se elaboran en torno al impacto que tiene la actividad, qué disputas por la apropiación del sentido se llevan a cabo y cómo las mismas dan cuenta de la posición de cada actor en el campo social.

Para ordenar el trabajo se presentarán dos capítulos del análisis. El primero hará eje en una representación ampliamente compartida entre los actores en cuestión y que indica que “El turismo es **Progreso**”. Cómo la actividad turística se relaciona con las crisis de los años 2001/2002, en tanto se considera que el turismo significó una superación de esta situación de derrumbe de las economías locales y de sectores económicos tradicionales como la frutihorticultura y la industria, y por otra parte un cambio de eje de las actividades productivas hacia las de bienes y servicios. El turismo aparece así como el vehículo de las aparentes nuevas posibilidades (el progreso) para los habitantes de la ciudad. Se explorará entonces, cómo con la noción de Progreso se relacionan otras representaciones acerca del turismo como las asociadas al consumo, el dinero, la capacitación, las oportunidades y el futuro.

En el segundo capítulo, se abordarán aquellas representaciones que ponen en tensión la identidad de un San Pedro turístico.

Se explorará cómo a partir de la llegada de visitantes, considerados “los otros”, se construye un particular “nosotros” por relación y oposición, cómo se presenta la ciudad a

través de los relatos de los nativos y de los turistas, en tanto espacio natural de tranquilidad y descanso.

Estas representaciones están asociadas a la oferta de una experiencia que se presenta como “**auténtica**”. Analizaremos entonces cómo San Pedro se muestra al turista como una alternativa a la vida agitada de las grandes ciudades, daremos cuenta de aquellas representaciones que enmarcan la **autenticidad** de esta oferta turística: la naturaleza virgen, la vida de pueblo, la amabilidad de su gente, etcétera.

Se analizarán también las representaciones que dan cuenta de aquellos elementos que funcionan como atractivos y que identifican a la ciudad por su capital simbólico, como por ejemplo las naranjas, los duraznos, las ensaimadas y personajes del espectáculo reconocidos socialmente.

Resulta significativo en este marco, mencionar a los viejos y nuevos *slógans* que históricamente utilizaron los distintos gobiernos municipales para promocionar a la ciudad, y que podían leerse en campañas publicitarias, carteles, calcomanías de automóviles, etcétera. De “La Perla del Paraná”, utilizado en la década del ‘70 al actual “El verde más cercano” se han ido tejiendo diferentes representaciones acerca de la localidad como espacio turístico, que no pueden desvincularse de los contextos históricos en los que han sido creados.

De estas percepciones, concepciones y formas del sentido común que agentes sociales particulares tienen de su realidad, se intentará dar cuenta en este trabajo final.

“El espacio social es en efecto la realidad primera y última, puesto que sigue ordenando las representaciones que los agentes sociales pueden tener de él”.
(P. Bourdieu, Razones Prácticas, p. 25)

MARCO TEORICO

El marco conceptual que estructura este trabajo fue elaborado teniendo en cuenta por un lado que se realiza un abordaje comunicacional del campo del turismo, mediante el análisis de discursos de determinados actores en juego. El objetivo central es detectar y analizar **representaciones sociales** acerca de lo turístico, pero sin perder de vista que las mismas están inscriptas en un contexto histórico particular.

El campo del turismo tiene además, características especiales, por lo que resulta también necesario encontrar conceptos claros que nos ayuden a profundizar el análisis. Es por eso que se priorizarán dos enfoques teóricos, uno comunicacional y uno turístico, según se desarrollará a continuación.

Un abordaje comunicacional

Inicialmente para dar el marco teórico a este trabajo, es imprescindible definir y conceptualizar que nuestro análisis es comunicacional. Entendiendo a la comunicación como un proceso social de producción de sentido y que como tal se encuentra presente en toda cultura y sociedad. Como lo entiende Eliseo Verón, *“toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas; todo fenómeno social es, en*

una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido cualquiera que fuere el nivel de análisis”. (E. Verón: 1987: 125).

La propuesta de este trabajo es entender al turismo en tanto fenómeno social; por lo tanto y según lo define Verón, el turismo es también un espacio de producción de sentido. El recorte del objeto de estudio en una ciudad como San Pedro permitirá enfocar el análisis en determinadas condiciones de producción y de reconocimiento de los discursos sociales relacionados con el turismo.

Siguiendo a Aníbal Ford, quien considera que a la comunicación como un campo transdisciplinario, dado que aborda a su objeto de estudio de múltiples perspectivas o miradas, ya sean estas materiales o simbólicas, económicas, políticas o sociales (Ford: 1996), el enfoque comunicacional que se priorizó en el presente trabajo posibilita analizar al fenómeno social que significa el crecimiento del turismo en San Pedro sin perder de vista ninguno de los aspectos que están involucrados en el proceso. Dice Ford que la posmodernidad nos impone el desafío de pensar a la realidad en su propia complejidad y en este sentido *“no se puede pensar a la comunicación y la cultura desenganchada de lo social, lo político y lo económico”* (Ford: 1996).

El crecimiento de San Pedro como destino turístico no puede entonces tomarse como un hecho aislado sino como parte de un proceso que es a la vez nacional e internacional, y que involucra no sólo cambios sociales como la aparición de nuevas fuentes laborales (en hoteles, restaurantes, etc.) y con ellas nuevas costumbres (como podría ser por ejemplo, que los comercios comenzaron a extender sus horarios de atención para recibir a los turistas), sino también aspectos económicos diferentes (la llegada de dinero para inversiones edilicias), y hasta nuevas herramientas políticas como pueden ser la aparición de ordenanzas que regulan el sector y que generan debates en torno a la actividad.

Es importante reafirmar que la intención de esta tesis no es profundizar en estos últimos aspectos mencionados, sino simplemente no desviar la mirada de ellos a la hora de recortar nuestro análisis en el objeto elegido que es el discurso de los actores ligados al campo del turismo, tomando como eje las representaciones asociadas al despegue de esta ciudad como destino turístico en los últimos años.

El turismo, un fenómeno social desde una perspectiva comunicacional

El turismo en nuestro análisis, es entendido como un fenómeno social, de intercambio de culturas, de personas, de bienes y servicios tanto materiales como simbólicos. A diferencia de la definición más difundida sobre el turismo que ofrece la Organización Mundial del Turismo (OMT) en la que esta práctica es considerada un mero flujo de personas y dinero, desplazamiento de individuos de sus lugares de residencia habitual a otros destinos. Una visión únicamente economicista del turismo.

Para nuestro análisis esta actividad implica necesariamente un proceso relacional, de interacción, que también puede ser comprendido como un sistema compuesto de subsistemas, que *“no reduce al turismo a un flujo puramente económico sino que lo describe como una práctica social, desde un acercamiento a los sistemas. Considera al turismo sin aislarlo de sus ambientes políticos, naturales, económicos o sociales”* (Burns: 1999: 29). En tal sentido Urry define a esta actividad analizando cómo y por qué las personas dejan sus lugares de residencia habitual para viajar por determinados períodos de tiempo, consumir bienes y servicios relacionados más con el placer que con la satisfacción de necesidades; y este consumo presupone experiencias más placenteras que las que le ofrece su vida cotidiana (Burns: 1999: 31).

Nuestro trabajo toma como objeto de análisis las representaciones inscriptas en los relatos de agentes sociales que comparten el campo del turismo en la ciudad de San Pedro, teniendo siempre en cuenta que sus voces permitirán realizar apenas un recorte de un fenómeno social mucho más complejo.

Los relatos son la materialidad discursiva en los cuales se manifiestan las representaciones que analizaremos y que dan cuenta de las concepciones acerca de la realidad que tienen los diferentes agentes. La realidad no tiene una única forma de ser representada sino que *“puede ser simbolizada de infinitas maneras por eso resulta interesante analizar cuáles son las representaciones que se construyen en cada caso...con qué fines y bajo qué supuestos”* (Palacios: 2004: 7).

La búsqueda de un Sentido Común

Las representaciones inscriptas en los discursos sociales, remiten a determinadas categorizaciones que luego son utilizadas por los actores para explicar su realidad, marcar su posición en el mundo, etcétera. Estas “categorías”, o “acuerdos comunes” que aparecen recurrentemente en los relatos, conformarían un **“sentido común”**, es decir la forma a través de la cual un determinado grupo dota de sentido a ciertos aspectos el mundo que lo rodea.

El de **sentido común** es uno de los conceptos fundamentales de los textos de Antonio Gramsci. Para él *“es el folklore de la filosofía”*, porque justamente representa el conocimiento popular por oposición al científico o filosófico, pero siempre es histórico porque se puede analizar sólo *“en un lugar y tiempo dado”* (1949: 326). El sentido común naturaliza y homogeniza las miradas, alude a la idea de que existe un sentido único,

invariable; justifica las opiniones y los datos que la realidad misma nos daría, aún con múltiples contradicciones, y siempre en el marco de un determinado momento histórico.

Los relatos y el marco desde cual realizamos el análisis nos permitirá dar cuenta cómo se manifiesta este sentido común, cómo se construyen definiciones y explicaciones acerca del fenómeno del turismo en esta ciudad en particular.

Complementario al concepto de sentido común, utilizaremos también para el análisis de las representaciones lo que Pierre Bourdieu denomina **illusio**. Las contradicciones y diferentes posturas manifiestas en las representaciones que se analizan en este trabajo, en términos de Bourdieu no pueden entenderse como un simple “conflicto de intereses” entre los actores. La relación es más compleja. El autor prefiere no hablar de **interés** porque el término suele tildarse de economicista, y por eso propone el de **illusio** para aludir a “*intereses específicos que son, a la vez, presupuestos y productos del funcionamiento de campos históricamente situados*” (Wacquant, 79).

El interés, así entendido, naturaliza y da sentido a las acciones, a las creencias, a las opiniones de los actores, de la misma manera en que opera el sentido común. “*Lejos de ser una invariante antropológica, el interés es una arbitrariedad histórica, una construcción histórica que sólo puede conocerse mediante el análisis histórico*” (1995: 80).

Las representaciones dan cuenta además, del conjunto de sentidos que están inscriptos en un determinado **imaginario social**. Cornelius Castoriadis, utiliza este concepto para pensar lo imaginario como algo propio de un colectivo social. Inaugura así una crítica al pensamiento racionalista, basándose en una relectura de Aristóteles. “*El pensamiento es imposible sin fantasmas*”, dice el pensador griego, y con ello Castoriadis reabre una discusión filosófica. Para Castoriadis, el filósofo fue mal traducido y entendido. *Phantasma*, o fantasma, significa el producto de la fantasía o de la imaginación, y no como

lo explican otros intérpretes, la representación de lo real o material. Este concepto de imaginación, Castoriadis lo lleva al terreno de lo social para instalar la noción de imaginario como punto de partida de la producción de la historia. El imaginario social significa entonces, la posibilidad que tienen los sujetos sociales de crear y recrear su mundo en forma continua (1988: 152, 153).

Aparece también aquí la determinación en lo histórico, en la posibilidad de análisis sólo en tanto y en cuanto se realiza un recorte en un determinado momento de la historia. Si el imaginario social se construye de imágenes o percepciones del mundo, éstas sólo se pueden considerar válidas dentro de un grupo social dado, como puede ser el sampedrino, por oposición a otros grupo sociales, como podrían ser los turistas, y en un contexto histórico como lo es por ejemplo, la post crisis de los años 2001/2002 en la Argentina.

Los sampedrininos serán considerados en esta tesina como parte de un grupo social determinado, en tanto son habitantes de una misma ciudad y comparten representaciones acerca de ella y del resto del mundo que los rodea. Según Stella Martini, *“El imaginario social es la lectura de la realidad que un determinado grupo social construye de ella [...] Son los sentidos presentes en un grupo social y que dan cuenta de la percepción del mundo social”* (1995: 11). Pero en este imaginario social compartido, conviven diferentes representaciones acerca de lo que significa el turismo como actividad y estas ideas en continua tensión enriquecerán nuestro análisis.

Esta cosmovisión particular de los sampedrininos, en ocasiones se manifiesta en la mirada de “los otros”, los turistas, aquellos que pertenecen a otra cultura u otro medio y que entran en relación con los nativos en sus visitas ocasionales. Si *“el imaginario permite la pertenencia, por eso designa su identidad colectiva y en esta operación lo que hace es marcar su territorio y las fronteras de éste, definir sus relaciones con los “otros”, formar*

imágenes de amigos y enemigos, de rivales y aliados” (Martini: 1995:12), a lo largo del análisis, se podrá establecer cómo la construcción de sentido alrededor de un fenómeno social como lo fue el crecimiento del turismo en la bonaerense ciudad de San Pedro, pone en discusión la propia identidad, las características y valores que definen a sus habitantes. Así, el turismo instó a los sampedrinos a plantearse preguntas tales como: ¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿En qué nos diferenciamos de los otros, de otras ciudades, de otros destinos turísticos?

Campos, capitales y habitus

Dice Pierre Bourdieu que “*lo real es relacional: lo que existe en el mundo social son relaciones*” (Wacquant: 64). Y en este sentido es prioritario para el análisis propuesto el aporte de este autor y de sus conceptos de **campo**, **capital** y **habitus**.

Según Bourdieu, es imposible analizar cualquier fenómeno social sin tener en cuenta que los agentes involucrados en él se corresponden con determinado **campo** social (en este caso podríamos definir también al campo turístico como un espacio con reglas y relaciones diferenciadas de otros campos) y detentan determinado **capital** (cultural, económico, etcétera). En este sentido, es que el presente estudio prioriza las representaciones de los diferentes actores teniendo en cuenta el campo específico al que pertenecen. Por un lado el sector público, quienes son funcionarios municipales, y por el otro el sector privado representado por hoteleros y comerciantes.

En cuanto a nuestro objeto de estudio, podría definirse también a San Pedro como un campo, por las relaciones específicas que comparten sus habitantes con respecto a los *otros*, los turistas.

Dice Bourdieu que *“un campo puede definirse como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones”* (Wacquant: 64), y en este sentido podríamos decir que en San Pedro el campo turístico se define por un lado, por la relación entre el sector público y el privado. Este vínculo tiene una cuestión histórica: el incipiente turismo de los años 60 ó 70 (que se lo suele llamar miniturismo) no se originó por impulso del estado, o gobierno municipal, tal como lo expresan los entrevistados en sus discursos, sino por el desarrollo de emprendedores privados a los que luego se sumaron algunos entes no gubernamentales que se ocuparon de la promoción de la ciudad y que estaban integrados también por actores interesados en la actividad turística. Ese estado ausente, recién toma al turismo como eje económico y político luego de la crisis del 2001/2002. A partir de entonces, dentro del campo del turismo se comienzan a delinear diferentes posiciones que entran en tensión a medida que aumenta el interés de los actores. Proporcionalmente al crecimiento de visitantes que recibe la ciudad, crecen las apuestas de los diferentes agentes en este campo. Los agentes ligados al gobierno municipal intentan así posicionarse como autores del éxito del San Pedro turístico porque entienden que se debe a la promoción (en términos de inversión en publicidad en medios radiales, gráficos, eventos promocionales de todo el país, etc.) y a la acción política de apoyo al turismo, mientras que los actores del ámbito privado entienden que el aluvión de turistas que llegan a la ciudad forman parte de un “proceso natural”, y sólo reconocen un contexto nacional y mundial favorable.

Por otra parte, para Bourdieu los agentes sociales se diferencian por sus prácticas habituales, que podrían circunscribirse en el concepto de habitus. *“Los habitus son principios generadores de prácticas distintas y distintivas... Establecen diferencias entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, etc.”* (1997: 20).

Por último, se recurrirá al concepto de **capital simbólico** de Bourdieu para analizar ciertas categorías que operan dentro de los discursos de los actores entrevistados. El autor indica que el capital simbólico es un *“capital de reconocimiento o de consagración, institucionalizado o no, que los distintos agentes o instituciones han podido acumular”*, que le confiere un poder simbólico, *“poder de construcción de la realidad”* (1997:3).

“El capital simbólico es una propiedad cualquiera, fuerza física, valor guerrero, que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica: una propiedad que, porque responde a unas “expectativas colectivas”, socialmente constituidas, a unas creencias, ejerce una especie de acción a distancia, sin contacto físico” (Bourdieu:1997:171-172).

A lo largo de este trabajo se analizará cómo la tensión dentro del campo del turismo entre los actores sociales se manifiesta en diferentes representaciones, pero también cómo cambia la estrategia de los agentes de ambos sectores cuando se compara a San Pedro con otros destinos, momento en el que acercan sus posiciones. Así por ejemplo, coinciden en mencionar a la belleza natural como un capital simbólico que les permite destacarse sobre otras ciudades (como la vecina ciudad de Baradero, para citar sólo una), al igual que la tranquilidad pueblerina, o la amabilidad de los nativos los diferencia de las grandes urbes como Buenos Aires o Rosario. Estas categorías conforman una particular identidad de lo sampedrino que se analizará más adelante. Son importantes por su capital simbólico, también los productos que identifican a San Pedro como las naranjas o las ensaimadas que representan la producción del territorio y la tradición, y personalidades del espectáculo nativos de la ciudad reconocidos por su imagen pública.

El turismo como símbolo de Progreso

A partir de aquí, se hace necesario retomar un concepto central para esta tesis que es el de **Progreso**, siendo que se considera al crecimiento del turismo como un símbolo del progreso de una comunidad.

La idea de Progreso, será concebida en esta tesina en tanto que concepto del pensamiento moderno. David Harvey, (1998) explica que la modernidad se caracteriza por lo que Baudelaire consideró como “lo efímero, lo veloz, lo contingente”; el cambio y la fugacidad.

Citando a Habermas, Harvey indica que el proyecto de la modernidad supuso un extraordinario esfuerzo intelectual por parte de los pensadores de la Ilustración, destinado a *“desarrollar la ciencia objetiva, la moral y la ciencia universales y el arte autónomo, de acuerdo a su lógica interna”*. La razón y la acumulación del pensamiento, pensaban los iluministas, permitiría liberar al Hombre de las formas paganas de entender al mundo. *“El desarrollo de las formas de organización social y de formas de pensamiento racionales prometía la liberación respecto de las irracionalidades del mito, la religión, la superstición, el uso arbitrario del poder, así como del lado oscuro de nuestra propia naturaleza humana”* (1998: 28).

El Progreso, entendido en términos modernos, significa entonces crecimiento, cambio, *“transformación de nosotros mismos y del mundo”*. Harvey entiende que, en este sentido, la *“modernidad puede no tener respeto alguno por su propio pasado, y menos aún por aquel de cualquier otro orden social premoderno. La condición transitoria de las cosas hace difícil la conservación de un sentido de continuidad histórica”* (1998:26).

A lo largo de esta tesina, veremos que nuestro objeto de estudio que es el turismo como fenómeno social, está permanentemente ligado a la idea de progreso. Progreso como

cambio de un modelo económico en crisis, pero también como “transformación de nosotros mismos y del mundo” en el sentido de significar un cambio social impactante para los sampedrinos. Veremos cómo en los relatos la noción de turismo-progreso encubre la transformación de “lo viejo” en “lo nuevo” y la superación de un modelo productivo rural en uno de servicios basados en las actividades turísticas (hotelería, gastronomía, etcétera). El turismo es progreso y cambio también porque abre nuevas puertas a la capacitación educativa, ofrece posibilidades de trabajo mejores en el sentido de constituirse en tareas más “humanas”, en contraposición con el trabajo rural, por ejemplo que es llegado a considerar como “trabajo esclavo”.

Siguiendo a Harvey, el pensamiento de la Ilustración *“abrazaba la idea del progreso y buscaba activamente esa ruptura con la historia y la tradición que propone la modernidad (...) En la medida en que además, en nombre del progreso humano, alababa la creatividad humana, el descubrimiento científico y la búsqueda de la excelencia individual, los pensadores de la Ilustración dieron buena acogida al torbellino del cambio y consideraron que lo efímero, lo huidizo y lo fragmentario eran una condición necesaria a través de la cual podría realizarse el proyecto modernizante”*.

Es notable entonces, cómo la idea de progreso está asociada al cambio permanente, pero también a la condición material del Hombre. Harvey menciona un concepto interesante que es el de “destrucción creadora” porque el Progreso supone la necesidad de destruir lo existente en vías de la creación de un mundo nuevo. Esta idea el autor incluso la ejemplifica con datos de la historia como por ejemplo, los grandes proyectos arquitectónicos modernos, y con el mayor acontecimiento del último siglo: la Segunda Guerra Mundial.

En la economía, la misma noción fue tomada por un autor como Schumpeter, para estudiar los procesos del desarrollo capitalista. *“El empresario, una figura heroica en la óptica de Schumpeter, era el destructor creativo par excellence, porque estaba preparado para llevar hasta sus últimas consecuencias la innovación técnica y social. Y sólo a través de semejante heroísmo creador era posible garantizar el progreso humano. La destrucción creadora, para Schumpeter, era el leitmotiv progresista del desarrollo capitalista benévolo. Para otros, era simplemente la condición necesaria del progreso del siglo XX”*. (1998:33)

Esta afirmación habilita la posibilidad de un análisis más profundo sobre nuestro objeto de estudio, en tanto permite conocer el sustento ideológico de una transformación económica a nivel mundial como lo constituyó el capitalismo. Quien abraza al progreso, es un transgresor, es quien se anima a ser motor del cambio de la realidad, y esto también aparece recurrentemente en las representaciones que se analizan en esta tesina. Los agentes manifiestan esta tensión entre quienes son “conservadores”, se niegan al cambio y por lo tanto al progreso, e incluso justifican aspectos negativos del turismo que podrían modificar a la ciudad porque son la condición necesaria para la llegada de inversiones económicas, nuevos puestos laborales, etcétera.

Harvey indica que a lo largo del siglo XX, y sobre todo luego de la Segunda Guerra Mundial, el optimismo modernista decayó y en este sentido el pensamiento iluminista sufrió grandes cambios. *“Sospecho que, en cierta forma, la pugna por encontrar un mito apropiado se apaciguó cuando el sistema de poder internacional –organizado según las líneas fondistas-keynesianas bajo el ojo vigilante de la hegemonía norteamericana– adquirió relativa estabilidad”* (1998:52). A partir de aquí, surge lo que el autor denomina “el alto modernismo”, ligado al establishment de una sociedad *“donde predominaba en los*

planos político y económico, la versión corporativa del proyecto de desarrollo de la Ilustración para el progreso y la emancipación humana”.

Este alto modernismo, “*positivista, tecnocéntrico y racionalista*”, abrazaba “*la fe en el progreso lineal, en las verdades absolutas y la planificación racional de los órdenes sociales ideales en condiciones estandarizadas de conocimiento y producción*” (1998:52).

El centro del mundo, en los planos político, económico y también cultural se trasladó definitivamente a los Estados Unidos. “*Lo específicamente norteamericano debía celebrarse como la esencia de la cultura occidental. Y eso ocurría con el expresionismo abstracto, el liberalismo, la Coca-Cola y los Chevrolets y con las casas suburbanas repletas de bienes de consumo*”, explica Harvey (1998:54).

A partir de aquí entonces, el progreso sólo puede ser entendido en tanto que progreso material, tecnológico, e imbuido por la lógica de consumo del liberalismo norteamericano.

Pero sobre todo, el progreso se liga fundamentalmente a la noción de dinero.

El autor sostiene que para hablar de modernismo o modernización de la sociedad, hay que bucear en la propia naturaleza de este cambio cultural. Y por eso retoma el término de Marx sobre el “fetichismo de la mercancía”, diciendo que el advenimiento del dinero es el que marca un cambio fundamental en las relaciones sociales, “*de modo tal que el dinero se transforma en la verdadera comunidad (...) El dinero y el intercambio del mercado encubren, “enmascaran” las relaciones sociales entre las cosas. A esta condición Marx la llama “fetichismo de la mercancía”.* (1998:120).

Progreso y dinero van de la mano, y encubren más que una representación social. “*Más aún, el dinero, como representación suprema del poder social en la sociedad capitalista, se convierte en objeto de lujuria, ambición y deseo*”. (1998:122).

En el análisis de las representaciones acerca del crecimiento del turismo en San Pedro, resultará particularmente llamativa la vinculación que aparece entre turismo y dinero, como una asociación inseparable. Así, los actores entrevistados reconocen que el turista deseable es el turista que posee cierto poder adquisitivo y no el mochilero que llega a los campings, porque no gasta dinero o su consumo de productos y servicios en la ciudad es escaso.

Por último, Progreso también implica para el capitalismo del siglo XX, la necesidad de innovación permanente. *“La lucha para conservar la rentabilidad lleva al capitalista a una acelerada carrera de exploración de todo tipo de posibilidades. La apertura de nuevas líneas de productos significa la creación de nuevos deseos y necesidades. Los capitalistas se ven obligados a redoblar sus esfuerzos para crear nuevas necesidades en los otros, acentuando de este modo el cultivo de los apetitos imaginarios y el papel de la fantasía, el capricho y el antojo”*(1998:127). Ahora bien, es en este movimiento que se perfila la sociedad de consumo tal como la conocemos hoy. El consumidor, es el blanco de esta lucha en la que se intenta captar sus gustos y preferencias y aparecen nociones primordiales como la de su tiempo de ocio, imprescindible para gastar su dinero consumiendo productos, bienes y servicios. Entre los que por supuesto, se encuentra el turismo.

Sin ánimo de una síntesis demasiado brusca, el presente trabajo explorará entonces la relación entre turismo y progreso, en tanto ambos conceptos forman parte de una misma lógica de pensamiento contemporáneo. Aunque su aparición esté siempre plagada de tensiones y contradicciones, como por ejemplo el cuestionamiento que algunos actores sociales hacen acerca de si efectivamente el crecimiento turístico implica progreso.

Al respecto, en el análisis de los relatos de los diferentes actores, se diferenciarán estas dos posiciones con intereses contrapuestos que definirán qué significa progreso para cada uno de ellos: si posibilidad de crecimiento económico y por lo tanto un cambio de modelo (de

productivo al de bienes y servicios), o apenas una nueva actividad con una incidencia relativa para la vida de los sampedrinos.

Identidad de pueblo, identidad urbana

A lo largo de esta tesina, se analizará además de lo ya explicitado, la incidencia que el desarrollo del turismo tuvo y tiene en la conformación de una identidad sampedrino.

Para ello se hace necesario recurrir a las herramientas analíticas que propone Frederik Barth desde la antropología. En primer lugar, es importante remarcar que el autor teoriza sobre la identidad de los grupos étnicos mientras que nuestro objetivo es analizar identidades locales, lo que implicará tener en cuenta esta diferenciación.

Los grupos étnicos son para Barth "*categorías de adscripción e identificación que son utilizadas por los actores mismos y tienen, por tanto, la característica de organizar interacción entre los individuos*" (1979:9). El autor explica que los grupos étnicos son comunidades caracterizadas por autoperpetuarse biológicamente, que comparten valores culturales fundamentales y un determinado campo de comunicación e interacción. Pero además, está formada por miembros que se identifican a sí mismos y son identificados por otros y que constituyen una categoría distinguible de otras categorías del mismo orden. (1979:11) Es decir, que la identidad de un grupo se construye por poseer características especiales que se diferencian de otros grupos, y que son diferenciadas por esos otros. Pero a esto Barth agrega una cuestión más compleja y que es la de los límites étnicos de estas identidades y su persistencia. Para este autor, los grupos o comunidades no deben ser analizados como islas sino que debe contemplarse que la identidad es dinámica porque los grupos están continuamente redefiniendo sus límites y su relación con otros (1979:13).

Barth considera a los grupos étnicos como una organización social, por lo que prioriza para su teoría la última de las características mencionadas que es la de autoadscripción y adscripción por otros. *“En la medida en que los actores utilizan las identidades étnicas para categorizarse a sí mismos y a los otros, con fines de interacción, forman grupos étnicos en este sentido de organización. Aunque las categorías étnicas presuponen diferencias culturales, es preciso reconocer que no podemos suponer una simple relación de paridad entre las unidades étnicas y las similitudes y diferencias culturales. Los rasgos que son tomados en cuenta no son la suma de diferencias "objetivas", sino solamente aquellas que los actores mismos consideran significativas”* (1979:14).

En nuestro estudio, si bien los sampedrinos no son un grupo étnico, realizaremos un análisis desde la perspectiva relacional en cuanto a lo identitario., Pondremos el énfasis en la construcción constante que los actores entrevistados hacen de su propia identidad como sampedrinos y en cómo esta identidad se basa en la diferenciación que se hace con respecto a los otros, que en este caso serían los turistas. Como dice Barth, estas diferencias no solamente son culturales sino que son establecidas según lo que los propios actores consideren que son rasgos constitutivos de su identidad. De esta manera, aparecen la amabilidad, o la tranquilidad de los pueblerinos como categorías que definen a los sampedrinos y que los actores reconocen como rasgos que los diferencian de los turistas (que por contraposición son ruidosos, maleducados, etcétera).

En el discurso de los actores entrevistados aparece recurrentemente un interés manifiesto por definir al sampedrino en contraposición al turista. Al respecto, un término que resulta útil a nuestro análisis es el de identidad social urbana. *"Sentirse y definirse como residente de un determinado pueblo, implica también demarcarse en contraste con el resto de la gente que no vive allí"* (M. Lalli, citado por Valera, S. y Pol, E., 1994). Para este autor, la

identidad urbana se define en contraste con quien es habitante de otra comunidad, de otra ciudad. Se analizará en este trabajo, cómo la presencia de los turistas obliga a los sampedrinos a replantearse su propia identidad, en tanto se diferencian de quienes los visitan, y la definición de ciertos atributos conferidos a la ciudad que la convierten en un lugar único, al igual que a sus habitantes. Según Lalli, "*sentirse residente de un pueblo confiere un número de cualidades casi-psicológicas a las personas asociadas a él*" (1988: 305), por eso los sampedrinos se consideran amables a diferencia de los porteños, por ejemplo. Para este autor, la identidad comunitaria o social urbana se construye a partir de las interacciones que los miembros de un territorio local tienen con los de afuera, o sea los habitantes de otros territorios. Por este motivo, los turistas que llegan a San Pedro no sólo son visitantes que traen dinero para gastar, sino que su presencia inaugura para los sampedrinos una nueva forma de representar a su ciudad y de representarse a sí mismos.

Son amables por oposición a los porteños, por ejemplo, que son maleducados; se reconocen tranquilos o sencillos en oposición a los habitantes de las grandes urbes que siempre están "acelerados", etcétera. Otras categorías relevantes para la conformación de una identidad que mencionan estos autores, son el espacio físico o territorio, la historia o memoria colectiva, las prácticas sociales o conductas propias, todas las cuales pueden ser observadas en rituales simbólicos especiales como por ejemplo, ferias o fiestas temáticas. (Valera, S. y Pol, E., 1994). Por este motivo, a la hora de mencionar qué cosas concretas definen la identidad sampedrino los actores entrevistados mencionan elementos ligados a las actividades productivas de su territorio (las naranjas o los duraznos) y a una confitura tradicional (la ensaimada mallorquina), y distinguen eventos o fiestas populares que tienen la misma temática como la Fiesta del Durazno y la Fiesta de la Ensaimada.

La construcción de un espacio turístico como enclave

De la misma manera en que entendemos que San Pedro es una localidad que surgió turísticamente dentro de una lógica posmoderna o globalizada, un término que puede dar cuenta y colaborar en este análisis es el de **enclave turístico** de Dennis Judd.

“Judd diría que estos enclaves ‘facilitan el control autoritario del espacio urbano, modificando el consumo y reemplazando y suprimiendo la cultura local con ‘ambientes Disney’. Y que los espacios turísticos enclávicos están diseñados para regular a sus habitantes a través del control de cuatro aspectos principales de la agenda: el deseo, el consumo, el movimiento y el tiempo” (O’Halloran: 2005)

En las representaciones que se analizan en este trabajo aparecen indicios que nos hablan de cómo la actividad turística en San Pedro está regulada, o debería estarlo, hay planificación pública o no la hay, existe producto del turismo un crecimiento económico y del consumo o que tal crecimiento no es relevante gracias a esta actividad. Y en este sentido las representaciones son funcionales a los intereses de los actores según su ubicación en el espacio social.

Como especificaremos con posterioridad, subyace en las representaciones la idea de que un San Pedro para ser realmente turístico requeriría de cierta normalización, control o regulación de la actividad, de los espacios, del consumo, del trabajo, lo que nos remitiría al concepto de enclave de Judd.

La autenticidad escenificada

Los relatos de nuestro corpus contienen referencias a la oferta turística sampedrino, recursos que la ciudad pone a disposición y que la distinguen de otros destinos. Estos

espacios, productos y servicios, que constituyen atractivos de la ciudad, remiten a la idea de una **autenticidad** implícita en ellos.

Los actores concuerdan en que los turistas reconocen a San Pedro como “un espacio verde único”, una ciudad “tranquila”, con espíritu de “pueblo”, en contraposición con las grandes urbes donde la agitada vida impide mantener relaciones sociales duraderas. De esta manera, los propios actores comienzan a delinear una identidad propia como ciudadanos de un mundo globalizado. Los *sampedrinos*, en oposición a los *porteños*, mantienen características desaparecidas en las grandes ciudades, pero pueden ofrecer esa experiencia **auténtica** al turista.

En términos de Dean MacCannell: “*la consciencia turística viene motivada por el deseo de vivir experiencias auténticas, y el turista puede creer que está avanzando en esa dirección, aunque a menudo resulta muy difícil saber a ciencia cierta si la experiencia es, de hecho, auténtica*” (1976: 134).

El autor asegura que “*el progreso de la modernidad (modernización) depende de su sentido mismo de inestabilidad y no autenticidad. Los modernos creen que la realidad y la autenticidad se encuentran en otra parte: en otros períodos históricos y culturas, en estilos de vida más puros y simples [...] la expansión empírica e ideológica de la sociedad moderna, está íntimamente relacionada de diferentes modos con el ocio moderno de masas, en especial con el turismo internacional*” (1976: 5).

Si bien el turista va en búsqueda de experiencias auténticas, MacCannell advierte que no siempre lo son dado que los escenarios son recreados, producidos, puestos como “verdaderos” para recrear esta ilusión de autenticidad. Una autenticidad que para el autor es escenificada.

MacCannell sostiene que *“Los trastornos modernos de la vida real y el surgimiento simultáneo de cierta fascinación por la vida real de otros, constituyen señales externas de una importante redefinición social de las categorías ‘verdad’ y ‘realidad’ que ahora tienen lugar. En los tipos premodernos de sociedad, la verdad y la no verdad son distinciones socialmente codificadas y protegidas por normas. El mantenimiento de esta distinción resulta esencial para que la sociedad, basada en las relaciones interpersonales, funcione”* (1976: 121, 122). Para este autor, las experiencias que buscan los turistas no necesariamente son auténticas, tienen que ser presentadas como tal.

Siguiendo a Erving Goffman, MacCannell manifiesta que existen en los escenarios sociales (en este caso turísticos), regiones *frontales* y *traseras*. *“La región trasera, cerrada a audiencias y extraños, permite el ocultamiento de los decorados y de las actividades que podrían desacreditar la actuación en la parte frontal. Es decir, el sostenimiento de un firme sentido de la realidad requiere cierta mistificación”* (1976: 123).

La autenticidad de la experiencia turística, es para MacCannell un concepto básico, aunque indica que *“No todos los turistas se preocupan por ver detrás de la escena en los lugares que visitan. A veces, y para algunos visitantes, las regiones traseras resultan molestas”* (1976: 127). Ahora bien, es cierto que el desarrollo del turismo ha producido escenarios turísticos en los que todo lo exhibido está preparado para el turista que llega. En San Pedro, se puede mencionar un nuevo paseo sobre las barrancas que cuenta con senderos, iluminación y una parquización que muestra “lo natural” de manera tal que cumpla con las expectativas de un espacio turístico. Es decir, se crea un lugar para el ojo del turista aún cuando se presenta como lo esencialmente auténtico de la ciudad.

En el presente trabajo se utilizarán los conceptos teóricos mencionados hasta aquí para profundizar el análisis propuesto, de manera tal de acercar al menos un aporte al esfuerzo

de comprender un fenómeno particular como lo es el desarrollo del turismo en San Pedro, siempre teniendo en cuenta que forma parte de un proceso global y por ende, de características que exceden el marco de análisis de esta tesina.

CAPITULO I: EL TURISMO ES PROGRESO

En el presente capítulo se analizarán las representaciones asociadas al crecimiento del turismo en San Pedro.

El punto de partida será rastrear en los relatos de los entrevistados una idea abarcativa que puede sintetizarse en la frase “El Turismo es Progreso”. Exploraremos luego otras representaciones que refuerzan y dotan de un sentido particular a qué se entiende por progreso. Éstas se manifiestan en afirmaciones tales como: “es una respuesta a la crisis económica”, “hay más consumo”, “es un negocio redituable para inversores y prestadores”, “representa el futuro para los jóvenes”, “es una oportunidad laboral”, “abre un campo de estudio y capacitación”.

¿Por qué es importante analizar la idea: “El turismo es progreso”? Porque es la representación que opera en la mayoría de los discursos como una premisa incuestionable, y de esta forma funciona como una categoría del **sentido común** (Gramsci: 1949): ¿Quién puede negar esta obviedad de que el turismo es progreso? ¿Quién puede negar lo que es compartido por todos? Genera negocios, nuevos puestos de trabajo, posibilitó un desarrollo económico en medio de la crisis, los grandes países del mundo tienen políticas y se preocupan por el desarrollo de esta actividad.

Estas representaciones dan cuenta de cómo los cambios materiales, asociados a la decadencia de un modelo productivo tradicional repercuten en el imaginario colectivo, construyen nuevas representaciones, relatos y discursos acerca de una nueva actividad que en este caso es el turismo.

A partir de ello vemos cómo ninguno de los agentes sociales cuestiona que, en general, el turismo es una actividad asociada fuertemente al progreso de las sociedades en las cuales se desarrolla. Y justamente un aspecto que pone en contradicción a los actores según el campo en el que se inscriben (público o privado), es acordar o no con la existencia de un verdadero desarrollo turístico en San Pedro y con él un Progreso inevitablemente asociado.

Adicionalmente, y como se analizará, la representación del turismo es progreso es la que permite diferenciar las relaciones de fuerza y los diferentes intereses dentro del campo turístico sampedrino. En el relato es la cuestión más polémica y contradictoria y por eso evidencia las distintas posiciones de los actores: los funcionarios públicos -quienes integran un campo específico ligado a la función municipal- y los agentes del ámbito privado – quienes pueden ser considerados como parte de un campo empresarial privado.

Una de las contradicciones mencionadas, es la que intenta explicar cómo se dio el crecimiento del turismo: aquí se analizarán las representaciones que consideran que el desarrollo se debió a un proceso natural (el grupo empresarial privado), producto de un contexto histórico-económico particular, y quienes en contraposición consideran se han implementado políticas públicas que lo favorecieron (los funcionarios).

Todo este análisis remitirá inevitablemente al desarrollo histórico de la actividad.

1era. Representación: El turismo es progreso porque se convierte en la respuesta inmediata a la crisis económica de los años 2001/2002.

La idea de que el Turismo es Progreso, conlleva en las representaciones analizadas a una primera explicación relacionada con un contexto histórico y económico determinado que es necesario repasar.

La mayoría de los actores y del material histórico consultado para este trabajo mencionan las décadas de 1960 y 1970 para ubicar los orígenes del turismo en San Pedro.

Una publicación de 1983 realizada por el entonces gobierno municipal de San Pedro, que fue titulada “Un período de Historia Sampedrino”, hace ya referencia sobre el turismo como una actividad destacada de la ciudad (Anexo II).

El libro repasa “*la obra de gobierno*” desarrollada durante Junio de 1976 y Diciembre de 1983 por los intendentes correspondientes al período de la dictadura militar. Entre los datos duros que se mencionan, aparece el índice de población que ascendía entonces a 43.000 habitantes, 32.000 de los cuales habitan la ciudad cabecera del partido. Este último tiene una superficie total de 1.319 km²., limitando al Norte con Ramallo y el Río Paraná, al Sur con Capitán Sarmiento y al Este con Baradero. (1983: 3)

En uno de los capítulos centrales, se menciona al “*Fomento del Turismo*” con mayúsculas. “*Se logró por primera vez que los folletos que edita la provincia, anunciaran nuestras bellezas, pero también conocieron nuestra presencia, el centro de Exposiciones de la Capital, el Hotel Provincial de Mar del Plata, la Exposición de Escobar, la fiesta de la Agricultura, del Maíz, de la Soja, del Ternero, el Centro Tradicionalista de S.A. de Areco, la Casa de la Provincia en Capital, en forma permanente y en cuanto oportunidad se nos presentó... lo demás lo hizo nuestra folletería –renovada anualmente- y la adecuada atención e infraestructura cada vez mejor...*”, reza el texto. (1983: 65)

Más allá del tono propagandístico de la publicación, lo cierto es que se desprende claramente que el turismo como actividad era incipiente entonces, y se demuestra como un logro que el estado (provincial en este caso) reconozca la potencialidad turística de la ciudad.

Al rastrear en el relato de los actores entrevistados el origen del turismo en la ciudad, dice Daniel Sampieri, ex funcionario de turismo de la Provincia de Buenos Aires. *“Antes era en realidad un turismo de tipo familiar el que existía. Los mismos familiares de sampedrinos que venían a la ciudad, se quedaban cuatro o cinco días para las fiestas, justo en el verano. Y eso fue generando una proyección turística, porque decían ‘Ah, qué lindo San Pedro’ y se generaba una transmisión oral”* (Anexo I: 1). Según Sampieri, entre los años ‘60 y ‘70, hasta los hoteles que existían no aspiraban a alojar turistas, sino que su clientela la conformaban comerciantes o viajantes que llegaban para vender productos o servicios.

Dice Alberto Peyrot, empresario hotelero, que *“En el año ’75 viajar a Buenos Aires era una odisea. Era caro, además. Hoy en día vas y venís en el día. Antes era el paso obligado quedarse en San Pedro si ibas a Rosario, hacías noche acá. Al auto se le calentaban las gomas, no había combustible. Por eso entraban a San Pedro. Eso que se perdió, ése es el pasajero que venía”*. (Anexo I: 50)

Otro de los entrevistados, ex integrante de una reconocida entidad dedicada al desarrollo del turismo local, Jordán Cucit, sitúa en el mismo período al despegue del sector aunque incluso menciona antecedentes más antiguos.

“En las décadas del 70, o antes en los 60, se formó una comisión de turismo que hizo todo lo posible para hacer conocer San Pedro, hacer espectáculos automovilísticos, de todo. En realidad, para mí la piedra fundamental fue cuando se hizo un espectáculo automovilístico bajo la dirección de un corredor de carreras muy famoso (...) La carrera se hizo en 1941 ó 1942, fue en esa fecha. Gracias a ese espectáculo se conoció San Pedro en todo el país, fue un llamado de atención. De ahí se formaron subcomisiones turísticas que tuvieron distintas denominaciones. Luego se hizo el Hotel de Turismo, en el año 1950”. (Anexo I: 54)

En esos años, se construyeron los primeros hoteles pensados para el turismo, uno de ellos es el que menciona Cucit, y otros como el desaparecido Hotel Obligado, que luego se convertiría en una sucursal de la cadena internacional Howard Johnson. Entonces, la actividad se circunscribía a la llegada de un *turismo familiar* que tenía intenciones de disfrutar quizás una o dos jornadas al aire libre, en la ribera del Río Paraná y admirando la belleza de las islas.

Este panorama no tuvo demasiadas variaciones hasta la década del '80, según indican las fuentes consultadas, momento en el que aparecen algunas propuestas novedosas como lo son las fiestas populares. “La Fiesta Provincial del Durazno” enfocada a la promoción de la actividad frutihortícola, geográficamente ubicada en el sector rural ubicado al noroeste del partido, fue uno de estos eventos que lograron captar la llegada de turistas al menos durante sus dos jornadas de duración. “*Estaban los soñadores que en la década del '70 la llamaban 'La Perla del Paraná' o querían hacer la fiesta del Durazno o la Fiesta Nacional de la Rosa, porque soñaban con un turismo familiar, que apenas llegase algo de turismo a la ciudad porque en realidad venía muy poco*”, comenta Lili Berardi. (Anexo I: 15)

Pero el verdadero despegue del turismo aparece con posterioridad a los años noventa. Si bien en esa década el crecimiento del turismo como fenómeno internacional fue significativo, la *estabilidad* monetaria de la Argentina –con la paridad del dólar peso- no facilitó que se beneficiaran destinos poco conocidos como San Pedro porque resultaba más tentador, y hasta más barato en algunos casos, viajar al exterior.

La crisis del 2001/2002 es el hito histórico que todos los actores reconocen como determinante a la hora de hablar del crecimiento del turismo. El cambio en la relación peso-dólar tras la devaluación, la falta de un horizonte laboral, y otros tantos efectos negativos de la crisis, contribuyeron a pensar al turismo como una alternativa económica. En San Pedro,

sin embargo, forma parte de un proceso más largo. La política neoliberal llevada a cabo entre 1990 y 2001, produjo un quiebre significativo en la producción agropecuaria y en especial en la frutihorticultura que hasta entonces era el eje de la economía sampedrina. Según datos del INTA, al término de ese período habían desaparecido más de la mitad de los montes sembrados de durazno y cítricos en el partido, las frutas emblemáticas de la región. Dos son las causas de este fenómeno: por un lado el precio del dólar que restaba ganancias a los productores para exportar estas frutas, pero también el inicio del “boom” de la soja como monocultivo.

Esto implicó un cambio económico pero sobre todo social: muchos trabajadores rurales no calificados que antes eran empleados en las cosechas de estas frutas perdieron su trabajo. Datos suministrados por la UATRE (Unión Argentina de Trabajadores Rurales y Estibadores) y el INTA, indican que a principios de la década de los '90 se empleaban alrededor de 4.500 trabajadores diarios durante cada temporada, lo que implicaba ofrecer sustento a un total similar de familias. Actualmente, se considera que el número de personas empleadas por cosecha no supera los 1.700 en el partido de San Pedro.

En un gran porcentaje, el trabajo rural emplea a familias que provienen de otras provincias del país y se radicaron décadas atrás en la provincia de Buenos Aires, en ciudades como San Pedro. Al principio, a los trabajadores se consideraban “golondrinas” porque regresaban a su lugar de origen una vez terminadas las cosechas. Pero con el tiempo, muchos se radicaron con sus familias definitivamente en esta zona. Esta población resultó ser una de las más afectadas por la crisis, porque se vieron de repente sin trabajo regular durante el año y sin posibilidades económicas de retornar a sus provincias.

La producción frutihortícola, entonces, había desaparecido como horizonte de prosperidad. En los relatos que aquí se analizan, a parece como hito histórico la crisis de 2001/2002,

porque es a partir de ese momento en que la palabra turismo comenzó a ser asociada con la idea de **Progreso**, entendido como trabajo y nuevas oportunidades para los sampedrinos, convirtiéndose así en una respuesta concreta a la crisis económica nacional.

“Quizás lo más decisivo para que el turismo se haya convertido en un eje generador de recursos, auténtico, verdadero, es el hecho de que en el año 1990 se fue incorporando institucionalmente, tanto en lo privado como en lo público. Los ‘90 fueron un punto de inflexión, se fue dando un cambio económico que generó consecuencias posteriores que pusieron en cuestión la existencia de la cuenca frutera bonaerense”, dice Norberto Atrip, Secretario de Producción y Turismo. (Anexo I: 21)

La crisis de la frutihorticultura, proceso que se fue acentuando en la década del ‘90, es considerada por Atrip la causa principal de un cambio en el modelo de producción de la región. Un fenómeno que en San Pedro tuvo sus particularidades. Es que la desaparición de montes frutales, no sólo estuvo ligado a una cuestión de precios o de mercado, sino también como se mencionó anteriormente a una modificación del modelo agropecuario ante la aparición de la soja como una opción más rendidora económicamente.

“La exportación de la soja y otros cereales produce superávit, pero para nosotros la lectura que tenemos que hacer en lo micro o en lo regional, es que esto significó la ruptura del modelo de tenencia de la tierra”, dice Atrip (Anexo I: 22). El pequeño productor sampedrino, característico de la producción frutihortícola, desaparece y comienzan a proliferar las grandes empresas agropecuarias que siembran soja en grandes extensiones de tierra. *“En el año 1990 el INTA estimaba que existían 16.000 hectáreas de montes frutales en San Pedro, con lo que eso significaba en ocupación de mano de obra no calificada. Ahora se traduce en 5.500 hectáreas de montes existentes”*, dice el Secretario de Gobierno Juan Almada. (Anexo I: 40)

Pero la crisis no sólo se vincula con el campo, o los cambios del modelo agropecuario antes mencionado, sino también con una depresión en la industria. Puntualmente, el cierre de varias plantas fabriles que en la década del '90 ofrecían puestos laborales a una gran porción de la población. En relación con ello, Peyrot menciona que *“En el año 1975, cuando mi papá estaba apurado por abrir el hotel estaba plantándose Papel Prensa. Era una planta muy interesante, además de estar Arcor, Tupperware, Celulosa, Prear, como otras industrias de la zona. San Pedro podría repartir con el puerto, y el campo, mucha riqueza. San Pedro sigue siendo rico aunque ahora desaprovechamos la riqueza, no sabemos aprovecharla. Pero entonces era realmente rico porque tenía muchas fábricas. En el año '83, hicimos el Plan Austral con Alfonsín, tuvimos épocas malas y buenas en la parte hotelera te estoy hablando. Pero posteriormente Menem lo logró, aunque fue un gobierno cerrado monetariamente, hizo que se perdiera la industria y pasó a perjudicar a la parte hotelera. Por eso se cerró el Hotel Obligado por ejemplo, se cerró la fábrica Arco de Oro, Pradec, Alubry”*. (Anexo I: 49)

Es interesante marcar aquí, cómo aparece esta idea de “riqueza verdadera” asociada a la industria y al campo y en donde la hotelería es una infraestructura puesta a su servicio. La que se contrapondría a un nuevo modelo económico actual en el cual la “riqueza” y el progreso se basan en los beneficios económicos de la producción y circulación de bienes y servicios, en este caso la actividad turística.

En este contexto, el turismo que comenzó a vislumbrarse como una alternativa posible, no sólo se convirtió en un tema de agenda pública, sino también de debate político. Tres veces electo con una gran mayoría de los votos, el profesor Mario Leandro Barbieri (UCR) inició en Diciembre de 2007 su tercer mandato como intendente municipal. En su estrategia electoral siempre se priorizó la promoción y desarrollo del turismo como una actividad

económica alternativa y superadora, porque posibilitaría generar fuentes de trabajo y prosperidad.

El turismo aparece entonces como la gran opción a la crisis. *“El turismo se convirtió en una alternativa y empezó a crecer. Y eso hizo que cambiara notablemente la incidencia del Producto Bruto Interno en San Pedro... Hoy el principal índice del PBI es bienes y servicios, por turismo”*, dice Juan Almada. (Anexo I: 41)

“El turismo surge como una alternativa para que rápidamente pudiera posicionarse ante la crisis el estado local y generar trabajo, inversiones genuinas y un flujo de caja, o de dinero en efectivo, que hacía falta para hacer mover toda la economía local y regional. El turismo logra eso, que el dinero que se ha generado en otras regiones se deposite aquí”, dice Atrip.

Esta representación del turismo como salida de la crisis, pone en primer lugar en evidencia esta noción de Progreso que David Harvey vincula con el pensamiento moderno: la necesidad del permanente cambio, de la innovación, como motor del crecimiento económico (1998:28). El turismo es progreso, en tanto y en cuanto cambia las reglas del juego pero siempre en función de la lógica del capitalismo que no es más que recrear las condiciones materiales necesarias para su sostenimiento o reproducción permanente.

Por una parte, la desaparición de las fuerzas productivas tradicionales asociadas a la generación de riqueza y trabajo en el campo y la industria de la región, y su consecuente pérdida de fuentes de trabajo, marca un cambio material en la historia de la ciudad que determina la aparición de nuevas representaciones sociales, nuevos patrones discursivos que dotan de sentido al turismo como una nueva e incipiente actividad económica.

Al convertirse en una respuesta a la crisis, el turismo como actividad adquiere un valor simbólico especial, alrededor de él se generan nuevos discursos, relatos, que dan lugar a debates en una sociedad que antes restaba importancia a esta actividad.

Es significativo cómo por ejemplo, Atrip vincula al turismo no sólo con la idea de progreso sino también con la de dinero o “flujo de caja”, lo que responde una característica de la modernidad que Harvey explica como un cambio cultural en el que el dinero comienza a enmascarar todas las relaciones sociales (1998:120). Como se ampliará más adelante, el turista comienza a ser valorado no sólo por su presencia en la ciudad sino también por su poder adquisitivo, por el “dinero que deja” tras su paso. Por eso Almada reflexiona sobre la incidencia del turismo en el PBI de la comuna, siempre en términos monetarios que dan cuenta de una representación muy fuerte que asocia turismo a progreso, y el progreso a la circulación del dinero.

2da. Representación: Los actores del campo privado aseguran que el crecimiento del turismo ha sido un proceso natural, no planificado; mientras que los actores del campo público sostienen que el desarrollo es consecuencia de la intervención del Estado

Si bien como ya se explicó, los actores comparten la idea de que el turismo es una actividad que implica Progreso, existe una marcada contradicción con respecto a las explicaciones que dan cuenta del surgimiento y desarrollo de la actividad según la posición de los actores en el campo social.

Los agentes del campo público sostienen que el turismo es el producto de una política de estado. En contraposición, los actores del ámbito privado lo consideran un crecimiento “natural” relacionado a cambios económicos globales o nacionales post-crisis, pero también a modificaciones en los gustos y costumbres de la sociedad moderna.

“En San Pedro el proceso de crecimiento del turismo fue natural. Consecuencia de la crisis de 2001, pero también de la bonanza de esta macroeconomía que vivimos, porque tiene que

ver la cuestión del consumo y de los hábitos de consumo porque la gente ha priorizado más que comprar un artículo del hogar, la posibilidad de disfrutar dos días en un destino atractivo”, explica Sampieri, quien se desempeña actualmente como asesor de empresas privadas de turismo. (Anexo I: 7)

Esta opinión, marca una doble contradicción. Por un lado, el turismo llegó como respuesta a la crisis y ésta es entonces su causa principal. Pero a la vez, se la considera parte de una serie de cambios que se fueron dando “naturalmente”.

Así lo afirma también Jordán Cucit, quien asegura por ejemplo que *“Fue el proceso. El desarrollo del turismo, porque la gente quería conocer nuevos lugares, no querían ir más a Mar del Plata o Córdoba”*. (Anexo I: 55)

Es notable como en la voz de los actores, los procesos de cambios culturales –como se hace referencia aquí por ejemplo, al consumo o los hábitos de los turistas en general- son enunciados como “naturales” sin dar cuenta de los contextos históricos en los que se inscriben. Estos procesos de “naturalización” se pueden concebir como una operación del sentido común, dado que ofrece una explicación de la realidad simple y homogénea.

En el mismo sentido, la periodista Berardi afirma que *“Creo que el turismo en San Pedro nació sin planificación, hubo muchos soñadores pero pocos planes a cumplir a largo plazo... Visto desde hoy, lo que más favoreció a San Pedro es que la política no se haya metido con el turismo, porque la mayor afluencia vino de la mano del boca a boca, y de la gran promoción que hacen algunos sampedrinos que están en los medios nacionales”*. (Anexo I: 15)

La falta de políticas turísticas, o de planificación, aparece como una crítica recurrente en las diferentes entrevistas. Este es uno de los argumentos clave que dan cuenta del proceso “natural” del turismo: no es una consecuencia de la “mano” del estado, aunque

efectivamente reconocen que se dieron condiciones macroeconómicas que potenciaron el desarrollo de la actividad. Subyace en esta declaración, además, una particular concepción de la “política” que se entiende como una herramienta partidaria o que responde a intereses sectarios, y se desprende también una idea de estado intervencionista, o paternalista, que es promotor del desarrollo de la economía con acciones concretas, aquí ausente.

Daniel Sampieri, considera que el estado municipal ha ofrecido facilidades para la radicación de empresas relacionadas al turismo proponiendo por ejemplo, ordenanzas que impliquen beneficios para los inversores. Pero esto no sería suficiente porque *“no tuvo planificación, todavía no la tiene y sería lo que tendría que venir”*. (Anexo I: 8)

“Nunca hubo una planificación acá, jamás. Desde la gestión no hubo una conciencia cabal acerca de esto”, explica Marisa Corvalán, ex coordinadora de la Dirección de Turismo municipal y quien actualmente también se dedica a asesorar en el ámbito privado. *“Falta una buena política pública en esto, una política social que parta del estado... la política la tiene que hacer el estado y el privado acompaña”*. Para ella, la crisis del 2001 *“fue el despegue”* pero *“no fue un fenómeno que haya aparecido sólo en San Pedro, acá lo único que se hizo fue acompañar con trabajo local una tendencia que era de nivel nacional. Había que salir de alguna forma de la crisis, lo industrial estaba decaído, el campo iba para atrás”*. (Anexo I: 11) En esta aseveración, aparece otra idea clave: da como supuesta la existencia de una política nacional de fomento del turismo que no se verifica en el ámbito local, por lo que se construye una representación del estado sampedrino por oposición al nacional. Se retoma entonces, la noción del rol del estado en tanto interventor, precursor del desarrollo económico y social.

Esta representación que “naturaliza” al desarrollo del turismo, considera entonces al proceso histórico como desligado de cualquier intencionalidad política o social. Sin

embargo, los actores mencionan un cambio cultural o social que “necesariamente” repercute en la “*conciencia de la gente*”.

“*En este momento va camino (San Pedro) a ser una ciudad turística, hace seis o siete años no. ¿Por qué cambió? Porque ahora hay nuevas inversiones, cambió la conciencia de la gente*”, explica Corvalán. (Anexo I: 9)

En este discurso se resumen dos aspectos relevantes: por un lado la espontaneidad con la que supuestamente arribaron las inversiones económicas y se dieron las transformaciones culturales o de “conciencia”. Pero por otro lado, marca una separación o desconexión entre los aspectos materiales y simbólicos que dan cuenta de este fenómeno: por un lado están las inversiones económicas, por otro lado la concientización de la población como aspectos separados de una misma realidad. Se da cuenta así, que la aparición del turismo no sólo cambia las relaciones materiales o productivas sino también repercute en el imaginario social: ya no es una actividad resistida, sino aceptada por los nativos.

El empresario Alberto Peyrot, considera que “*En realidad, en San Pedro ni la gente está preparada turísticamente, ni los dirigentes sampedrinos están preparados turísticamente*”.

Según su opinión, “*no es el estado*” el que debe invertir en turismo o quien decide el crecimiento de una ciudad en términos turísticos, pero su influencia igualmente es imprescindible. “*Mar del Plata, por ejemplo, no hace nada. Lo hacen inversores marplatenses o de afuera, y donde sí el estado orienta a la inversión que tienen que hacer, donde sí el estado está preparado para dirigir al inversor dónde tiene que invertir y qué es lo que necesita*”. (Anexo I: 47) El estado se entiende aquí no como un necesario impulsor o generador de desarrollo (intervencionista) sino que su rol debe ser simplemente el de acompañar el proceso. Esta opinión, pone en igualdad de condiciones al estado municipal con respecto al nacional.

“Pienso que el intendente que hace tres mandatos que está, que es Barbieri en este caso, ha hecho el Paseo Público este sobre la barranca, alguno está enojado porque cortó la barranca, porque la erosión será distinta, pero esto es muy bonito a la vista del turista... le dio un par de alternativas al turista. Eso quiere decir que no ha mirado para otro lado, ha invertido en el turismo aunque sin conocer mucho de lo que está haciendo” (Alberto Peyrot). (Anexo I: 51)

Cucit asigna, por su parte, importancia al rol del estado en el fomento del turismo pero en forma relativa si se tiene en cuenta que no diferencia históricamente una gestión de otra. *“Creo que por igual todos los gobiernos hicieron algo por el turismo. Desde antes de ACTUR, pertenecí a la comisión de turismo municipal. En forma permanente la municipalidad ha ido avanzando, nosotros también, y ha tomado la posta. Y hoy se ven los resultados, donde quiera que se mire San Pedro está cubierto de turistas y bienvenido sea”*. (Anexo I: 55)

Hasta aquí, queda en claro que las opiniones de quienes pertenecen al campo empresarial o privado dan cuenta de una **“ilusión”** o interés específico: la creencia de que el estado debe detentar el rol de regulador, promotor, etcétera, y que el turismo es el producto de la inversión privada, lo que implicaría una valoración de su propio campo.

La lectura de quienes pertenecen al campo público u oficial, los funcionarios municipales, es notablemente diferente. Están de acuerdo en que la mano del estado fue determinante en el desarrollo turístico de una ciudad que aún *“está en vías de crecimiento”*.

“Creo que San Pedro siempre tuvo sus bondades para ser una ciudad turística, desde el punto de vista de la naturaleza. Lamentablemente, nunca detrás de eso se había dado antes una política concreta”, dice el Secretario de Gobierno Juan Almada. *“Siempre se tuvo*

ganas, siempre se habló del turismo, pero nunca existió una política de estado al respecto. Hace seis años se inició...”. (Anexo I: 40)

Uno de los primeros pasos importantes en materia de política pública relacionada al fomento del turismo fue, para este funcionario, la promoción publicitaria de la ciudad como destino turístico ya que reconoce como un logro la inversión económica que el gobierno municipal hizo en los últimos años en campañas publicitarias de medios nacionales o regionales. Para Almada, sin esa promoción la ciudad nunca se hubiera “dado a conocer” al resto del país.

“Primero había que vender San Pedro, aún a riesgo de que mucha gente venga y no encuentre las comodidades necesarias. Pero haber generado la demanda a través de una fuerte promoción que se hizo, permitió que le ofreciéramos a quienes están a 90 minutos de San Pedro en el gran conglomerado que tiene el país, la posibilidad de venir a un lugar de descanso”, explica Almada. (Anexo I: 41)

La llegada de los turistas no es vista por los actores del campo público como una “casualidad” o producto de un hecho “natural”. Sino una evidente consecuencia de una política turística deliberada. *“Promover fue crear un todo, un mundo de un San Pedro... Entonces se generó la demanda por encima de la oferta”, dice Almada. (Anexo I: 41)*

“San Pedro rápidamente se posiciona, y hay que destacar que lo hace entre 134 estados de la provincia, y en esto está la mano de este intendente...”, explica Norberto Atrip. (Anexo I: 23)

En el mismo tono, el Director de Planeamiento municipal, el arquitecto Diego Chediak, opina que *“El punto importante fue la crisis de 2001, me parece que ahí surgió la idea. Nosotros planteamos desde la municipalidad un plan estratégico, que por ahí no le dimos la difusión suficiente... se pedía en todas las reuniones que se trabajara en lo turístico. San*

Pedro en ese momento era cien por ciento productivo. Creo de mi parte que a partir de 2001 le dimos un impulso tan grande al turismo que tuvimos que haber cambiado algo. Construimos accesos que antes no existían, mejoramos toda la barranca que antes era un matorral lleno de yuyos y un basural, y la gente empezó a ver el río que antes no lo podía ver...”, cierra el arquitecto. (Anexo I: 34)

Aquí la crisis aparece como la oportunidad del campo público para hacerse presente e intervenir: a través de obras de infraestructura, de promoción, etcétera.

Los funcionarios reconocen que la actividad turística en la ciudad tiene aún muchas falencias, pero justifican a las mismas como propias de una etapa de transición.

“Si hacés una comparación con otros centros turísticos, nos falta mucho... ¿Por qué? Porque hemos tenido una irrupción de lo que ha sido el turismo y San Pedro hoy en día en realidad está en pleno auge... El crecimiento fue tan vertiginoso, que no se han dado algunos pasos en el camino que contribuyan a poder afianzarnos paulatinamente para dar la calidad de ciudad turística que todos pretendemos”, simplifica Chediak. (Anexo I: 39)

Los funcionarios públicos comparten la noción del rol del estado como interventor y consideran que su “deber ser” como integrantes de este campo es trabajar e implementar acciones tendientes al desarrollo y crecimiento de la actividad turística. Algo que creen haber logrado, aún con limitaciones que en el futuro se podrían superar, y que entonces reflejan una valoración de su desempeño como agentes del campo mencionado.

En esta representación queda explícito cómo cada agente social reproduce en sus discursos la lógica propia de su **campo**, siendo éste público o privado, dotando de sentido a sus acciones y condicionado por sus propios **habitus**: ponen en evidencia la existencia de diferencias y principios de diferenciación propios del campo en que se inscriben. Bourdieu aclara que *“los conceptos de campo y habitus son relacionales puesto que sólo funcionan a*

*plenitud el uno en función con el otro” (Wacquant: 1991:25). La noción de habitus permite dar una unidad y coherencia a los discursos de los agentes que pertenecen a un mismo campo, por ejemplo los funcionarios que sostienen que el desarrollo del turismo es consecuencia de una política de estado. De la misma manera, los agentes del campo privado comparten un mismo esquema de percepción al considerar el desarrollo del turismo como un proceso natural. La función del habitus opera aquí como “*principio generador de prácticas distintas y distintivas... establece diferencias entre lo que está bien y lo que está mal... las diferencias en las opiniones expresadas se convierten en diferencias simbólicas y constituyen un auténtico lenguaje*” (Bourdieu: 1997:20)*

3ra. Representación: San Pedro asciende como destino turístico debido a nuevas tendencias culturales y sociales asociadas al consumo.

Como quedó esbozado en el apartado anterior, el desarrollo del turismo es considerado también por los agentes sociales, como una consecuencia de los cambios culturales o sociales asociados al consumo.

Pero para explicar por qué los turistas eligen nuevos destinos como San Pedro, los actores ofrecen argumentos diferentes dependiendo del campo del que forman parte.

Por un lado, los funcionarios públicos entienden que la elección responde a una tendencia global que ha ido creciendo en los últimos años de *escapadas* de fines de semana en detrimento de las vacaciones formales de 15 o más días.

“Tiene que ver con cómo se mueve la gente, o los turistas. Antes no existía que salga por un fin de semana a vacacionar, ahora se suele salir diez veces al año en escapadas cortas y no se toman vacaciones de 15 días. Esto se ve en Europa constantemente, uno escucha que en España la gente no sabe qué hacer con el tiempo libre. Los fines de semana viajan a playas

distintas y lo toman como una forma de vida. Eso está empezando a aparecer acá”, reconoce Chediak. (Anexo I: 37)

Es notable cómo en estos relatos aparece la relación de lo local con lo global, de la inserción de San Pedro como destino turístico en un contexto globalizado que se podría confirmar con el ejemplo en el que se mencionan las escapadas de fines de semana con tendencias europeas del uso del tiempo libre. Estas novedosas “costumbres” o “formas de vida” que mencionan los actores, remiten nuevamente a la representación del turismo como progreso en tanto y en cuanto se considera que forman parte de un cambio cultural que trasciende fronteras. Tampoco parece ser inocente que se mencione a Europa como el destino desde el cuál proviene este cambio; y en este punto podría arriesgarse que existe una particular carga ideológica en este comentario, que da cuenta de un discurso hegemónico que posiciona a Europa o Norteamérica como los precursores de los cambios históricos del mundo tanto en los aspectos materiales como culturales, de lo que no puede escapar ni la Argentina, ni la ciudad de San Pedro.

Y en el mismo tono Sampieri explica que *“El concepto vacacional cambió muchísimo, pero también es lo que determina la concepción de San Pedro como ciudad turística. Ahora la gente prefiere tomarse de a dos días de descanso y por eso viene acá”*. (Anexo I: 4)

Por otra parte, los agentes del campo privado ofrecen otra mirada. La elección de los turistas responde en realidad a sus posibilidades económicas.

“Con la crisis y el cambio de dólar se nos terminó todo. Y empezó todo también para nosotros. Porque sale mucho más barato venir a San Pedro en auto o micro, unos días”, dice Berardi. (Anexo I: 17)

La elección de los nuevos turistas, entonces, tiene una base notablemente material porque según estos actores, responde más a sus posibilidades económicas (poder adquisitivo) que a

sus gustos o la influencia de la promoción publicitaria. En este sentido, las políticas del estado como reorientadoras del turismo hacia el mercado interno no juegan un papel importante, lo que también conformaría la ilusión de estos agentes sociales que responde a sus propios intereses como sector.

“La gente pasó a elegir diferente, porque el que tenía dólares a Brasil no podía ir porque era caro, a Chile menos, a Europa menos, por eso empezó a gastar la plata en su propia Argentina. Pasó que también Usuahia empezó a ser caro porque iban muchos turistas extranjeros, ir a Puerto Madryn a ver las ballenas es caro, ¿por qué? Porque se la vendemos a los extranjeros, lo mismo Las Leñas. Por eso empezaron a ser otra posibilidad: San Pedro, Mercedes, San Andrés de Giles, es decir la provincia de Buenos Aires en el sector norte”, agrega Peyrot. (Anexo I: 49)

Estas apreciaciones dan cuenta nuevamente de esta mirada que naturaliza el ascenso de San Pedro como destino turístico por considerar que no fue planificado ni producto de una política determinada, sino *inevitable*. En este sentido, pierden fuerza las representaciones que caracterizan a San Pedro como un destino que es turístico por poseer una naturaleza especial o determinadas bellezas. En realidad, lo es gracias a un proceso histórico global o nacional que dejó al turista sin otras alternativas: debió elegir a San Pedro por ser un destino más *barato y cercano*, en lugar de otros *más bellos y costosos*. Para Peyrot, esto es lo que hace que la gente *“venga a San Pedro porque hay una autopista, porque medianamente en una horita están acá, porque el gasto es poco. Si hablamos de 2003 para atrás, cuando el dólar estaba barato, la gente a San Pedro no venía. Hoy al billete estar caro y el combustible tener un costo interesante, es una alternativa económica. Por eso es que viene la gente. No es que San Pedro sea una ciudad turística”*. (Anexo I: 48)

Es importante remarcar que esta noción de “destino más barato” pone en debate otra tensión: si realmente San Pedro tiene atributos para ser turístico por derecho propio, o si en realidad el fenómeno es coyuntural y fuertemente asociado a una situación económica puntual. A esta última afirmación correspondería una lógica consecuencia: el empoderamiento económico de los turistas podría revertir el crecimiento turístico de la ciudad. En cuanto su poder adquisitivo crezca, podría elegir otros destinos considerados *más bellos, lejanos y costosos*.

Estas elecciones de los turistas asociadas a su condición económica, remiten a otra noción importante que funciona como una categoría del sentido común que es la de considerar al turismo como una actividad fuertemente ligada al consumo. Es decir, cuando existe un verdadero y gran consumo, se puede afirmar que la ciudad “es” turística. Y además, esta idea de consumo y de incremento del gasto asociado a productos y servicios de mayor calidad, remite a la representación del turismo como progreso. Por este motivo se considera que realmente San Pedro comenzó a ser turístico cuando se registró la llegada de visitantes con un mejor poder adquisitivo.

Lili Berardi comenta: “*Nosotros teníamos un miniturismo, un tipo de turista que casi no consumía nada acá en San Pedro, era gente que venía en carpa y sólo beneficiaba a algunos campings*”. (Anexo I: 17) El turista de esa época es considerado “gasolero” porque consumía poco o nada en la ciudad, “traía todo” de su casa y poco aportaba a la economía local.

Sin duda, aquí la idea de progreso está presente porque se relaciona al turista con un consumidor y se desprecia a la categoría de “mochilero” o turista de camping que históricamente se consideraba como visitante de ciudades como San Pedro, referentes del “mini turismo”. Progreso significa entonces, superar la categoría de destino turístico “mini”

para convertirse en otro superior y en este nuevo “nivel” se aspira a atraer a turistas con mejor poder adquisitivo. El “mochilero” no es deseable porque no gasta dinero, porque no es un verdadero consumidor.

David Harvey resalta la importancia del dinero en la última etapa del capitalismo, quien lo detenta, quien gasta o tiene “buen” poder adquisitivo se convierte en un sujeto de poder pero también en un sujeto deseado, porque como dice Harvey *“el dinero, como representación suprema del poder social en la sociedad capitalista, se convierte en objeto de lujuria, ambición y deseo...”* (1998:120). El turista con dinero es el visitante deseado y por eso es considerado un “verdadero” turista en contraposición con el “gasolero” y por eso aparece recurrentemente en los discursos la idea de la necesidad de “cuidar” a este nuevo turismo incipiente, de proporcionarles mejores servicios, etcétera.

“El turismo nos permitió a los sampedrinos darnos cuenta que hay un contexto diferente, porque nos visita gente diferente, con autos nuevos, que viste ropa buena, que gasta \$ 270 por día, otros gastarán \$ 120”, dice Atrip. (Anexo I: 25)

Esta representación sobre el turista “nuevo” o “diferente” que posee dinero, responde a la lógica de la sociedad de consumo: el turismo nace cuando hay consumo, el consumo es percibido como progreso.

Resulta elocuente entonces, cómo el turista a partir de ahora, comienza a ser visto por sus características materiales. *“No es negocio tener una invasión de turistas, sí un buen número de turistas cada fin de semana de muy buen poder adquisitivo. San Pedro tiene que apuntar a eso, la masividad no trae los recursos necesarios suficientes”, explica Almada. (Anexo I: 42)*

Negocio, buen poder adquisitivo, recursos suficientes, aparecen como conceptos básicos para pensar al desarrollo turístico. En definitiva, lo que indica Almada es que lo que

importa, no es la cantidad sino la “calidad” del visitante, reconocida también en términos del capital económico (o poder adquisitivo) que detenta. Del turista “gasolero” que llegaba hasta hace una década, se pasó a recibir a un turista que compra en los comercios céntricos, cena en restaurantes y se lleva más que una simple artesanía como souvenir. Y a ese visitante, es al que hay que *cuidar*.

Asociar al turista con un consumidor presupone considerar al turismo como una actividad económica en la que prima la contraprestación como base de las relaciones. Al respecto dice MacCannell: *“cada vez y con mayor frecuencia la experiencia pura, que no deja rastro material, se está fabricando y vendiendo como un artículo de consumo”* (1976:30). Entre estas experiencias concretas se puede incluir a las turísticas. Este consumo no se limita solamente a la adquisición de objetos sino que amplía su alcance a experiencias culturales, prácticas sociales, diferentes formas de disfrute del ocio. El turismo explota al máximo su condición de experiencia cultural, de producción simbólica y por eso MacCannell dice que: *“la economía de la producción cultural es fundamentalmente diferente de la producción industrial. En lugar del trabajo explotado encontramos el ocio explotado”* (1976:40).

En este punto, resulta interesante destacar que en los relatos es recurrente la crítica a la falta de actividades que exploten el tiempo libre y que se ofrezcan para tentar al turista. Esto da cuenta de una representación social que posiciona a San Pedro como un destino turístico “incipiente”, que aún no desarrolló una verdadera explotación económica del ocio. Una falencia que impediría considerarla un polo turístico propiamente dicho. Así, Peyrot entiende que *“No hay un tobogán, no un parque temático, chiquito o grande, no hay una sala de cine, no hay una embarcación que salga seguido para pasear al turista, no hay una volanta que circule en San Pedro ciudad para llevarlo, no hay un colectivo hawaiano para*

decirle un nombre que lleve música, videos y le vaya contando en un paseo al turista qué es San Pedro, que cueste 2,50 y le diga al turista la reseña histórica o le cuente qué es el casco histórico, o le hable de otra cosa. No existe. Digamos que no han hecho nada para el turista". (Anexo I:46)

4ta Representación: El turismo es progreso porque genera nuevos negocios y ofrece nuevas oportunidades.

Los relatos de los actores coinciden en asociar al desarrollo turístico con el progreso, traducido éste en oportunidades para los habitantes del lugar –trabajo, comercio, capacitación- y en la generación de nuevos negocios. Esta aseveración es una representación que no se pone en duda, y como tal podría entenderse como una explicación compartida por todos, no cuestionada ni verificada a la vez, que funciona como una categoría del **sentido común**.

La disputa de los actores respecto a esta representación se hace presente en cuanto los agentes del campo público sostienen que en San Pedro es evidente el desarrollo turístico y quienes desde el ámbito privado manifiestan sus dudas demostrando que existiría una especie de exacerbación de este crecimiento que no se traduce en una realidad material concreta. Estos relatos dan cuenta de una tensión manifiesta entre los agentes de ambos campos, respondiendo a su posición social, a sus **habitus**, a su particular lógica de dotar de sentido y valorar la magnitud del impacto del desarrollo turístico sampedrino.

La representación respecto al negocio que genera el turismo, se verificaría por la diversidad de servicios que se relacionan con la actividad. En tal sentido los funcionarios públicos indican que no sólo el dinero llega a manos de prestadores directos como los hoteleros, los restaurantes o vendedores de souvenirs, sino también a otros servicios

asociados. *“El turismo no reparte para un solo lado sino para todos los sectores. Ves hasta la gente que vende lombrices en la costa, aunque sea en tarritos de \$1,50, se vende mucho. Ves gomerías, estaciones de servicio, hoteles, restaurantes...”*, comenta Chediak. (Anexo I: 34).

También el negocio del turismo se observa en el volumen de inversiones que arribaron a la ciudad y los emprendimientos asociados. Para ello es necesario retomar algunos datos de la historia reciente sampedrino. Los entrevistados coinciden en que la llegada en 2003 de la cadena Howard Johnson a San Pedro significó un hito en el desarrollo de la actividad, primero con la inauguración del hotel céntrico que tiene la calificación de cuatro estrellas y en 2007 la apertura del Hotel & Marinas San Pedro Resort construido sobre la costa, con playa propia y sector de camping, además de múltiples comodidades de lujo. Actualmente, sobre el sector de barrancas se construye el nuevo Hotel Spa San Julián de cinco estrellas y que incrementará las plazas disponibles en la ciudad. Esta inversión, proveniente de la firma Maxiconsumo, es una de las más importantes en la historia turística local.

“San Pedro sufre el estirón, la crisis del ‘90, porque nadie veraneaba en Argentina. Pero empieza a crecer en eventos, fiestas, se sigue hablando de San Pedro, y el detonante es la creación del Howard Johnson en 2003. Yo lo titularía a esta etapa, Howard Johnson y la crisis”, dice Daniel Sampieri. (Anexo I: 3)

No hay duda que en este punto, la representación de que el turismo es progreso adquiere mayor fortaleza, en tanto y en cuanto se relaciona a un crecimiento económico global. *“Que emprendimientos como éstos vengan no es casualidad. Creo que esta gente ha estudiado muchísimo la zona para darse cuenta que San Pedro es el destino turístico más importante en el corredor Rosario - Buenos Aires”*, dice Chediak. (Anexo I: 34)

La apertura de los hoteles de mayor categoría a los previamente existentes, inaugurarían una nueva etapa marcada por la llegada de “turistas de calidad”. Estos nuevos visitantes se caracterizan por poseer una capacidad de gasto superior y por buscar nuevos y más sofisticados servicios, como son los complejos spa, la hotelería de lujo y otros productos asociados.

“Creo que hay dos turismos sampedrinos, uno que es el del San Pedro que todos conocimos y otro el que está empezando a venir desde la instalación de hotelería de mayor jerarquía”, afirma Berardi. (Anexo I: 15)

En los relatos persiste la idea de vincular al turismo con el gasto. En tal sentido el turismo es progreso y se verifica como actividad en tanto y en cuanto hay un turista que gasta y consume los bienes y servicios de mayor nivel.

“¿Por qué apuntamos a ese turista? Porque, insisto, no es el que viene en gran cantidad y busca determinada oferta y es el que deja el dinero. No en un lugar determinado sino que lo multiplica” (Juan Almada). (Anexo I: 43)

El debate, o la discusión que se instala, es si estas inversiones son realmente positivas para el resto de la comunidad sampedrina. Incluso se pone en duda si el origen de estas inversiones es realmente “hacer negocio” o por el contrario tienen otra raíz como la especulación o hasta la ignorancia.

“No hay algo hecho para el turismo, las inversiones se hacen porque hay gente que tiene plata y no porque sepan invertir. Al menos me parece a mí”, dice Peyrot. “Cuando hicieron el Howard Jonson acá, si me hubieran dicho a mí si invertían les hubiera dicho que no. Funcionó porque hubo una persona a la cabeza que manejaba el hotel que vendía aguas termales, te vendía cosas, entre comillas un pequeño engaño disimulado que hizo que el hotel funcione”. (Anexo I: 47)

Existen posiciones incluso más radicales. *“Voy a decir lo que realmente pienso. Desde toda la vida en un país como la República Argentina, en muchos otros países de Latinoamérica, el turismo es la mejor máscara para el dinero en negro. Lo veo como un buen negocio que favorece a poblaciones pequeñas como la nuestra, porque se mueven una gran cantidad de rubros impensables desde el que vende la bolsita de carbón hasta el que repara un auto y demás, pero creo que el negocio del turismo en sí no es tan rentable. Si a mí me dijeran poné un hotel, no lo pondría”*, dice la periodista Berardi. (Anexo I: 19)

Efectivamente aquí el turismo puede ser considerado *negocio* pero “para unos pocos”, que incluso no tienen reparos en transgredir las normas de la ética porque eligen para sus emprendimientos *“lugares donde menos se pagan impuestos, donde hay menores controles, con personal que a veces trabaja en condiciones infrahumanas”* (Berardi). (Anexo I: 19)

El turismo como oportunidad: laboral y de capacitación

Más allá de considerarse un negocio rentable o no, es importante destacar que los actores reconocen que como actividad económica el turismo ofrece oportunidades para las personas que habitan la ciudad.

Por un lado se encuentran las posibilidades nuevas de trabajo. *“Yo al turismo lo concibo como una sola ecuación: que ofrezca puestos laborales”*. (Sampieri). (Anexo I: 8)

En este sentido la representación del turismo como oportunidad también se relaciona como una salida y superación de la crisis económica. Y puntualmente la reaparición de una oportunidad laboral desaparecida por la debacle.

“Hoy la relación de las inversiones turísticas respecto a la cantidad de empleados, no es la misma que la de una fábrica. Hoy en día una fábrica viene con mucha tecnología y se sigue sosteniendo una relación de 2 millones de dólares por cada empleado que se toma. Acá el

Hotel Howard Johnson Marinas terminó invirtiendo más de dos millones de dólares, pero llega a tener más de cien empleados en temporada, ahora algo menos, pero mantiene 80 empleados constantemente” (Juan Almada). (Anexo I: 41)

En los relatos también se observa la noción de que el turismo es también una oportunidad económica para todos los sampedrinos. Que no solamente se circunscribe a la creación de nuevas fuentes de trabajo sino a un incremento de ventas en los comercios, a mayor demanda de diversos servicios, correspondiente a una mayor circulación de dinero en la ciudad.

Esta idea fue capitalizada por el gobierno municipal a través de una campaña de concientización que se tituló “El Turismo es Trabajo”. Todos los comercios de la ciudad exhiben desde entonces una calcomanía con esta sentencia de la que también da cuenta el funcionario municipal Juan Almada: *“Mucha gente se dio cuenta que hoy en día el turismo es realmente un negocio. Y como se pregonó desde el gobierno, cuidemos al turista porque ‘El turismo es trabajo’, y para mucha gente”*. (Anexo I: 41)

Para Jordán Cucit: *“Evidentemente, no nos podemos engañar, a lo que favorece mucho es precisamente a la situación económica de San Pedro porque trabajan todos sus comercios, los hoteles, mucha mano de obra”*. (Anexo I: 53)

El turismo como oportunidad, también aparece en los discursos de los actores como la posibilidad de capacitarse. Significa entonces, la posibilidad de progresar personalmente. En tal sentido la capacitación, el saber, se asocia con la posesión de un capital, quien sabe más posee un capital cultural mayor, diferenciador, que le permite ocupar un lugar particular en el espacio social. Por otra parte, el principio moderno de saber nos remite al progreso en tanto se considera a la acumulación del conocimiento como condición indispensable para el desarrollo del hombre (Harvey: 1998:28)

Aquí se hace necesario remontarse a la década del '90 para mencionar la aparición en San Pedro de las primeras carreras educativas relacionadas al turismo ofrecidas en el Instituto Superior de Formación Técnica N° 118, que otorga títulos de nivel terciario. En 1992, se crea la de Técnico en Turismo que en 1997 es reemplazada por la de Guía de Turismo. En 2005, esta última carrera se cerró y en su lugar se abrió la tecnicatura en Hotelería.

En este sentido resultan interesantes los testimonios aportados por Ester Vázquez y Mercedes Cuevas, responsables de este Instituto. Ambas coinciden en que la idea de instalar estas carreras surgió a raíz “del auge del turismo” en esta década. “*Se hizo como una encuesta en las escuelas secundarias, en los finales de curso...*”, explica Vázquez, aunque la demanda posterior no fue significativa. (Anexo I: 27)

A pesar de las deserciones que se fueron dando año tras año en las cursadas, “*los chicos iban rindiendo las materias y se recibían porque empezaron a ver que necesitaban de la carrera*”. (Anexo I: 27)

Sin embargo, no sólo jóvenes integraban la matrícula y algunos lo hacían sólo por necesidad y no por vocación. “*Estaban los que yo les decía ‘recién horneaditos’ porque salen de la secundaria, y los adultos que quieren hacer algo diferente, buscar otra salida laboral... Hay muchos que llegan con verdadera vocación, pero también otros que quizá su verdadera ilusión era estudiar otra cosa y no pudieron, y tuvieron que elegir lo que había*”, dice Cuevas. (Anexo I: 31)

Se desprende de estas aseveraciones, que el turismo es oportunidad (laboral específicamente) para algunos jóvenes, pero sólo como respuesta a una crisis que los dejó excluidos de otras actividades o de la posibilidad de capacitarse en otros rubros. Por este motivo, para algunos de ellos estudiar sobre este campo no es una *vocación* manifiesta sino la única alternativa posible.

A pesar del “auge” mencionado del turismo como actividad, los egresados se veían en dificultades para conseguir empleo. *“Lo que hizo que luego la carrera dejara de abrirse, es que no correspondía la oferta de trabajo con la demanda de los egresados. Los chicos nos pedían que no haya más profesionales o técnicos. Los que tenían un título no podían ubicarse”*, explica Cuevas. (Anexo I: 28)

En este sentido, la formación terciaria es apreciada como un elemento asociado al progreso, en tanto que posibilidad de desarrollo o crecimiento personal, y de oferta educativa antes inexistente en la ciudad.

Sin embargo, en un principio esta valoración presentaba un conflicto. Las responsables del Instituto no sólo se refieren a la escasez de la oferta laboral como un factor que afecta esta representación de la oportunidad que da la capacitación, sino también a la poca importancia que dan a la formación terciaria los empleadores tanto del ámbito público como del privado. *“Las pequeñas empresas de turismo en San Pedro no valoraban esta formación, no les daban trabajo ni lugar. Por eso hubo que frenar la matrícula y crear Hotelería como una opción. La parte económica comenzó a ser muy injusta, porque los técnicos eran suplidos, en el caso de la municipalidad, por los Planes Trabajar¹ porque eran mano de obra más barata pero los ponían al mismo nivel que quien estaba capacitado”*, explica Cuevas, haciendo referencia a la contratación de personal para las casillas de información turística. (Anexo I: 28)

Cuevas y Vázquez reconocen que posteriormente, esta falta de reconocimiento de la capacitación terciaria se modificó y que con la tecnicatura de Hotelería *“la respuesta es*

¹ Al referirse a los Planes Trabajar, la entrevistada habla en realidad de los beneficiarios del Plan Social denominado Jefes y Jefas de Hogar Desocupados que creó el gobierno de Eduardo Duhalde en 2001/2002 como respuesta a la crisis. Estos beneficiarios fueron tomados en algunos casos como mano de obra para tareas municipales y comunitarias, en contraprestación al dinero que percibían por mes.

mejor". "Los hoteles están empezando a pedir gente... Chicos que todavía no se han recibido, ya están trabajando [...] Es distinto ahora. Hay que concientizar a la comunidad de la importancia de la capacitación". (Anexo I: 29)

Desde el ámbito público, el Secretario de Gobierno Juan Almada, también menciona las posibilidades de capacitación ofrecidas a los empresarios y emprendedores del sector como una oportunidad para mejorar la calidad del servicio turístico; aunque reconoce que existen falencias, las considera producto de la falta de experiencia. "Esto que nos falta es producto de un ejercicio, más allá de toda capacitación que han tenido por lo menos en los últimos seis años, las posibilidades que se les han dado de capacitación a quienes son los empresarios que viven de esto...", dice. (Anexo I: 39)

Y Daniel Sampieri reconoce que "San Pedro está logrando un nivel de servicios más uniforme. Lo que se está haciendo está indicando un determinado estándar de calidad, antes era todo muy precario. Se está trabajando en la capacitación del personal, por ejemplo. En los próximos años tendrá otros mil puestos laborales más en el tema de turismo, y es mano de obra que sí o sí tiene que ser capacitada". (Anexo I: 5 y 6)

Otra representación asociada a las oportunidades que implica el desarrollo del turismo, tiene por protagonistas a los jóvenes. La actividad es entendida aquí como una **oportunidad**, un nuevo **horizonte** o directamente el único **futuro** posible para la juventud. "El turismo también permite que los jóvenes, sobre todo los adolescentes, tengan un horizonte diferente en cuanto a su futuro. Incluso en aquellos que quizás no gustaban de esta actividad particularmente", dice el Secretario Atrip (Anexo I: 24). Aquí, la oportunidad que significa el turismo aparece en conflicto nuevamente con la falta de otras posibilidades; la pregunta que queda abierta es si realmente se puede considerar una "oportunidad" a aquello que a su vez es visto como una única alternativa.

Particularmente, en esta representación los jóvenes son vistos como actores fundamentales en el campo turístico, porque a ellos se los representa como *abiertos* o permeables a los cambios en contraposición con los adultos *conservadores*, que ven al turismo con reparos.

En tal sentido se podría decir que aquí el turismo está representado como una actividad nueva, reciente, y como tal necesitaría de personas que puedan incorporar nuevas habilidades y formas de trabajo más fácilmente. En esta representación los jóvenes son vistos como el segmento de la población con las características adecuadas para aprender y desarrollar la actividad, dado que a la representación social de la juventud se le asigna una especial valoración que se define por oposición al mundo adulto. Ser joven implica poseer un capital particular.

“Muchísima gente no comprende que el turismo es una forma de vida y eso hay que cambiarlo. Seguramente van a tener que pasar algunas generaciones para que la gente lo comprenda, los chicos ya lo tienen asumido y esto es importante”, indica Chediak. (Anexo I: 33)

La representación del conservadurismo en los adultos, se manifestaría en la actitud de instituciones o personas que pretenden mantener un perfil de turismo “de tipo familiar”, no masivo y “sólo de fin de semana”, que en este sentido no pondría en riesgo la vida social.

“Lo que percibo es que en el fondo, nadie quiere que se abra demasiado el abanico a cosas nuevas”, dice Marisa Corvalán. *“La presión de este tipo la ejercen instituciones y algunas personas mayores, pero no los jóvenes, porque piensan que el turismo les brinda posibilidades económicas y diferentes, porque no es un trabajo rutinario o esclavo como el de una fábrica”*. (Anexo I: 10 y 11)

Por oposición al trabajo fabril –rutinario y esclavo- el turismo como actividad laboral aparece como una oportunidad de progreso personal. La representación de progreso para

los más jóvenes se manifiesta aquí en la idea de un trabajo diferente, más digno y liberador. Es interesante mencionar que esta representación se encuentra también en tensión porque otros actores hacen referencia a las condiciones de trabajo en este sector como “infrahumanas”, tal como lo mencionó Lili Berardi.

Si bien constantemente en los relatos se remite a la representación del turismo como *horizonte* laboral, con una fuerte connotación positiva respecto a las posibilidades de inserción y desarrollo para los jóvenes, las responsables del Instituto N° 118 remarcan la dificultad de muchos egresados para obtener un puesto laboral bien remunerado dentro del ámbito turístico. Queda en evidencia una contradicción entre el plano material que demuestra esta imposibilidad y el plano de lo simbólico en el cual opera esta misma representación.

Primeras conclusiones

En las representaciones analizadas, el turismo posibilita tanto el progreso individual como social en la ciudad de San Pedro, ofrece oportunidades de crecimiento económico, personal, laboral, de capacitación, genera consumo de impacto en diversos sectores. Todas estas características del progreso material, se inscriben en una lógica de pensamiento moderno capitalista, hegemónico y siempre presente en los relatos analizados, aún con sus contradicciones.

Las representaciones de los actores refuerzan además su posición en el campo social. Sus discursos se consolidan y se distinguen en relación unos de otros: los actores del campo público reconocen al crecimiento del turismo como un logro político mientras los agentes del campo privado lo entienden como un proceso “natural”. En el primer caso, se evidencia una estrategia afín a los intereses del sector que tiene como objetivo sumar poder político, y

por eso los agentes de este campo lo consideran un logro de gestión de gobierno. El arribo de turistas, que significa crecimiento, cambio, progreso, es presentado como una acción deliberada del actual gobierno, y en particular del intendente a cargo.

Los actores del sector privado también reconocen al turismo como un signo de progreso, pero lo “naturalizan”, lo inscriben en un contexto histórico determinado y por eso relacionan al desarrollo de la actividad turística como parte de cambios “en la cuestión del consumo y de los hábitos de consumo”, por ejemplo. Esta operación discursiva, la de considerar que el despegue del turismo fue un proceso “natural” en San Pedro, forma parte de una estrategia de los agentes para fijar su posición en el campo turístico sampedrino en tanto y en cuanto le restan importancia a los logros políticos que se adjudican los actores del sector público.

Las representaciones analizadas aquí permiten delinear así una particular lucha por la apropiación del sentido donde cada argumento es utilizado por los agentes para ubicarse y a la vez diferenciarse en el espacio social. En esta relación y tensión constante se construye sentido, se fundan relatos, se sostienen discursos, acerca del turismo como fenómeno social de reciente aparición en la ciudad de San Pedro y de su impacto y consecuencias.

CAPITULO II: LA CONSTRUCCION DE UNA IDENTIDAD SAMPEDRINA

En el capítulo anterior de este trabajo, se analizaron cinco representaciones presentes en los discursos de actores sociales vinculados al campo del turismo en San Pedro. Se remarcó la fuerte vinculación entre la noción del turismo como un factor de progreso, de crecimiento económico y las apuestas que los agentes/actores generaban en este campo, una vez que la actividad comenzó a cobrar importancia por la gran afluencia de turistas que llegan a la ciudad. Así, los actores del campo público (funcionarios) entienden al auge turístico como una consecuencia de acciones políticas desde el gobierno municipal, mientras que los agentes del campo privado o empresarial desestiman ese logro y por el contrario consideran al despegue de San Pedro turístico como un hecho “natural”, en un contexto nacional e internacional favorable. También se exploró cómo el turismo se asocia a un cambio de modelo económico posterior a la crisis de los años 2001/2002, y se lo representa como oportunidad para la generación de oferta laboral y de capacitación, grandes inversiones y un horizonte diferente para los jóvenes.

En esta segunda parte del trabajo, se intentará explorar las representaciones que están asociadas a la conformación de una identidad del San Pedro turístico, y del propio sampedrino como nativo, por oposición a la del visitante o turista.

La teoría de Frederik Barth sobre grupos étnicos (1976), propone herramientas interesantes para este análisis, aunque en el presente trabajo se utilizarán para estudiar identidades locales y no étnicas. Por un lado, el autor establece que estos grupos son organizaciones sociales que están integradas por miembros que “se identifican a sí mismos y son identificados por otros” según determinadas diferencias que no son siempre culturales, sino

aquellas que los actores consideren importantes (1976:3). Para Barth, la identidad de los grupos tiene límites en permanente movimiento según la relación que mantienen con otros grupos. En nuestro objeto de estudio, los sampedrinos se caracterizan a sí mismos con algunos rasgos que justamente se determinan por oposición con los otros, los turistas. Y como se verá a lo largo del análisis el turista al que se refieren los nativos directa o indirectamente siempre es el habitante de las ciudades de Rosario y Buenos Aires, las dos urbes más cercanas, pero especialmente a la Capital Federal. Así, por ejemplo, enuncian como rasgos identitarios propios ser amables o tranquilos, en contraposición a las características que reconocen de los porteños como acelerados o agresivos. La identidad sampedrino se construye entonces a partir y sólo en la relación con un tipo de turista que llega a la ciudad y que es el porteño, habitante de la ciudad de Buenos Aires.

Una de las representaciones a explorar, entonces, es la que apunta a definir al sampedrino como “amable” o “sencillo”, que se brinda al turista o visitante. Como dice por ejemplo Jordán Cucit, a San Pedro lo caracteriza la “*cordialidad de la gente... Ud. habla con cualquier turista y lo dice*” (Anexo I: 55) y entiende que éste es un verdadero capital que tiene la ciudad.

Una concepción que concuerda con la imagen estereotipada del habitante de pueblo en oposición con la del ciudadano de las metrópolis. En el mismo sentido opera también la representación de la tranquilidad como característica de su ciudad y del lugareño como una persona calma y que vive a un ritmo más pausado comparado con el de la Capital Federal. Representación que también se analizará en profundidad en este capítulo.

Es útil a nuestro estudio el concepto de identidad urbana que propone M. Lalli, quien entiende que la identidad de un habitante de un pueblo se constituye “*en contraste con el resto de la gente que no vive allí*” (citado por Valera, S. y Pol, E., 1994). En nuestro caso,

la presencia de los “otros” que llegan a la ciudad, necesariamente pone en evidencia por similitud u oposición la conformación del “nosotros” colectivo, y por ende una identificación con el lugar de origen.

La presencia de los turistas no sólo es importante porque les permite a los nativos preguntarse quiénes son. Sino que comienza a ser relevante qué piensan los otros de San Pedro y sus habitantes, cuáles son las representaciones que los turistas tienen de la ciudad y de su gente. Es en este encuentro, en esta interacción entre nativos y turistas, es que se construyen las representaciones que dan cuenta de las características identitarias de unos y otros, de sus contraposiciones y diferencias.

Es útil aquí también el concepto de imaginario social de Stella Martini (1998), porque indica que facilita la conformación de una identidad colectiva que se corresponde con la posibilidad de definir quiénes son “amigos” o “enemigos”, rivales o aliados. El imaginario presenta una función ordenadora de las relaciones entre los agentes, es un conjunto de imágenes, de representaciones que permiten explicar pero también organizar su mundo social, de manera tal que establecen posiciones y modos de actuar. El imaginario social es “una construcción cultural, histórica, comunicacional”, es un “modo de interpretar e interpelar al mundo” (Martini y Halpern, 1998). En este capítulo, se analizará entonces cómo los sampedrinos interpretan su realidad a partir del arribo de los turistas, los porteños, y establecen una particular visión de sí mismos y de los otros. Así, mientras los primeros se posicionan como tranquilos y amables, los demás son situados en el rol de acelerados y poco amables.

En los relatos analizados se explorará también cuáles son las características que convierten a San Pedro, como espacio físico, en un destino turístico y que a la vez posee atractivos propios que son ofrecidos al turista como experiencias **auténticas**.

Aquí aparece nuevamente una representación que identifica a la ciudad en relación y contraposición con las grandes urbes: es un destino cercano –a mitad de camino entre Rosario y Buenos Aires-, en el que se puede disfrutar del verde, del río, sus barrancas, la tranquilidad del espacio natural.

El espacio físico o territorio, la historia o memoria colectiva, las conductas o prácticas sociales, son categorías constituyentes de la identidad. (Valera, S. y Pol, E., 1994). Por este motivo es que resultan significativos que los actores mencionen como atractivos turísticos a las naranjas o los montes frutales, los viveros, las barrancas y el río Paraná, la ensaimada mallorquina (como confitura tradicional).

Estas representaciones permiten pensar a San Pedro como un lugar que ofrece experiencias **auténticas**, en términos de McCannell. El autor sugiere que esta búsqueda de **autenticidad** es el objetivo primordial del turista aún cuando pueda resultar dudoso cuánto de “verdadero” tienen estos espacios, productos y experiencias que se ofrecen (1976: 134).

A lo largo de este capítulo se harán evidentes las contradicciones entre los actores que se ubican dentro del campo público y los que pertenecen al empresarial privado, cuáles son sus lógicas y sus estrategias, cómo se da la lucha por la apropiación del sentido en el propio campo turístico. Así, mientras los primeros intentan reforzar los atributos turísticos de la ciudad, haciendo hincapié en las mejoras que se realizaron desde el estado (obras públicas, ordenanzas, etcétera), los agentes del ámbito privado remarcan las falencias del campo turístico sampedrino (Bordieu: 1997).

6ta. Representación:

La “nueva” San Pedro turística se opone a la “vieja” ciudad agrícola / industrial, al mismo tiempo que es atractiva por oposición a las grandes urbes.

En las entrevistas analizadas aparecen en forma recurrente las dudas a la hora de confirmar si San Pedro ya es una ciudad turística, o recién está en camino de serlo. Peyrot por ejemplo, menciona que *“San Pedro no es una ciudad turística, creo que se está haciendo turística”*. Por otra parte, Sampieri expresa tener dudas acerca del desarrollo del sector: *“Sí, (San Pedro) es turística pero aún como un destino emergente. Está actualmente completando las primeras fases para consolidarse como un verdadero destino turístico”*. (Anexo I: 5)

Esta identidad en construcción, se plantea en los discursos de los actores como una lógica y paulatina transformación de un destino turístico en ascenso.

Pero también pone de manifiesto la crisis de los modelos económicos basados en la producción agropecuaria y fabril, y como se analizó en el capítulo anterior, esto se relaciona con la crisis de los años 2001/2002 y el surgimiento de nuevas actividades como lo son el turismo en el marco de la economía de bienes y servicios.

Barth sugiere que los límites de una identidad de grupo se van estableciendo en su interacción y relación con otros grupos (1979:13), y en este sentido es que el arribo de turistas posibilitó la aparición del debate acerca de los límites que establecen la propia identidad. Pero en nuestro caso particular, no es el arribo de cualquier turista el que facilitó la construcción de esta identidad sino que se trata de un turista en particular: los porteños, habitantes de Buenos Aires y con características propias de los habitantes de las metrópolis. En los discursos analizados aparece esta tensión, esta necesidad de definir los límites que se manifiesta cuando los actores se cuestionan la oposición entre modelos, como si necesariamente unos deban reemplazar a otros. Si es una ciudad turística, entonces se debe descartar la producción agropecuaria, o incluso la industrial. En los relatos, estos pares de

opuestos aparecen excluyéndose unos a otros: Productiva versus Turística, Productiva versus Industrial. *“Creo que hay que tomar una decisión, es hora de definir si se quiere ser una ciudad industrial o una ciudad turística. Ambas cosas raramente aparecen”*, explica por ejemplo, Marisa Corvalán. (Anexo I: 11)

La evidencia de un “nuevo” San Pedro se construye en las representaciones por oposición a “otra” ciudad como es Buenos Aires. Subyace en esta operación de oponer modelos, que la diferencia está entre un “nosotros” tradicional, del interior, del campo en relación a un “otro” industrializado, de la ciudad. Este es el límite que debería sostenerse para construir la identidad de unos y otros.

Aquí claramente, se pone de manifiesto la necesidad de constituir una identidad del “nuevo” San Pedro, la convicción de que la ciudad está transformándose y que ello pone en tensión los relatos existentes hasta ahora sobre la ciudad y sus características.

“Es falso plantearse si San Pedro tiene que ser o no turístico.... Es inevitable que si se sigue promocionando, tome una perspectiva totalmente turística. Pero San Pedro es esencialmente un lugar productivo, de producción agropecuaria y frutícola. Hoy el turismo le gana a ambos rubros, entonces parece una ecuación difícil”, dice Lili Berardi. (Anexo I: 19).

El crecimiento de la actividad, entonces, aparece en primera instancia más ligado a un cambio en el modelo productivo (de agropecuario a turístico). Lo que significa también un cambio en las relaciones materiales de existencia para sus habitantes.

Ejemplo de ello, es la aparición de nuevas carreras relacionadas al turismo que, como se planteó en el capítulo anterior, posibilitan la capacitación de mano de obra calificada para la actividad turística y abrirían un nuevo horizonte sobre todo a los jóvenes, en tareas consideradas “menos esclavas” o “más satisfactorias”. Pero también, aparecen nuevos

actores dentro del campo económico sampedrino con intereses específicos que modifican las reglas de juego en ese sector, como lo son los inversores en emprendimientos productivos, o grandes multinacionales que arriban con sus cadenas hoteleras cinco estrellas (Howard Johnson y Maxiconsumo).

En el relato de los actores entrevistados, aparece claramente esta tensión que da cuenta de los límites de los que habla Barth a la hora de definir la identidad de un grupo. Si la frutihorticultura no es más la actividad productiva por excelencia en la región, se torna difícil considerarla una categoría que establezca identidad. Surge entonces la pregunta acerca de ser o no una ciudad turística. Resulta interesante observar que en los discursos, la posibilidad de ser turística, aparece condicionada por el éxito de esta actividad. Es decir, si efectivamente la ciudad logra crecer en términos económicos en el sector, entonces sí se la considerará un destino turístico.

En estos relatos, se evidencia entonces, la existencia de una subordinación de lo simbólico por sobre lo material: si la actividad se constituye definitivamente como una alternativa económica, entonces es posible considerar a la ciudad como polo turístico e identificarse los sampedrinos a sí mismos como habitantes de un espacio turístico.

La nueva ciudad

A las oposiciones ciudad/ pueblo, rural/ turística/ industrial, se suma también la contraposición entre una imagen conservadora versus una moderna de la ciudad. Aparece entonces una tensión entre “el viejo” y “el nuevo” San Pedro, antes agropecuario o fabril y ahora turístico. Esta tensión se pone aún más en evidencia en las representaciones que asocian la dificultad de construir la nueva identidad con la “resistencia” de algunos sectores a los cambios que implica el desarrollo turístico.

Estas oposiciones establecerían los límites que se requieren para la construcción de identidad, demarcarían las diferencias con los “otros”, los porteños. Nuevamente en estas representaciones se manifiesta la operación de diferenciación de un nosotros, sampedrinos, tradicionales, con la de un otro moderno, industrial, ciudadano. El conflicto simbólico estaría dando cuenta del temor a incorporar rasgos de aquel otro del cual se diferencia.

“La gente... por ejemplo, el Centro de Comercio, algunas personas o entidades, apuntan a fomentar un turismo tranquilo, de fin de semana, están arraigados en eso. Quieren turismo familiar y no les pidas que apunten a otro target porque temen que se vea modificado San Pedro. Lo que percibo es que nadie en el fondo, quiere que se abra demasiado el abanico a cosas nuevas. Apareció por ejemplo el San Pedro Rock como evento, que tuvo el apoyo del intendente, pero fueron cosas aisladas. La gente siempre opone primero resistencias. Hay gente que por ejemplo critica el impacto que producen los nuevos edificios de departamentos que se están construyendo, consideran que el impacto ambiental es negativo, muchos pertenecen a instituciones y las instituciones tienen mucha presión sobre los gobiernos locales” (Corvalán). (Anexo I: 11)

Estos argumentos, ponen en debate un aspecto relacionado con la representación vista en el capítulo anterior que vincula al turismo con el progreso. El progreso, considerado como un factor de cambio permanente, de innovación, sólo puede ser entendido según explica Harvey, como “transformación de nosotros mismos y del mundo” y por ende rompe con el pasado, con lo tradicional e histórico (1998:26), para instaurar un nuevo modo de hacer las cosas, un nuevo modelo. El turismo en San Pedro es progreso porque es lo nuevo, porque deja atrás la tradición arraigada en la producción agropecuaria e industrial para imponer una nueva forma.

Resulta interesante una noción que Harvey propone en su trabajo y que toma del economista Joseph Schumpeter, que es la de “destrucción creadora”. Este concepto lo utiliza el autor para explicar la naturaleza del capitalismo, como un proceso que implica “destruir lo existente para construir un mundo nuevo” (1998:33).

La nueva actividad (el turismo), los nuevos empresarios (inversores turísticos) delinean una nueva San Pedro, cuyo factor principal es el crecimiento pero en la que no faltan tensiones y contradicciones porque los cambios provocan rupturas. Mientras algunos actores se lamentan por la “destrucción” del orden tradicional establecido (por ejemplo, la paz pueblerina antes de la llegada de los turistas), otros entienden que es una pérdida necesaria en pos de crear lo nuevo. En pos del progreso.

Pero no sólo el progreso conlleva tensión, los relatos en torno al nuevo campo turístico versus la vieja ciudad agropecuaria, pone en consideración la propia identidad de los sampedrinos. En el vaivén de los cambios el conflicto se plantea al cuestionar hasta dónde transformarse en algo diferente, hasta dónde llevar este cambio y esta ruptura sin poner en riesgo la propia identidad. Una identidad sostenida en la diferenciación con el otro, el porteño, el habitante de la ciudad; aquel que hoy como turista viene atraído por los rasgos tradicionales de San Pedro, características y atractivos que no posee Buenos Aires.

La ciudad “invadida”: ellos o nosotros

En términos de territorio, de espacio físico, los relatos aluden a cómo la llegada de los turistas ha transformado la circulación y apropiación de la ciudad. Por otra parte también el desarrollo turístico provoca cierto efecto inquietante porque desestabilizan sentidos asociados a la ciudad como por ejemplo, el de ser un espacio tranquilo que invita al descanso. Esta propiedad (la tranquilidad de pueblo) que aparece con frecuencia en los

relatos analizados, empieza a desdibujarse con la masiva llegada de turistas que complican el tránsito, colman los lugares de esparcimiento, generan ruido, etcétera. Es significativo cómo aparecen en los relatos aquí también oposiciones como la de tranquilidad/ruido que para los actores explican los cambios que está imponiendo el desarrollo turístico, y que en definitiva marcan un crecimiento en San Pedro que tiende a superar el estado de pueblo pequeño y tranquilo para convertirse en una ciudad ruidosa.

En esta representación se refuerza la oposición San Pedro/Buenos Aires, sampedrinos tranquilos versus porteños ruidosos. Es decir se ratifica que la identidad de “tranquilos” sólo se puede construir a partir del otro, del porteño “ruidoso”.

“Un día te acostumbrás a que te ocupen la calle principal con autos que son de otro lado. Otro día te acostumbrás a que no tenés lugar para sentarte a tomar un café en un bar, otro día te acostumbrás a que no hay delivery que alcance. O a que tus hijos no pueden ir a practicar un deporte porque está todo ocupado por los turistas” (Lili Berardi). (Anexo I: 19)

Nociones como las de “ocupación” o “invasión” del territorio marcan en los relatos que, con la llegada del turismo, el espacio propio, la ciudad, sus calles y la habitual y libre circulación por ella, se convierte en un aspecto conflictivo y de lucha por la apropiación del sentido en tanto permite marcar límites entre lo que debería ser el espacio turístico y lo que debería ser el espacio del nativo.

La afluencia importante de turistas se menciona en los relatos en términos de invasión, una ocupación del territorio propio tan marcada que pone en evidencia la tensión permanente en el campo del turismo y de las representaciones negativas o positivas que aparecen en los discursos de los actores.

Como dice Cucit, *“el sampedrino ha perdido su propio lugar de turismo”* (Anexo I: 53) porque ahora tiene que compartir su espacio con el turista, con el que viene de otro lugar, relegando la exclusividad de la que antes gozaba.

El turista, el otro, define no sólo la conformación de una nueva y propia identidad, sino también de nuevos espacios que antes no estaban delimitados; se pone en evidencia la necesidad de marcar un territorio propio (de los nativos) y otro destinado a los turistas.

Esta representación asociada a las consecuencias de la llegada del turismo como una “ocupación” del territorio propio, se refuerza con otros aspectos negativos que podría atraer la presencia del “extraño” o “desconocido”. Aparecen en los relatos, referencias a problemáticas sociales graves como la delincuencia, la prostitución o la drogadicción, pero mencionadas en términos tales que indicarían que, aparentemente, no son problemas que formen parte de la realidad sampedrino. Peyrot afirma por ejemplo, que *“en forma personal lo digo primero. Creo que no atraería al turismo a San Pedro. No atraería un casino a San Pedro, porque va a traer prostitución, drogas, robos, un montón de cosas que no quiero”*.

(Anexo I: 52) También Jordán Cucit alerta sobre estos riesgos: *“Para mí San Pedro es una maravilla porque hay posibilidades para todos. Pero una cosa es cuando Ud. vive en un pueblo con sus propios conocidos y otra cosa cuando Ud. vive en su pueblo y está invadido por otras personas, en donde le invaden todo, le desfiguran el panorama, sus costumbres, todo”*. (Anexo I: 53)

La desfiguración del panorama, las posibles modificaciones de las costumbres, son ligadas directamente a la aparición de los turistas, los otros, y en este sentido es que su presencia define un particular “nosotros”. El sampedrino aparece en estas representaciones como un habitante más “sano”, que aún no fue contaminado por graves problemas sociales como la prostitución y la droga, que mantiene costumbres tradicionales y una aparente convivencia

armónica con sus pares. La imagen del turista es construida por antagonismo al nativo: es inquietante, peligroso (trae drogas, prostitución), con costumbres extrañas, etcétera. Y no es cualquier turista, es el porteño, quien aparentemente sería transmisor de “los males” de la gran ciudad.

Si como dice Lalli, la identidad urbana de una comunidad se construye “en contraste con quien no vive allí” (citado por Valera, S. y Pol, E., 1994), estas oposiciones de aspectos negativos y positivos implícitas en los relatos (moral/inmoral; peligroso/confiable; sano/enfermo) se convierten en categorías determinantes del ser sampedrino y de su antagónico, el porteño. Resulta gráfico el ejemplo que ofrece uno de los actores, el empresario Peyrot, quien en su relato denomina a las grandes urbes como Buenos Aires o Rosario como “focos infecciosos”. Una denominación elocuente que refuerza esta consideración de los porteños como opuestos, y construye una particular y negativa imagen de ellos.

Dos posiciones diferentes

En este punto del debate, son notables las diferencias en los relatos ofrecidos por los actores del ámbito privado o público. El turismo significa “invasión”, “ocupación” y “peligros” para los agentes sociales que corresponden al sector privado como Peyrot, Cucit o Sampieri, en los relatos recién ejemplificados.

Pero para los funcionarios o actores públicos, aún si existieran esos aspectos negativos son propios de un cambio necesario. En este sentido se refuerza la posición del campo público en tanto que se reconoce nuevamente al turismo –como se ha evidenciado en el capítulo anterior- como la posibilidad de superar la recesión económica, como el progreso buscado y logrado gracias a una determinada política de estado. Por eso el Secretario Atrip opina que:

“El gran debate que se está dando en San Pedro es: si es lo mismo San Pedro con 100 ó 1000 personas en la plaza. A nosotros, más que la cantidad, nos interesa la calidad del turismo que llegue.... El tema de si es sustentable el turismo también es motivo de discusión, como también el del medioambiente porque hay quienes critican al crecimiento turístico adjudicándole consecuencias agresivas sobre la naturaleza. Son diferentes aspectos, inevitables de un momento de cambio, donde se ponen en duda los beneficios de una política de estado asentada sobre el turismo”. (Anexo I: 26)

En estas palabras de Atrip, reaparece la idea del cambio como un factor necesario para el progreso, inherente al progreso, aún cuando se generen pérdidas o rupturas en pos de crear cosas nuevas.

Almada agrega que la llegada del turismo *“Algunos lo tomaron bien y otros se sintieron invadidos. Eso pasa en una ciudad en crecimiento turístico. Algunos se sienten mal. Creo que apuntaría a que la mayoría de la gente en general acepta al turismo, y sobre todo teniendo en cuenta que es una vía alternativa desde el punto de vista de lo económico”.* (Anexo I: 42)

La “mayoría” que menciona Almada, refuerza su postura acerca de la necesidad de aceptar la presencia de los otros, e incluso la transformación del territorio que ahora no es más propio sino también compartido con extraños. Si se quiere crecer, ser próspero, “progresar”, y esto es lo que posibilita el turismo, es imprescindible adaptarse a los cambios aún cuando éstos tengan aspectos negativos. Por eso remarca la condición de “vía alternativa desde el punto de vista de lo económico”.

Dice Barth, *“el hecho de que un grupo conserve su identidad, aunque sus miembros interactúen con otros, nos ofrece normas para determinar la pertenencia al grupo y los medios empleados para indicar afiliación o exclusión”* (1976:7).

En tal sentido, se desprende de los relatos que estos aspectos negativos de las prácticas de los otros, los turistas, refuerzan por oposición aspectos y propiedades de la identidad sampedrino. Configuran sentido acerca de lo que es verdaderamente este lugar y lo que está en peligro y se debe conservar.

Quizás uno de los aspectos más polémicos de los cambios provocados por el turismo se vincule a la modificación urbanística de la mano de las cadenas hoteleras o la construcción de nuevos espacios destinados al turista. Pero también aquí se remarcan posiciones diferentes. Para los funcionarios municipales como Chediak, *“Tampoco las inversiones significan que vamos a convertirnos en Buenos Aires, lleno de edificios. No creo que pase por eso, por lo menos en los próximos 20 años. Va a crecer muchísimo, pero tampoco hay que asustarse”*. (Anexo I: 36) Pero el empresario Peyrot advierte que *“con todas las inversiones de las costas, que estamos haciendo porque me incluyo, lo vamos desfigurando (a San Pedro)... Y va a llegar a ser una mole de cemento como es Buenos Aires que va a dejar de tener el encanto que ahora tiene”*. (Anexo I: 51)

Reaparece en estos relatos, el temor al cambio, a la transformación del territorio, a los perjuicios ecológicos, que se traduce también en una falta de límites impuestos al desarrollo. Si no hay reglas claras, San Pedro será “desfigurado”, se convertirá en otra ciudad con otras características y perderá “su encanto”. Nuevamente queda en evidencia que la identidad sampedrino se construye por oposición a Buenos Aires, “llena de edificios”, “una mole de cemento”, etcétera. El cambio es desfiguración, es convertirse en aquello que hoy diferencia, que hoy es opuesto, lo que pone en riesgo la propia identidad.

Las representaciones positivas y negativas relativas al turismo instalan entonces un debate que deja en evidencia las posiciones de los actores del campo turístico sampedrino, y sus

particulares intereses a la hora de otorgar sentido a una realidad que ha sufrido y sigue sometida a profundos cambios.

Desde la perspectiva de Barth podríamos decir que el paisaje genuino de la ciudad, su tranquilidad, los atributos asociados a lo natural, son constitutivos, son rasgos significativos de la identidad de sus habitantes. Son aspectos que ellos mismos destacan en sus relatos y que establecen un límite cultural cuyo traspaso está vedado. En la medida en que el turismo, y los cambios que esta actividad trae aparejados, puede producir una transformación morfológica y territorial de San Pedro, se pone en peligro la constitución identitaria de este grupo social. Por eso el objetivo es preservar la condición de pueblo impidiendo que se convierta en su opuesto, un paisaje lleno de edificios y construcciones “de cemento” (Barth: 1976: 18).

7ma. Representación: Los actores del campo turístico consideran que los sampedrinos se caracterizan por su amabilidad, y la ciudad por su tranquilidad de pueblo y su belleza natural.

La cordialidad de la gente

Un aspecto que remarcan los actores y que refuerza esta representación del San Pedro como un lugar auténticamente turístico, es el de la cordialidad de los habitantes.

Jordán Cucit lo considera el principal motivo por el cual el turista elige la ciudad: “*La cordialidad de la gente. Punto primero, Ud. habla con cualquier turista y lo dice. Eso ha favorecido mucho*”. (Anexo I: 55)

También en este punto, la amabilidad aparece como un rasgo que define la identidad en relación a los otros, que son los turistas, los habitantes de las urbes, que a través de una

operación de diferenciación, no explícita en los relatos, aparecen descriptos como acelerados, mal educados, violentos, etcétera. Pero como indica Barth, *“Los rasgos que son tomados en cuenta no son la suma de diferencias “objetivas”, sino solamente aquellas que los actores mismos consideran significativas”* (1979:6).

La cordialidad de los sampedrinos es un rasgo identitario importante porque es elegido por los entrevistados como una característica de la gente de pueblo en oposición a la de las urbes. Es un atributo que, rastreado en los relatos, adquiere el sampedrino en el ejercicio del desarrollo turístico y sólo en relación con el otro, el turista. Barth dice que algunos rasgos culturales son exhibidos para indicar identidad como el vestido, el lenguaje, la vivienda o en general la forma de vida, y en otro orden están los valores básicos: la norma de moralidad y excelencia por la que se juzga la actuación (1976: 6). Pero estos contenidos culturales pueden cambiar, por lo que el foco de la investigación debe centrarse en el mantenimiento de los límites que diferencian a un miembro de un determinado grupo de un extraño. *“Implícitas también en la conservación de los límites étnicos se encuentran situaciones de contacto social entre individuos de diferentes culturas: los grupos étnicos persisten como unidades significativas sólo si van acompañados de notorias diferencias en la conducta, es decir, de diferencias culturales persistentes”* (1976: 8).

En este sentido, la amabilidad es un aspecto identitario porque remite a una conducta y valores determinados que son puestos en juego en relación con los otros, los turistas. De ello se infiere que es un contenido cultural que los sampedrinos incorporan a partir del surgimiento de la actividad turística y no antes, y por la necesidad de sostener un determinado desarrollo económico. Además, es un rasgo que refuerza la esencia de la vida de ciudad pequeña, de pueblo, cercana y afable, en oposición a la rigidez y hostilidad de la ciudad.

Por otra parte, el autor remarca que con estos rasgos los actores “se identifican a sí mismos y son identificados por otros” (1979:11), porque como dice Cucit no sólo los sampedrinos se consideran amables sino que es una cualidad que reconocen también los turistas que los visitan.

Daniel Sampieri acota que *“El primer factor es la amabilidad. Pero es verdad que estas cosas tienen que ver con que el turismo empieza a ser uno de los temas de preocupación de la comunidad. Antes nadie se cuestionaba nada, o muy poco, en relación a este tema”*. (Anexo I: 7)

Los actores reconocen entonces que esta amabilidad no es propia de los nativos sino que se fue generando a través del tiempo, una vez que los sampedrinos entendieron que el turismo era una actividad necesaria como nueva alternativa económica.

En este sentido, la cordialidad también es un **capital simbólico**: se explota como propio de los sampedrinos cuando en realidad forma parte de un interés específico de los habitantes por “cuidar” al turista en tanto le genera beneficios. Forma parte de una estrategia para mostrarse tal como se los quiere ver, y no realmente porque ésa sea una característica de su personalidad.

Otro abordaje de análisis sobre la cuestión de la amabilidad, es que es un rasgo cultural de los sampedrinos que en términos de MacCannell reviste **autenticidad**. Autenticidad que puede ser vista entonces como escenificada o personificada, porque como lo explica el autor no siempre lo que se muestra es lo real o verdadero sino simplemente lo que el turista espera (1976: 134). Esta aseveración se encuentra en los relatos de los agentes encuestados en cuanto que la amabilidad ahora es un tema de preocupación, como manifiesta Sampieri. La amabilidad, la cordialidad, el buen trato, es lo que el visitante demanda de cualquier

destino turístico y como tal San Pedro debe ofrecerlo para posicionarse como un auténtico espacio turístico.

Por este motivo, la amabilidad se naturaliza en algunos discursos y aparece como un rasgo “natural” o históricamente característico de San Pedro, cuando en realidad se trata de una conducta adoptada a partir del desarrollo del turismo. Los actores consideran al hecho de ser amables como una categoría del **sentido común** (Gramsci: 1971), en tanto este concepto refuerza el sentido de la representación de la ciudad como un espacio turístico, se convierte en un acuerdo naturalizado y en una explicación consistente acerca de por qué se desarrolla esta actividad, en este lugar.

Otro concepto útil para nuestro análisis en esta parte, es el de interés o **illusio**, en términos de Bourdieu (Wacquant, 79), porque la amabilidad da cuenta de que cada actor conoce bien cuáles son las reglas de juego en el campo turístico. Y que cada uno aprovecha la situación particular en la que está inserto: el turista desea ser tratado bien, disfrutar de la auténtica vida de un pueblo, porque eso es lo que busca en sus vacaciones, mientras que el nativo quiere que el visitante vuelva debido a que su presencia significa ingresos económicos, trabajo, mayor consumo, etcétera.

Acá se pondrían en juego dos tipos de campos sociales en conflicto: el de los nativos o sampedrinos versus el de los visitantes, porteños o rosarinos, cuyas características se definen unos en relación y contraposición con otros.

Un pueblo tranquilo

Si la identidad se construye en la mirada de los otros, los turistas, resulta primordial rescatar en los relatos aquellas cuestiones que se remarcan como los motivos por los cuáles la ciudad es elegida por los visitantes. Aquí se hace necesario entonces, reconocer en los

discursos cuáles son las representaciones que dan cuenta de lo que los otros perciben acerca de la ciudad y sus habitantes.

Por un lado, los actores reconocen que los turistas llegan en búsqueda de **la tranquilidad o la paz** que les ofrece San Pedro.

“El que viene quiere descansar, salir, tomar mate, contemplar el río, ponerse el jogging y no hacer nada” (Sampieri). (Anexo I: 4) El hecho de que San Pedro le brinde tranquilidad, es lo que lo hace **verdaderamente** un pueblo.

La representación de la ciudad como espacio “tranquilo”, que invita al descanso y a “no hacer nada” remitiría a un modo de vida pueblerino, en contraposición con la de las grandes ciudades. Los propios actores en sus relatos seleccionan una serie de atributos que consideran característicos de esta pequeña ciudad y que ofrecen al turista. Así como la amabilidad es un rasgo esencial de la relación del lugareño con el turista, la tranquilidad, la posibilidad de descanso sin tiempo, de estar cómodamente vestido, de cambiar de rutina y esto dicho como “no hacer nada”, se mencionan como rasgos que identifican a San Pedro y a la vez se ofrecen como productos que el turista puede gozar.

No es casual entonces, que estas características y no otras, son mencionadas como aspectos que “naturalmente” poseen San Pedro y sus habitantes. En realidad son producto de una operación discursiva, relacional y comunicacional a partir de la cual se construye una representación adecuada y funcional de la ciudad al desarrollo del turismo. En tal sentido, en los relatos los actores mencionan que la ciudad tiene y ofrece justamente lo que el turista necesita y viene a buscar: tranquilidad.

“La mayoría (de los turistas) busca el descanso. Nosotros hacemos encuestas y vemos que la posibilidad de descansar es el mayor atractivo, eso que se perdió en los barrios de los grandes centros urbanos. Allí, en los barrios había una fuerte identificación con el lugar,

porque pertenecías a un sector donde el anonimato moría, porque conocías al almacenero, o al peluquero. Eso se perdió y hay gente que siente, sobre todo mi generación o alguna anterior a la mía, que tiene añoranza por vivir en una pequeña comunidad. La pesca, las islas, nosotros tenemos estadísticas de que se visitan mucho los museos que tenemos... y que a pesar de que falta, los servicios han mejorado en la ciudad. Pero el eje central es el descanso”. (Atrip) (Anexo I: 25)

En este último relato, aparece la búsqueda de autenticidad que Dean MacCannell considera como el objetivo primordial, el deseo del turista (1976: 134). La **auténtica** experiencia que brinda entonces San Pedro como destino turístico, es el de disfrutar “de no hacer nada”, de la paz y la tranquilidad perdidas en las grandes urbes por la aceleración de la vida cotidiana. En este sentido, es que la condición de ciudad pequeña, de pueblo, se convierte en un **capital simbólico** que posibilita que el turista llegue aquí y no a otro lugar. Básicamente, porque este descanso es **auténtico** y no organizado como por ejemplo podría ser el que ofrece un complejo turístico del tipo Spa. Así lo explica por ejemplo el arquitecto Chediak: *“Principalmente la gente lo que busca es la tranquilidad. Si te vas a un spa, vas a estar tranquilo y lo vas a pasar bárbaro pero lo natural lo encontrás en lugares como acá en San Pedro, no pasa en cualquier lado”. (Anexo I: 36)*

La “tranquilidad natural” se convierte entonces en un capital simbólico, en una categoría turística verdadera que posiciona a San Pedro como lugar especial, porque ofrece lo que necesitan “los otros”, habitantes de la metrópolis.

“El verde más cercano”

El otro aspecto a explorar es el que refuerza el valor de la naturaleza como atractivo turístico. Aquí aparece como un diferencial, una característica que convierte a la ciudad en un lugar especial.

“El paisaje no lo tiene en 200 kilómetros a la redonda, y por eso San Pedro tiene un potencial tan grande (...) Nosotros podemos contemplar el río, ver el horizonte que no tenés esa posibilidad en todos lados. Ver por ejemplo un barco irse por el horizonte y que vuelve, no se puede ver seguido. Estamos sobre un balcón natural al río. Después está el tema histórico, el campo, pero el eje es el paisaje natural del río”. (Sampieri, Anexo I: 6)

San Pedro se valoriza por lo que otras ciudades no tienen, “en 200 kilómetros a la redonda”, por la vista especial del Río Paraná y por el verde de las islas. Pero además, la representación se refuerza por el hecho de que este paisaje sería “natural” y esta naturaleza virgen es lo que lo convierte en un espacio turístico **auténtico**.

Según MacCannell, la naturaleza –como la tradición- en la era moderna se han convertido en atracciones turísticas, como valores a rescatar. Los parques, o espacios naturales, son parte “de la versión turística moderna de la naturaleza” porque “no trata a ésta como una fuerza opuesta al hombre como algo contra lo cual debemos luchar sino como una fuente común de emociones, un elemento cuya preservación se debe procurar” (1998:108). En este sentido, San Pedro cumple las condiciones de lo que el turista busca.

“Siempre se le ofreció el paisaje y la tranquilidad. Por eso todos le han puesto alguna denominación: San Pedro el gran espacio verde, el balcón al Paraná, eso es otra cosa maravillosa, teniendo el Río Paraná al pie de la barranca como lo tenemos nosotros, donde eso es un espejo, pero no lo es todo, pero es el atractivo principal”. (Cucit, Anexo I: 56).

Lo natural, el paisaje, es también un capital simbólico en cuanto es presentado como lo que otros aprecian por no poseer en su ciudad natal. Por eso los actores remarcan que lo que los sampedrinos consideran “natural” o “normal” por tenerlo ante sus ojos diariamente, es apreciado por los turistas como una experiencia única, **auténtica**.

Esta apreciación y valorización diferente del paisaje aparece también a partir de la llegada del turista. Es en relación con los otros que comienzan a tomar importancia estos atributos “naturales” porque construyen una adecuada estrategia discursiva para el desarrollo de la actividad turística. Pero además, en esta representación queda nuevamente en evidencia que al turista se lo construye a imagen y semejanza del habitante de las metrópolis, del porteño. Es decir, de aquel que busca la naturaleza porque no la tiene en su lugar de origen.

En este sentido es que Chediak menciona que los turistas eligen este destino “*por un lado, por lo natural que es. Que no lo vemos nosotros porque vivimos acá. Nos parece normal el hecho de levantarnos a la mañana y ver el río, sin embargo para alguien de Capital es muy importante*”. (Anexo I: 35)

Adquieren especial significación en este punto, las representaciones enmarcadas en los *slogans* que se utilizaron en diferentes momentos históricos para promocionar a San Pedro como destino turístico y que recuerdan los actores. “**La Perla del Paraná**”, creado en la década del '70 identificaba a la ciudad como *la capital del miniturismo* porque la actividad se reducía a visitantes ocasionales que llegaban para pescar en el Río Paraná o familias que acampaban en los campings ribereños sólo por un par de jornadas. “**El verde más cercano**”, es el *slogan* que actualmente la municipalidad utiliza para la publicidad institucional y turística. Los actores reconocen esta estrategia de comunicación como parte del cambio que se produjo en el sector turístico: del miniturismo se pasó a un turismo de clase media con mayor poder adquisitivo que llega para alojarse en hoteles y busca

“tranquilidad” y “descanso”. Esta idea de cercanía que expone el *slogan*, pone en juego además la cuestión espacial en relación a dos ciudades en particular: San Pedro es un destino estratégico porque está ubicado a 180 km. de Buenos Aires y a 140 de Rosario, las dos ciudades más importantes del país.

“Cuando se optó por ‘El verde más cercano’ nosotros sabíamos que si bien estamos en un punto equidistante entre Rosario y Buenos Aires, los rosarinos están sobre el Río Paraná igual que nosotros. En este caso es evidente que la mayoría del turista que viene es del Gran Buenos Aires y Capital. Entonces, aquellos que viven en la jungla de cemento tienen la posibilidad de venir a pasar uno, dos o tres días” (Almada, Anexo I: 35)

El paisaje adquiere relevancia por comparación, pero no por cualquier comparación sino con aquellos destinos como Buenos Aires (“la jungla de cemento”), con las grandes urbes que carecen de estos atributos, y no con otros que podrían ser superadores en materia turística como la costa atlántica, las sierras cordobesas, el sur cordillerano, etcétera. Por ello es que Sampieri recalca que a pesar de su belleza, existen carencias con respecto a otros destinos: *“No tenemos en realidad balnearios, sí los tiene por ejemplo Ramallo, que es una ciudad que es un ejemplo como trabajan”*. (Anexo I: 6)

“El verde más cercano” entonces, explota el capital simbólico de lo natural o “verde” que se le ofrece a quien vive en ciudades que no poseen estos atributos, y que son las urbes mencionadas. Aquí también la representación de “cercano, verde y natural” se construye en la relación con los otros, porteños y rosarinos. La estrategia comunicacional interpela al potencial turista de estas ciudades y no de otras, selecciona atributos identitarios significativos de este grupo, resalta aspectos positivos y omite los negativos.

Al servicio del turista

La prestación y calidad en los servicios, también aparece como un distintivo diferencial que es necesario tener en cuenta en todo destino turístico, y que responde a las categorías del turismo como un campo específico.

“San Pedro es hermoso, tiene lugares que llenan la vista, pero al turista Ud. sólo no lo va a llevar a ver el paisaje. Ud. le tiene que dar otras cosas, tiene que darle comodidad, tiene que darle un lugar de esparcimiento en donde pueda estar cómodo. No como en Mar del Plata, que es hermoso todo pero estamos todos amontonados, y no podemos hacer absolutamente nada”, dice Jordán Cucit. (Anexo I: 54)

Nuevamente, el parámetro utilizado para definir a la ciudad son otras urbes de características totalmente opuestas como lo es Mar del Plata, que si bien tiene un gran capital turístico no puede ofrecer lo que buscan los turistas en San Pedro: paz, descanso, comodidad.

Los actores indican que para ser **auténticamente** turística, la ciudad debe ofrecer mejores y más variados servicios. *“Para consolidarse, debe tener una infraestructura adecuada para superar por ejemplo la estacionalidad. Esto de que los turistas lleguen sólo en el verano o la primavera”* (Sampieri, Anexo I: 5)

Alberto Peyrot por su parte, menciona la existencia de oportunistas que remarcan esta falencia del campo turístico sampedrino porque ofrecen por ejemplo, alojamientos precarios engañando a los turistas. *“La gente viene, le cobran 80 ó 100 pesos, es una competencia desleal para el que está armado, y eso hace a que San Pedro por ahí sea un ‘mentiroso turístico’ ”*. (Anexo I: 48)

Estos “engaños”, o “mentiras” encubiertas que aparecen en los relatos, evidenciarían que aún San Pedro es un destino turístico en vías de consolidación. En este punto, aparecen

claramente diferenciadas las posiciones de los actores del campo turístico: los agentes del sector privado como Sampieri, Cucit y Peyrot, son los que remarcan los precarios servicios, la falta de una oferta de actividades recreativas interesantes, la escasa inversión en la preservación de espacios naturales, y lo vinculan directamente con una “falta” de políticas públicas del municipio. Peyrot por ejemplo, indica que el estado municipal no ha realizado inversiones en actividades, paseos u opciones recreativas como una sala de cine o un parque temático (ver páginas 22 y 23, capítulo I). Por otra parte, los actores del campo público reconocen carencias pero las relacionan con la inexperiencia o remarcan que se está en camino de mejorar la oferta turística en todo sentido.

“Si hacés una comparación con otros centros turísticos, preponderantes en el país, nos falta mucho... También hay muchas razones para explicar un poco esto. El crecimiento fue tan vertiginoso que no se han dado algunos pasos en el camino que contribuyan a poder afianzarnos paulatinamente para que vayamos dando el rol o la calidad de ciudad turística que todos pretendemos” (Almada, Anexo I: 39)

Reaparece en este relato la necesidad de justificar la falencia a favor del crecimiento, del progreso, de lo “nuevo” que traerá, sin ninguna duda al menos para estos agentes, prosperidad.

La naturaleza escenificada

La representación de San Pedro como un destino naturalmente bello, marca una paradoja: lo natural o virgen es el valor primordial que hace a San Pedro turístico pero puede ser apreciado o disfrutado gracias a las obras realizadas por el hombre, a la escenificación (boulevares, plazas, etcétera) que se lograron a través de las obras públicas.

“Los atractivos de San Pedro como lugar turístico son todo lo relacionado a la naturaleza. El río, la posibilidad de contemplarlo desde lo alto de las barrancas, un bello paisaje, lo verde. Esto que hicieron los intendentes de principios de siglo como Oliveira César por lo que tenemos los boulevares, buenas plazas, como la de Fray Cayetano Rodríguez, que lo hizo un paisajista francés que es Carlos Thays que es el que hizo Palermo, el Rosedal y el parque Tres de Febrero”. (Sampieri, Anexo I: 6)

Esta puesta en escena, esta creación del espacio turístico, es un aspecto que mencionan algunos actores como puntos de partida para pensar en un verdadero turismo en San Pedro. Consideran que ciertas obras fueron imprescindibles para ofrecer al turista una propuesta realmente turística.

“Me parece que turísticamente el hito más allá de lo económico, estuvo en la creación del Paseo Público, porque fue la modalidad de apropiarse del espacio público. Para nosotros y para los turistas. Fue una decisión muy resistida, muy polémica, pero es la que abrió para bien o para mal el río a la gente”. (Berardi, Anexo I: 20)

De esta forma, la condición de destino turístico “natural” en la que se intenta posicionar a San Pedro y que habría definido el interés de los visitantes por el lugar, comienza a perder fuerza. Entonces, se podría decir que las barrancas sampedrinas no son realmente naturales porque están parquizadas en su mayoría, que las playas ribereñas son “sembradas” con arena para los bañistas porque la costa del Río Paraná es arcillosa, o que los paseos que se ofrecen no componen experiencias demasiado reveladoras aunque quizás son disfrutadas como tales por los visitantes.

Resulta interesante cómo en este punto, los actores ligados al ámbito público mencionan la apropiación material de espacios públicos para destinarlos a la actividad turística, y no dudan en aprovechar estos logros para remarcar su posición como agentes sociales. Así lo

expresa el arquitecto Chediak, a cargo de la Dirección de Planeamiento de la municipalidad: *“Construimos accesos que antes no existían en San Pedro, mejoramos toda la barranca que antes era un matorral lleno de yuyos y un basural gigantesco, y la gente empezó a ver el río que antes no lo podía ver. Se tomaron como propios estos espacios que son públicos. Todo empezó con el Paseo Público, se inició en la gestión municipal anterior, pero ahora la gente lo tomó como suyo... (Se promulgó) la ordenanza 5.444, del 2004, que reguló todo ese sector y que le dio distintos indicadores urbanísticos, como se los llama, que establecen las posibilidades de construcciones de San Pedro hasta Vuelta de Obligado”*. (Anexo I: 35)

La creación de estos espacios destinados “a los ojos del turista” se encuadran dentro del concepto de **enclave** que propone el autor Dennis Judd (citado por O’Halloran; 2005). El mencionado Paseo Público, entonces, o bien la extensión del boulevard costanero que permite visualizar el paisaje con mayor plenitud, delinear no sólo un nuevo espacio para el turista, sino que plantean una serie de reglas que determinan el uso, el consumo y hasta lo que se puede ver y lo que no de la ciudad. También la legislación vigente normaliza el este espacio de una manera particular, porque como lo menciona Chediak, la aprobación de nuevas ordenanzas posibilitó que se habilitaran espacios para construir determinados emprendimientos turísticos, y en esas reglamentaciones se establecen condiciones, límites e indicaciones particulares.

La regulación del espacio destinado a lo turístico, es presentado por los funcionarios como un beneficio que no sólo perciben los turistas sino también los nativos que cuentan con mejores servicios, por ejemplo. Lo que da cuenta aún más de su intención por apropiarse tanto material como simbólicamente del campo turístico sampedrino.

“Haber iluminado los accesos a San Pedro, es algo que los disfrutaban los dos. Dan una excelente imagen al turista pero también los sampedrinos tienen hoy para circular una vía iluminada. Haber mejorado la zona ribereña, haber generado nuevos espacios públicos, forma parte de una política que disfruta tanto el turista como el sampedrino”. (Almada, Anexo I: 44)

Los actores del ámbito privado no cuestionan la importancia de estas obras y de las normas, pero ponen el acento en controversias políticas y en intereses que hacen más visible la tensión que produce la lucha por la apropiación material del espacio.

“Hubo una buena idea, por ejemplo hacer el Paseo Público, cosa que ACTUR no podría haber hecho nunca. Lo que ACTUR quería, era hacer no un Paseo sino un parque turístico. Con arboleda, bares, confiterías, con juegos y todo lo que se le da al turista. Como siempre era un problema político. Porque los que empezaron con esto eran todos radicales, cuando el radicalismo perdió su comuna por un tiempo, entonces empezaron su avance sobre ACTUR. Así fue que prácticamente nos sacaron el balneario para transformarlo en un Paseo Público. Bienvenido sea, porque tenemos distintas opiniones pero está perfecto lo que ha significado como avance para San Pedro, realmente enorme”. (Cucit, Anexo I: 55)

Mentiras verdaderas: la promoción del San Pedro turístico

La escenificación del campo turístico sampedrino, también se evidencia en los relatos de cómo se promociona a la ciudad o cómo se vende a San Pedro como destino turístico. Los argumentos comerciales permiten aquí justificar discursivamente, la falta de autenticidad de la oferta que se le acerca al turista. Porque además, se reconoce que la verdad puede ser encubierta siempre que el turista no tenga la posibilidad de descubrir el engaño.

“En ventas hay que saber dónde poner un aviso, cómo promocionar, cómo mentirle a la gente de manera tal que la gente no crea que es una mentira sino una verdad. Porque yo tengo que venderte y decir por ejemplo que mi restaurante tiene vista al río, aunque en realidad la laguna está llena de camalotes y toda tapada. Con sedimentos del agua que están arriba del punto de agua apta para bañistas, esto lo sé porque en el balneario municipal donde integro la comisión (ACTUR), hago los análisis del agua semanalmente. El agua del río no es apta, porque tiramos los desechos al río, la planta depuradora no funciona, hacemos un montón de cosas con las que estamos arruinando lo lindo que es San Pedro”. (Peyrot, Anexo I: 49)

En estos relatos, entonces, se evidencia fuertemente esta “autenticidad escenificada” de la que habla MacCannell como característica de los espacios turísticos. Lo que el turista percibe, lo que ve, o mejor dicho lo que se le es mostrado, no es el verdadero San Pedro sino apenas una fachada.

MacCannell propone los términos de región frontal y región trasera para graficar la presentación de estos espacios escenificados (1976: 123). La región frontal es la que se presenta al turista para ofrecer la ilusión de autenticidad, mientras que la trasera es la que esconde otros aspectos que pueden desacreditar o desprestigiar al mismo espacio ante los ojos del turista. Todo frente esconde una región trasera, un sector más íntimo pero también más controvertido porque en él se esconden falencias, o aspectos poco agradables que en el caso de San Pedro serían detalles como los mencionados por Peyrot: desechos que se tiran al río, la precariedad de algunos alojamientos que no cumplen con los requisitos estandarizados; todos detalles que por supuesto están ocultos o se intentan ocultar.

Resulta acá interesante agregar que si bien los turistas demuestran interés en vivir la vida de los nativos, de conocer sus intimidades, no siempre están dispuestos a ver los aspectos

desagradables, a inspeccionar realmente en las regiones traseras (MacCannell, 1976: 127). Por eso, los entrevistados –como por ejemplo Atrip- indican que si bien los visitantes reconocen de San Pedro la tranquilidad de la vida de pueblo, la cordialidad de sus habitantes “*que se perdió en los barrios de los grandes centros urbanos*”, y por eso buscan en las pequeñas localidades “*la fuerte identificación con el lugar porque pertenecías a un barrio donde el anonimato moría, porque conocías al almacenero o al peluquero*” (Anexo I: 25), esta intención no va más allá de la región frontal, de las apariencias. Y seguramente en este punto se refuerza el relato de Peyrot que justifica el hecho de “vender” la ciudad aún con argumentos engañosos, aún cuando la cataloga como un “mentiroso turístico”.

Por otra parte, en las representaciones la conformación de un verdadero espacio turístico, que hoy está en vías de desarrollo, se dará cuando existan más elementos, más y mejores servicios (un parque temático, una sala de cine, paseos en lancha) para ofrecerle al turista y para contribuir de esta manera a una escenificación más auténtica. También se sostiene la necesidad de avanzar con las obras, con la normalización del espacio pensado en términos de enclave, desde el diseño y las pautas de su utilización.

8va. Representación: Los atractivos “naturales” de San Pedro son productos como los frutales -las naranjas y los duraznos-, los tradicionales como la ensaimada mallorquina y los famosos como Mónica y César Mascetti, Lalo Mir y Fernando Bravo.

Todos los actores reconocen que además del verde, la naturaleza y la tranquilidad, existen otros atributos que identifican a San Pedro y que cumplen la función de atractivos turísticos.

Por un lado, productos comestibles: las naranjas y los duraznos, frutas que corresponden a una tradición de actividad frutihortícola en la zona, y la ensaimada, una confitura de tradición mallorquina que elaboran panaderías.

Pero por otro lado se mencionan a personas concretas que son cuatro comunicadores sociales reconocidos: Mónica y César Mascetti, Fernando Bravo y Lalo Mir, como responsables de promocionar a la ciudad y de funcionar también como factores motivacionales por los cuales los turistas eligen este destino.

Además del espacio físico o territorio, Valera, S. y Pol, E. mencionan a la historia o memoria colectiva y las prácticas sociales o conductas propias como dimensiones que construyen una determinada identidad social urbana (1994:5). Las naranjas y duraznos, son elementos reconocidos como productos derivados de la actividad agropecuaria que tiene una fuerte vinculación con el tipo de territorio en el que se inscribe San Pedro (la cuenca frutera bonaerense). Es decir que representan una tradición productiva y una característica territorial.

La ensaimada mallorquina es un producto asociado a la historia de San Pedro dado que representa una tradición culinaria arraigada por la influencia de esa colectividad de inmigrantes, una de las más numerosas del partido de San Pedro.²

Por último, los “famosos” mencionados establecen un vínculo con la ciudad algo más complejo. Son nativos y reconocidos por su trabajo en medios de comunicación masivos como la radio o la televisión donde frecuentemente promocionan los atributos positivos de

² Es de destacar que la Agrupación Mallorca de San Pedro es la entidad que nuclea a los descendientes de esta isla española, y que además de tener una fuerte actividad social es la responsable de organizar varias fiestas populares cada año. Entre ellas, la Fiesta de la Ensaimada que se realiza en la costa sampedrino durante el fin de semana largo del 17 de Agosto.

San Pedro anteriormente analizados como su belleza natural, la amabilidad de su gente, la tranquilidad de pueblo, etcétera.

Ahora bien, la identificación con la ciudad que logran estos productos y personas no se manifiesta en forma homogénea en el relato de los actores entrevistados. Ninguno de ellos, a pesar del consenso en mencionarlos a todos, logra unificar una imagen concreta del *San Pedro turístico* a partir de estos elementos.

“De producción regional, son tres cosas: ensaimada, durazno y naranja. Después las barrancas y el río. Son estas cosas bien definidas. Vos vas a San Antonio de Areco y la tradición es el producto que se vende, toda la ciudad está basada en esto. Así es más fácil, en San Pedro no están definidas, unidas, las cosas que la identifican. ¿Cómo hacés para enganchar las naranjas, el río, las barrancas y la ensaimada, cuestión de promocionar en un solo sentido? Por ejemplo, con un solo slogan. La ensaimada tiene que ver con la tradición, con lo histórico”. (Marisa Corvalán, Anexo I: 12 y 13)

Tal como lo explica Corvalán, la dificultad es lograr una identidad concreta, pero en eso radica para otros actores la riqueza material y simbólica del *San Pedro turístico*. Al apelar también a la promoción, o comunicación en general que históricamente se hizo de la ciudad, Lili Berardi apunta a esta característica: *“A mí personalmente, el (slogan) que más me gustó lo hizo un autodidacta y decía “San Pedro tiene las llaves del paraíso”. Y era un San Pedro de verdad, con un llavero muy grande que abría un abanico de posibilidades, porque en realidad San Pedro no es sólo el río, sino que es también los viveros, las rosas, su producción, tiene una mezcla de turismo rural con turismo de camping y de hoteles”.* (Anexo I: 17)

Mucho ruido, pocas naranjas

Como capital simbólico, las naranjas resultan ser un elemento reconocido como propio de esta ciudad por los turistas, por el otro. El visitante que llega espera encontrar y llevar de regreso su bolsa como souvenir. Adicionalmente las naranjas son un elemento de frecuente utilización para la promoción del lugar como destino turístico, incluso en más de una oportunidad la Dirección de Turismo local ha realizado campañas utilizando a la naranja como producto representativo e identitario de San Pedro.

Sin embargo estos frutales representan a la producción frutihortícola en decadencia en la zona, y son en ese sentido productos tradicionales que están en vías de extinción por la crisis productiva de la anterior década. Crisis que, como se analizó en el capítulo anterior, paradójicamente posibilitó el crecimiento del turismo como actividad económica alternativa porque ascendió como respuesta a las necesidades de desarrollar nuevos sectores.

“A San Pedro en todos estos años se lo conoce por ‘las naranjas de San Pedro’, aunque hoy en día si encontrás una planta te doy un premio. Se hablaba entonces de los montes, de los campos de durazno, acá a la salida había montes por todos lados que ahora no existen más. Tenés que irte a Concordia, en San Pedro casi no existen. Eso conoce la gente”.

(Peyrot, Anexo I: 51)

Las naranjas representan a San Pedro entonces, en tanto se convierten en un capital simbólico que “ejerce una especie de acción a distancia”, que es eficiente porque responde a las “expectativas colectivas” (Bourdieu: 1997: 171-172). En este caso responde a las expectativas de los turistas que vienen en busca de estas frutas y reconocen a esta zona por este tipo de producción. Pero también es un elemento que explotan los lugareños como rasgo de identidad de la zona.

Las naranjas entonces se constituyen en símbolo de San Pedro pero sumamente contradictorio porque expresan en los relatos la tensión manifiesta en la transición de un modelo productivo a otro, de la producción frutihortícola hoy en decadencia al desarrollo de las actividades de bienes y servicios entre los que se encuentra el turismo.

“La naranja, o la producción agropecuaria en general, creo que forma parte de un cambio. Nosotros hemos cambiado de la producción al turismo. Primero fuimos productores, después quisimos fomentar el turismo y por eso arrancamos mostrando lo que pasa con la producción como atractivo. Pero creo que esto no será a futuro el gran espectáculo sampedrino... A la larga, me da la sensación que decaerá. Estamos en un paso de una ciudad productiva a una turística, estamos en el medio”, dice Diego Chediak. (Anexo I: 38)

En el relato el actor reproduce esta tensión entre lo simbólico y lo material: la naranja es importante porque representa una actividad productiva, un tipo de producción característica de la zona aún cuando esté a punto de desaparecer o al menos no tenga una posición destacada dentro del sector agropecuario nacional. Pero reconoce que la utilización de estas frutas como capital simbólico de la ciudad, fue “necesaria” para posicionar a San Pedro como destino turístico.

Las naranjas representan lo auténticamente sampedrino en tanto existe un acuerdo simbólico entre nativos y turistas que las reconocen como tal. Por eso es que las naranjas como símbolo son utilizadas por los sampedrinos para la promoción de la ciudad y son mencionadas por los turistas en sus relatos y fantasías asociadas con el lugar.

Tal como lo menciona MacCannell lo auténtico no remite exclusivamente al plano de lo real, sino que se construye para brindarle al visitante una experiencia turística y esto requiere incluso de cierta “mistificación” (1976:123). En este sentido la autenticidad es una

construcción discursiva que se legitima en el contacto e intercambio entre turistas y nativos, y únicamente en esa relación.

El atractivo que los frutales revisten, tiene sentido en tanto se convierten en artículos turísticos. MacCannell indica que el trabajo, las ocupaciones y los establecimientos, son una de las atracciones turísticas más populares (1976: 69 y 71). *“Cada vez que la sociedad industrial se transforma en sociedad moderna, el trabajo se convierte simultáneamente en un objeto de curiosidad turística. En cada rincón del mundo moderno, el trabajo y la producción son presentados a los turistas en visitas guiadas a fábricas y a museos de ciencia e industria”* (1976: 9). Esta exhibición del trabajo de la que habla el autor, y con él de los productos asociados que en el caso de San Pedro serían los frutales, se convierte en una experiencia turística porque el trabajo se presenta como una atracción, en lo que el autor denomina una producción cultural. De esta manera, se muestra como un espectáculo de interés la vista de los montes frutales, de los viveros o de los campos sembrados, incluso de los trabajadores rurales cosechando, o el hecho de conocer aspectos tales como las diferentes clases de cultivos existentes, o tipos de plantas de cítricos. Y por supuesto, se valora la posibilidad de adquirir ese producto “fresco”, recién cosechado. En este sentido, es que reviste un especial capital simbólico la bolsa de red conteniendo naranjas que el turista se lleva de su visita a San Pedro como un souvenir.

La tradicional ensaimada

Las ensaimadas³, una especie de tortas que se convirtieron en un icono sampedrino, están ligadas a la tradición de una colectividad de fuerte arraigo en la ciudad como lo es la

³ La ensaimada es una confitura que se consume sola o rellena con crema pastelera o con dulce de leche en la versión argentina. Es de origen mallorquín, se cree que por la influencia arábiga adquirió una forma de espiral

mallorquina. Pero los actores reconocen que también la identificación con este producto es relativa porque los descendientes de mallorquines sólo integran un sector de la sociedad, apenas un porcentaje de la población tiene esta ascendencia, y además existen muchas otras colectividades con sus propias y particulares costumbres nativas de gran arraigo en la zona. Al igual que los frutales, las ensaimadas adquieren relevancia sólo por su valor simbólico. Este capital es el que resulta funcional al turismo y por eso para los agentes, esta torta tradicional es más “sampedrina” para los ojos de los turistas que para los propios sampedrinos.

“La ensaimada me parece que es más una identificación hacia afuera, más que en nosotros, la gente la ve como característica de San Pedro más que sus habitantes”, dice por ejemplo, Lili Berardi. (Anexo I: 38)

Más que por ser sampedrina, la ensaimada revestiría valor en tanto y en cuanto es un producto tradicional. Para MacCannell, las tradiciones, los elementos que remiten a costumbres de épocas pasadas, también son atractivos turísticos porque *“despiertan la nostalgia, el sentimentalismo y otras tendencias a experimentar una regresión a un estado previo, una ‘era dorada’ que, retrospectivamente, siempre parece haber sido más ordenada o normal”* (1976:110).

Sampieri, opina que *“La ensaimada que ha sido bien vendida como una confitura autóctona mallorquina, importada, que puede sacar mucho más rédito”*. (Anexo I: 6)

Los agentes consideran que la ensaimada es simbólicamente eficiente, porque reviste autenticidad para el turista que busca experiencias relacionadas por ejemplo, con las tradiciones perdidas. Por este motivo, consideran incluso que se debería explotar aún más el

(imitando un turbante). El pionero en elaborar esta torta en San Pedro fue Juan Puig, un inmigrante mallorquín que se dedicó a la pastelería y que luego traspasó su receta original a otros pasteleros.

potencial de este producto que, al igual que las naranjas, es uno de los souvenirs preferidos de los turistas que se despiden de la ciudad llevando la tradicional caja redonda conteniendo la “auténtica” versión mallorquina.

Tierra de famosos

Las figuras de cuatro personalidades del mundo del espectáculo y del periodismo argentino conforman una particular identificación con San Pedro, según relatan los actores entrevistados.

“La gente realmente reconoce de San Pedro a Fernando Bravo, Mónica y César (Mascetti) y Lalo Mir”, dice Daniel Sampieri. (Anexo I: 6)

Ahora bien, la única vinculación directa de estas personalidades con la ciudad es ser nativos por derecho o adopción, por lo que no logran más que una representación parcial y acotada de lo que es ser sampedrino.

Sin embargo, al igual que ocurre con la ensaimada, estas figuras son más representativas de San Pedro para los turistas que para los sampedrinos y en este sentido revisten autenticidad.

“Un día me tomé un taxi en Buenos Aires y el taxista me preguntaba por el Pato Morresi porque era un ídolo, aunque para mí era un vecino más porque tomaba café con él, como mi primo el Pichi Iglesias. Uno no lo tiene en cuenta pero hacen conocido un lugar. Después están Mónica y César, Lalo Mir, Fernando Bravo...” (Peyrot, Anexo I: 51)

La exposición que estos personajes tienen en los medios masivos de comunicación, y la promoción que realizan de su ciudad natal, es lo que los convierte en un capital simbólico eficiente. No importa entonces tampoco aquí, si son auténticos sampedrinos, o cuál es la relación actual que mantienen con su lugar de nacimiento, sino simplemente que cumplan con la expectativa de los turistas que llegan para visitar “la tierra de...”.

Auténticamente sampedrinos

La naranjas, los duraznos, las ensaimadas y los famosos constituyen diferentes elementos identitarios que resultan eficientes simbólicamente en la medida que los turistas los reconocen como tales. Recrean el escenario adecuado para ofrecer al visitante lo que viene a buscar y sólo en este sentido ofrecen una experiencia auténticamente turística.

Los conceptos de regiones frontales y traseras que MacCannell toma de Erving Goffman resultan adecuados para explicar esta puesta en escena de lo turístico. Las naranjas, las ensaimadas, los famosos, aparecen puestos como iconos en esta región frontal por los propios sampedrinos que los utilizan para “vender”, promocionar a su ciudad. Los muestran al turista como algo verdadero, auténtico, aún cuando reconocen en esto una especie de falta o de estafa, de mentira encubierta. Afirman así que existe “una región trasera” que sólo ellos conocen, como lo es el hecho de que están desapareciendo paulatinamente los montes frutales, por ejemplo, o que la ensaimada es una torta tradicional pero sólo representa la tradición de una de las tantas colectividades de inmigrantes sampedrinos.

En este sentido, se torna importante la representación que los propios turistas tienen del destino a la hora de construir una imagen del San Pedro auténticamente turístico.

El producto, como producto turístico, es exhibido como tal pero sin otra intención que generar una atracción para el visitante. Y esto es compartido por los nativos aunque consideren que en la actualidad, ni las naranjas ni las ensaimadas representan realmente la actividad productiva o la tradición local, por ejemplo. Se pone de manifiesto entonces, que el producto es más importante por su carga simbólica (el trabajo productivo, la tradición) que por su materialidad. No interesa tanto si la naranja fue cosechada o no en montes locales, o si la ensaimada fue elaborada por descendientes de mallorquines con la receta

tradicional de esos inmigrantes, si los famosos viven en San Pedro o realmente nacieron en esa ciudad, sino que así se los presente.

Por este motivo es que otros actores refuerzan esta idea de la importancia de todos estos elementos sólo “mientras sigan” funcionando como un capital simbólico. Almada lo manifiesta de esta manera: *“Hay indicadores, o cosas por las cuales nos identifican. El durazno o la naranja, Mónica y César, Fernando Bravo, la gente busca relacionar San Pedro con eso. En definitiva, ¿con qué asocian a San Pedro? Con el verde, con el río, con las barrancas, por Mónica, César y Fernando Bravo, por las naranjas, los duraznos. Siguen siendo atractivos que siguen funcionando”*. (Anexo I: 45)

Un caso concreto que podría ser ejemplificador del capital simbólico que revisten estos productos y personas mencionadas como identificatorios de San Pedro, y que grafica un especial cruce entre ellos, es el de La Campiña de Mónica y César (Mascetti). Se trata de un espacio turístico creado por la pareja de periodistas y ubicado en el acceso a la localidad, que “muestra” la producción de cítricos desde su cosecha hasta su embalado para la venta o exportación. El emprendimiento, que seguramente merecería un trabajo de análisis aparte y específico por sus características especiales, pero que excede el objeto de esta tesina, es uno de los más prósperos relacionados al turismo rural en San Pedro. Miles de turistas lo visitan mensualmente, tanto para ver las naranjas “al natural” en el monte perfectamente cuidado como para tener la oportunidad de un encuentro cara a cara con la pareja de famosos periodistas. Las características y particularidades de este espacio, normalizado, diseñado y definido planificadamente, darían cuenta de un enclave en términos de Judd dentro del espacio turístico sampedrino (O’Halloran: 2005). A modo de anécdota, Sampieri comenta una experiencia: *“En la FEBAT anterior (2006) llevamos para decorar el stand muchas naranjas. Un amigo que es chef dijo ‘tenemos que exprimir naranjas’ y fue un boom.*

Dábamos porciones de ensaimadas y jugo exprimido de naranjas, había colas y colas de gente. Lo primero que me preguntaban: “Son de Mónica y César (Mascetti), ¿no?”, entonces tratábamos de no mostrar las cajas que decían otra marca que no era La Campiña”. (Anexo I: 6)

El relato demuestra entonces, no sólo el capital simbólico que tienen las naranjas sino cómo esta condición es explotada por la pareja de periodistas para posicionar a su emprendimiento como un espacio agroturístico **auténtico**. Y a la vez, como explotan su propia condición de “famosos” para conjugar un atractivo particular para los turistas, que se marchan satisfechos al final de su visita con la tradicional bolsita de naranjas y por qué no, algún autógrafo en su mano.

A modo de síntesis

En este capítulo se han analizado cómo la naturaleza, la tranquilidad, el “espíritu de pueblo”, y la amabilidad de los nativos construyen un relato que en su totalidad unifica un imaginario correcto acerca de lo que requiere el turista de determinados destinos. En esta operación discursiva, se establece una particular identidad del sampedrino que es presentado como el opuesto del visitante. El lugareño, habitante de pueblo, tranquilo y amable se representa como la antítesis del turista que llega que es el habitante de la metrópolis, el porteño.

Por otro lado, las naranjas, los duraznos, las ensaimadas mallorquinas y los famosos, constituyen elementos importantes más por su capital simbólico que por su condición material, identificando a la ciudad con actividades productivas y costumbres tradicionales y ancestrales, que remiten a la nostalgia de lo antiguo, al sentimentalismo o emoción que

significan la recuperación de valores de otras épocas, pero también asociando la ciudad a lo moderno, en tanto aparecen destacadas personalidades del mundo del espectáculo.

Todo lo mencionado, apela a representaciones que viabilizan una correcta imagen de lo que se considera turístico. Establecen un recorte de sentido necesario para construir un espacio turístico auténtico, y definir así una identidad de la ciudad acorde con su nueva condición de destino turístico.

Los atributos de la ciudad y sus habitantes –belleza natural, pueblo pequeño, pacífico, el buen trato o amabilidad- se construyen por oposición a las características de la vida moderna en las grandes ciudades de la que “escapan” los turistas: el ruido, la agitación/vertiginosidad diaria, el caos, el smog, el estrés, el cemento, etcétera.

Se ponen en tensión entonces dos tipos de habitus: el del nativo versus el del turista, el del habitante de pueblo versus el habitante de la metrópolis, y a la vez, en esta misma relación se construye la identificación de cada uno dentro de este espacio social.

Además, se analizó cómo en los relatos los diferentes actores (del campo público y del campo privado) desarrollaban estrategias para posicionarse con mayor fuerza en el campo turístico sampedrino, un escenario nuevo en el que el crecimiento se evidencia tanto en el plano material como en el simbólico.

CONCLUSIONES

La presente tesina tuvo como objetivo trazar un análisis de aquellas representaciones que operan en el campo social turístico de la ciudad de San Pedro, tras el crecimiento que esta actividad tuvo a partir de la crisis de los años 2001/2002.

A lo largo del trabajo hemos puntualizado, diferenciado y separado teóricamente grupos o conjuntos de representaciones sociales identificadas en los discursos de los agentes entrevistados, las cuales nos permitieron analizar algunas de las consecuencias que ha provocado y aún provoca el desarrollo turístico en San Pedro como una práctica económica y social particular que los agentes identifican como reciente, en función de la historización que realizan en sus relatos.

Hemos dado cuenta en el recorte histórico realizado, cómo en el caso particular de San Pedro la explosión turística se registra con posterioridad a los años mencionados, 2001 y 2002, y cómo este hito histórico coincide con un cambio importante en las fuerzas productivas de la región, tanto del proceso de desindustrialización como de la sojización de los campos que reemplaza a la producción frutihortícola de la zona. Por otra parte, como mencionan varios autores tanto desde el plano sociológico y comunicacional, al igual que las estadísticas de organismos en la materia, el Turismo a nivel nacional e internacional crece y se extiende como práctica social, económica y cultural posicionando nuevos sitios y lugares como atracciones turísticas, experiencia que se extiende y genera divisas y recursos año a año. El marco histórico en el que se fundamenta este trabajo permitió entender que en el desarrollo turístico de San Pedro, entonces, confluyen variables tanto de un proceso global como de cambios en lo nacional y local.

La hipótesis que alentó este trabajo es que el turismo es considerado por todos los sampedrinos como un factor de progreso, de prosperidad, y que esta representación operó a partir de la crisis económica mencionada como una plataforma de despegue de la actividad. En la medida en que todos los sampedrinos entendieron que desarrollar la actividad turística podría permitirles superar la situación crítica en la que se encontraban, el turismo comenzó a ser un tema de debate, preocupación y también permanente conflicto entre sus habitantes.

En pos de ese progreso, es que se construyeron otras representaciones asociadas que comenzaron a vincular por ejemplo, al turismo con la posibilidad de conseguir un empleo, un trabajo, o con la posibilidad de capacitarse, de crecer en lo personal. Se analizó además en esta tesina, cómo los sampedrinos comparten entonces representaciones que posicionan al turismo incluso como la única oportunidad para los jóvenes, como el único horizonte de crecimiento posible y por ende, como un verdadero “futuro”. Este “futuro” que abre el turismo se entiende sólo por oposición a un pasado diferente que en el caso de San Pedro es el de ciudad productiva, agropecuaria.

La crisis del sector agropecuario, que se ubica temporalmente durante la década del 90 y hasta la actualidad y que en San Pedro se concentra particularmente en el rubro frutihortícola, es determinante para entender el desarrollo del turismo en tanto y en cuanto permite a los sampedrinos empezar a delinear una representación diferente de sí mismos y de su territorio, ya no como un espacio de producción agropecuaria sino como un espacio turístico. De esta manera se constata cómo los cambios que se producen a partir de lo material, que puede ejemplificarse como el cambio de un modelo económico o productivo, de agropecuario (frutihorticultura, etc.) al de bienes y servicios (turismo) se traduce además

en la aparición o construcción de nuevas imágenes, nuevas representaciones con la que los sampedrinos comienzan a dotar de sentido a su realidad.

Este estudio se realizó a través de un recorte y selección de ciertos aspectos de los relatos de diferentes actores vinculados al campo del turismo sampedrino. El corpus analizado, diez entrevistas en profundidad, permitió descubrir diversas operaciones que actúan para naturalizar y explicar una realidad que es mucho más compleja.

Adquiere un sentido fundamental para este trabajo la posición que cada actor asume, según lo demuestra en sus discursos, dentro del campo turístico sampedrino y cómo cada uno realiza apuestas definidas para marcar este posicionamiento (Bourdieu: 1997).

Se exploró cómo los agentes dan cuenta en sus relatos del campo al que pertenecen: los funcionarios públicos, asumen casi como un deber que les impone su campo la defensa de las políticas de estado, y aunque pueden reconocerlas como insuficientes, seleccionan datos y aspectos de la realidad que convienen a sus intereses: así recalcan por ejemplo que se han hecho obras, que hubo y hay intencionalidad política en ello.

Por otra parte los agentes del campo privado, sostienen que el desarrollo de la actividad se ha dado de manera “natural”. Y esta aparente naturalidad, cuestión para ellos opuesta a la intervención y política estatal, también conlleva la simplificación de un proceso que es en sí mismo mucho más complejo y que implica el desarrollo del Turismo no sólo a nivel nacional sino mundial, como tendencia particular del último siglo. Desarrollo que significó también la aparición de nuevas prácticas sociales y la modificación de otras existentes.

En resumen, este campo específico que es el turismo está sujeto a reglas y los agentes entrevistados reconocen a través de sus relatos que saben qué juego hay que jugar para pertenecer a él, para apropiarse simbólicamente y convertir a San Pedro en una ciudad apreciada y valorada como destino turístico.

El presente trabajo entonces, demostró que el desarrollo del sector turístico en San Pedro tuvo un impacto real en el imaginario de sus habitantes, posibilitó la construcción de una determinada imagen de sí mismos y de su ciudad, así como también de los otros, los turistas.

En el segundo capítulo de este trabajo, se intentó explorar aquellas representaciones que construyen una particular identidad de los sampedrinos. Se analizó cómo el turismo posibilitó la construcción identitaria de los sampedrinos a partir de la llegada de un “otro” que es el visitante o turista. Pero no es cualquier turista, sino que particularmente se trata de los porteños o habitantes de la ciudad de Buenos Aires a quienes se los toma como referencia a la hora de definir quiénes son esos otros.

De esta manera, es que resultó interesante en nuestro análisis la exploración de aquellas representaciones que muestran a los sampedrinos como amables o cordiales en contraposición con los turistas (porteños), representados como maleducados o malhumorados. En el mismo sentido, los actores construyen una imagen del lugareño como tranquilo y a la ciudad como un destino pacífico, en donde el turista puede encontrar tranquilidad, en oposición a la característica central de las grandes urbes que es la aceleración o vertiginosidad de la vida cotidiana. La construcción de una imagen de pueblo, y de sus habitantes vistos como pueblerinos, tranquilos y amables, posiciona así a San Pedro como un destino deseado o buscado por los turistas porque encuentran en este lugar lo que no tienen en su ciudad de origen. Por este motivo, es que resulta claro que, como dice Barth (1976), la identidad de este grupo (los sampedrinos) sólo se puede delimitar en su relación con los otros (los porteños), y sólo en esta interacción. Los límites que permiten establecer identidad para los sampedrinos son construidos permanentemente en relación con este otro grupo social que llega con el turismo. Por eso surgen en los relatos como

“peligros” o temores constantes, la posibilidad de transgredir esos límites, de convertirse en lo que justamente “no se es”. Lo que se exploró en este trabajo, es que las representaciones que operan en el campo del turismo sampedrino no sólo construyen una determinada “sampedrinidad” sino también una particular “porteñidad” y es en esta relación que una y otra adquieren sentido.

Los relatos que se elaboran acerca de la ciudad y de sus habitantes apelan a las representaciones que recrean una imagen adecuada para un destino turístico. San Pedro se presenta como un espacio auténticamente turístico en tanto y en cuanto ofrece experiencias auténticas. La vida de pueblo, tranquila, que llevan sus habitantes, quienes son presentados como personas cordiales y sencillas, son ofrecidas al turista como una vivencia única, auténtica, al mismo tiempo que se realzan los valores de la naturaleza y la belleza del paisaje.

La oferta turística se compone también de lugares, productos y hasta personas que son presentados con atributos especiales para atraer al turista. Así, resultan funcionales las naranjas y los duraznos como frutas características de la zona, las ensaimadas como torta tradicional y los nativos famosos como Fernando Bravo, Lalo Mir, Mónica y César Mascetti. En tanto responden a las expectativas de lo que el turista busca, todos ellos presentan un capital simbólico eficiente. Son puestos a funcionar por los agentes para unificar un discurso necesario para promocionar o vender a la ciudad como destino, y en este sentido es que componen lo que MacCannell (1976) considera un escenario turístico. En éste se presenta lo que se quiere mostrar y lo que el turista espera ver, para disfrutar como experiencia turística auténtica. Aunque como lo dice este autor, no necesariamente lo que se ofrece sea auténtico.

Esta autenticidad escenificada la reconocen los propios agentes del campo turístico, quienes manifiestan, por ejemplo, que la producción de frutales está en crisis en San Pedro pero que a pesar de ello las naranjas y los duraznos son utilizados por los prestadores turísticos para atraer a los visitantes. Siguiendo las propuestas de MacCannell, esta puesta en escena de lo turístico de San Pedro puede analizarse en términos de regiones frontales (*front*) o regiones traseras (*back*). (1976: 123). Mientras en el *front* se muestra lo que es adecuado para el turista, en el *back* se esconden ciertas cuestiones que podrían desacreditar la experiencia turística. Por este motivo es que los actores entrevistados reconocen una especie de “estafa” o se sienten en falta al mencionar por ejemplo, que lo más atractivo de San Pedro es el río pero que sus aguas pueden estar contaminadas, o que las ensaimadas son “más sampedrinas” para los turistas que para los propios sampedrinos. En esta operación discursiva, queda en claro que para los agentes del campo turístico sampedrino lo importante es mostrar al turista lo que él espera ver, decir lo que el visitante espera escuchar y permitirles vivir la experiencia que llegó para descubrir, sin importar si desde el punto de vista de los sampedrinos esta es efectivamente real o auténtica.

La autenticidad es entonces, una construcción discursiva, simbólica, que no necesariamente conlleva al plano de la realidad, y que es eficiente tanto para los turistas como para los nativos. Unos y otros sacan provecho de la situación: los primeros porque obtienen lo que vinieron a buscar para sus vacaciones, tiempo libre, etcétera. Los segundos porque sostienen así una actividad que les resulta redituable en términos económicos, porque significa progreso, trabajo, crecimiento.

A lo largo de la tesina, se planteó además cómo la escenificación o la presentación de lo turístico para “los ojos del turista” convierte además a los espacios naturales o urbanos en enclaves turísticos, un término acuñado por el autor Dennis Judd (citado por O’Halloran,

2005). En este punto toman relevancia las obras públicas que el municipio desarrolló en los últimos cinco años, sobre todo en la costanera, como el nuevo boulevard sobre las barrancas. Como plantea Judd, la normalización del territorio destinado a los turistas posibilita reglamentar qué se puede mirar y qué no, qué se puede hacer y qué no, instalando reglas claras para delimitar no sólo el lugar a conocer sino también la experiencia turística. El presente estudio permitió entonces realizar un análisis enmarcado en las Ciencias de la Comunicación de un fenómeno como es el turismo en un territorio determinado como lo es la ciudad de San Pedro, en la provincia de Buenos Aires, República Argentina. Un caso particular que fue presentado como un particular recorte de sentido, porque efectivamente consideramos que esta tesina es apenas un aporte más, una de las tantas formas posibles de analizar fenómenos sociales, de vislumbrar una realidad que siempre es por su naturaleza, mucho más compleja.

BIBLIOGRAFÍA:

Barth, Frederik (comp.): *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales.* FCE, México D.F., 1976. Introducción, pags. 9-49.

Bourdieu, Pierre: *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción.* Barcelona, Anagrama, 1997.

Bourdieu, Pierre: *Cosas dichas.* Barcelona, Gedisa. 1996.

Burns, Peter: *An introduction to Tourism and Antropology.* Londres, Routledge, 1999.

Cámara Argentina de Turismo: *Importancia de la Industria de Viajes y Turismo como Actividad Económica. Año 2007, 4º Informe.* Documento preparado por Lic. Jorge Busquets, Lic. Ernesto A. O'Connor y Lic. María Marcela Harriague.

Castoriadis, Cornelius; *Los dominios del hombre.* Gedisa, 1988.

Clifford, James: *Culturas viajeras en Itinerarios transculturales.* Barcelona, Gedisa, 1999.

Cordi, Carolina: *Después de la caída de la piedra movediza: la representación de Tandil y sus habitantes, según los actores del campo turístico.* Tesina para la carrera de Cs. de la Comunicación, Facultad de Cs. Sociales, UBA, 2004.

Ford, Aníbal; *Navegaciones.* Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

García Canclini, Néstor: *Ciudadanos y consumidores.* México, Grijalbo, 1995. En *Cuadernos de Comunicación y Cultura N°39.* Buenos Aires, Documento de la cátedra Aníbal Ford, Universidad de Buenos Aires, 1996.

Goffman, Erving (1959): *La presentación de la persona en la vida cotidiana,* Buenos Aires, Amorrortu. 2001.

Gramsci, Antonio: (1949). "Observaciones sobre el folklore" y "Literatura nacional". En *Cuadernos de la cárcel: literatura y vida nacional.* México, Juan Pablos Editor, 1976.

Harvey, David: *La condición de posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural.* Bs. As. Amorrortu. 1998.

Hiernaux Nicolás, Daniel: *La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo.* En Alicia Lindón (coord.) *La vida cotidiana y su espacio temporalidad,* Barcelona, Júcar, 2000.

Judd, Denis y Susan Fainstein: *The Tourist City.* New Haven y Londres, Yale University Press, 1999.

Lalli, M. (1988): "*Urban identity*". Canter, D. (editores). Environmental social psychology. NATO ASI Series, Behavioural and Social Sciences. Netherlands.

1992. "*Urban related identity: theory, measurement and empirical findings*". Journal of environmental psychology (285-303).

Lash, Scott y John Urry: *Introducción: después del capitalismo organizado*. En *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la desorganización*. Buenos Aires, Amorrortu, 1998.

MacCannell, Dean: *The Tourist. A new theory of a leisure class*. Berkeley, University of California Press, 1976.

Martini, Stella (1995), *Cuadernos de Comunicación y Cultura N°39*. Buenos Aires, Documento de la cátedra Aníbal Ford, Universidad de Buenos Aires, 1996.

Ortiz, Renato: "Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades", en *Diálogos* 41, Lima, 1995.

Palacios, Cecilia: *La mirada de los otros. La construcción de la ciudad de Buenos Aires y sus habitantes en las guías turísticas internacionales*. Tesina de Licenciatura, Carrera de Cs. de la Comunicación, Facultad de Cs. Sociales, UBA, 2004.

Valera, S., y Pol, E.: *El concepto de identidad social urbana: Una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental*. 1994. *Anuario de Psicología*, 62, 5-24.

Verón, Eliseo: *La semiosis social*. Buenos Aires, Gedisa, 1987.

Wacquant, Loic: *Por una antropología reflexiva*. México, Grijalbo, 1995.

Wolf, Mario: *Harold Garfinkel o la evidencia no se cuestiona. Sociologías de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 1979.

Artículos bajados de Internet:

Panorama del turismo internacional 2006 (LIBRO): www.unwto.org/infoshop

Panorama del turismo internacional 2008 (LIBRO):

http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_sp_HR.pdf

Origen y evolución del Turismo, Bárbara Marina Cruz Alba, Rodolfo Isidro Jiménez González: www.monografias.com

Tiempos y espacios en el turismo del siglo XXI; Patrimonio Cultural y Turismo, Rosa R. López Nieves: www.monografias.com

O'Halloran, Shannon (2005): *Puerto Madero como espacio turístico: Puerto Madero, Puerto Moderno, Puerto posModerno?*:
<http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/puerto-madero-puerto-moderno-puerto-posmoderno>

Gramsci y la sociología del conocimiento. Un análisis de la concepción del mundo de las clases subalternas. Alfaro, Salvador Orlando:
<http://santosnegrón.tripod.com/la-soledad-y-los-estudios/id49.html>
http://www.robertexto.com/archivo6/gramsci_conocim.htm

Antonio Gramsci (1891-1937):
www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/archive/publications/ThinkersPdf/gramscis.pdf -

El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental: www.ub.es/escult/docu2/identidad.doc

Cuadernos de Comunicación y Cultura: <http://www.comunicacion2.com.ar/cuadernos/>

Gramsci y la sociología del conocimiento. Vinculación entre el sentido común, la religión y la filosofía: <http://www.gramsci.org.ar>

Turismo y autenticidad: hacia una propuesta relacional para el estudio de la interacción entre nativos y turistas en las comunidades locales:
<http://www.naya.org.ar/turismo/encuentro2003/ponencias/24%20Turismo%20y%20autenticidad.htm>

Medios gráficos consultados:

Semanario La Opinión

Bisemanario El Imparcial

Diario de San Pedro

Revista “Un período de Historia Sampedrina”, 1978.

Páginas web consultadas:

www.sanpedro.gov.ar

www.hjsanpedro.com.ar

www.hcdsp.gov.ar

www.laopinionsemanario.com.ar

www.blogdeviajes.com.ar

www.camaraargentinatourismo.travel

www.turismo.gov.ar

www.argentinaturistica.com

www.infoguiasanpedro.com

www.sanpedro.com.ar

www.sanpedroinforma.com.ar

www.argentinaturismo.com.ar/sanpedro

Anexo I - Entrevistas a actores del campo turístico

Entrevista I: Daniel Sampieri

Entrevista II: Marisa Corvalán

Entrevista III: Lili Berardi

Entrevista IV: Norberto Atrip

Entrevistas V y VI: Mercedes Cuevas y Ester Vázquez

Entrevista VII: Diego Chediak

Entrevista VIII: Juan Almada

Entrevista IX: Alberto Peyrot

Entrevista X: Jordán Cucit