

La construcción del destino turístico entre prácticas, símbolos y movilidades. Etnografía de un fin de semana largo en Villa de Merlo (San Luis, Argentina)

The construction of tourist destinations: practices, symbols and mobilities. Ethnography of a long holiday weekend in Villa de Merlo (San Luis, Argentina)

Nicolás A. Trivi*

Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

Las transformaciones más recientes del turismo obligan a repensar la constitución de los destinos turísticos. Es necesario considerar las múltiples relaciones tejidas entre el sector público, el empresariado y la fuerza de trabajo del sector turístico y los turistas, en tanto consumidores de productos y servicios. Con el objetivo de analizar cómo se construye Villa de Merlo (San Luis, Argentina) en destino turístico, se propone la idea de “matrices semióticas de producción y consumo de productos y servicios turísticos” como aporte para la comprensión integral de las prácticas turísticas. En el marco del método etnográfico, se analizó folletería y propaganda, impresa y virtual, y se llevó adelante un trabajo de campo durante un fin de semana largo, donde se realizaron observación directa y entrevistas semi-estructuradas a turistas en el destino.

Palabras clave: destino turístico, movilidad, prácticas, símbolos, atractivos.

Abstract

The recent transformations of tourism commit us to rethinking the constituent elements of tourist destinations. The multiple relationships forged between the tourist entrepreneurship, the public sector and the labor force should be considered, together with the role of tourists as consumers of different products and services. In order to analyze how Villa de Merlo (Province of San Luis, Argentina) is constructed as a tourist destination, the concept of semiotic matrices of production and consumption are proposed as a contribution to the comprehensive understanding of tourist practices. In the framework of the ethnographic method, fieldwork was conducted during a long holiday weekend. It comprised direct observation and forty-three semi-structured interviews targeted to tourists at destination. Leaflets and printed and virtual advertising were analyzed a well.

Keywords: tourist destination, mobility, practices, symbols, attractions.

Recibido 2 marzo 2017 / Revisado 23 mayo 2017 / Aceptado 18 julio 2017

1. Introducción: Repensar el lugar desde la movilidad

Al estudiar las transformaciones socioespaciales relacionadas al turismo, es necesario reconsiderar los vínculos entre soberanía estatal, producción económica e imaginarios sociales, reconociendo que los territorios pueden ostentar un carácter discontinuo, intermitente o efímero, pero recalando al ejercicio de las relaciones de poder como la clave de su análisis. Los territorios ya no se explican a sí mismos a partir de sus características únicas y sus fronteras claras, sino desde la relación con otros espacios, con flujos y tendencias globales, y con la circulación de mercancías, conocimiento, personas y otros factores de producción.

En este sentido, el giro de la movilidad en las ciencias sociales es un enfoque teórico que aporta una perspectiva interesante, al poner en primer plano el carácter dinámico de los factores económicos y de los procesos sociales para redefinir la realidad socioespacial. Así, se enfatiza el rol determinante del movimiento y la circulación en la constitución de los procesos productivos, los fenómenos culturales y políticos y las relaciones espaciales. De esta forma, se convierte a la movilidad (entendida como práctica, derecho y objeto de disputa) en una problemática política central en las sociedades contemporáneas (Cresswell, 2008).

Desde esta perspectiva, el destino turístico es un territorio que define sus atractivos en base a características naturales y/o históricas propias, tal vez únicas. Pero también gracias al influjo de factores externos que no sólo lo integran a circuitos más amplios, sino que incluso le aportan elementos genéricos que hacen a su identificación y consolidación como lugar a ser visitado. La generación de valor económico depende del desplazamiento del consumidor y del carácter móvil (tanto en sentido diacrónico como sincrónico) de los distintos factores de producción y de lo que a priori resulta característico y único de un destino: sus atractivos. Este es el punto de partida elegido para entender cómo se construye en la Villa de Merlo su condición de destino turístico en su contexto provincial y nacional, teniendo en cuenta el conjunto de elementos y actores que constituyen el sistema de producción turístico.

1.1 Villa de Merlo como destino turístico: repaso histórico y contextualización

La Villa de Merlo se halla en el extremo noreste de la provincia de San Luis, en el Valle del río Conlara, al pie de la Sierra de los Comechingones. Ubicada a 800 metros sobre el nivel del mar, tiene un clima mediterráneo seco. Fue fundada en 1797, con el nombre de Villa de Melo, en antiguo territorio comechingón (Ortega, 2004).

Luego de un proceso de transformaciones territoriales que atraviesa todo el siglo XX, en el que se destaca la instalación del Casino Dos Venados, la Villa de Merlo se perfilará como un destino turístico de relevancia nacional durante la expansión del sector posterior a la crisis de la convertibilidad, y tendrá un rol destacado en la conformación del territorio turístico sanluiseño (Trivi, 2014). De esta forma, ocupará uno de los vértices turísticos de la provincia (Figura 1), convirtiéndose en uno de sus principales destinos, con once mil plazas hoteleras a principios de 2015 (“La ocupación hotelera en San Luis ascendió a un 90% en la tercera semana de enero”, 2015). En este proceso de orientación del territorio hacia el turismo, serán de gran importancia la apertura y pavimentación del camino al Filo Serrano de la Sierra de los Comechingones, la construcción del Aeropuerto del Valle del Conlara y de una segunda terminal de ómnibus de media y larga distancia con servicios regulares a varias provincias.

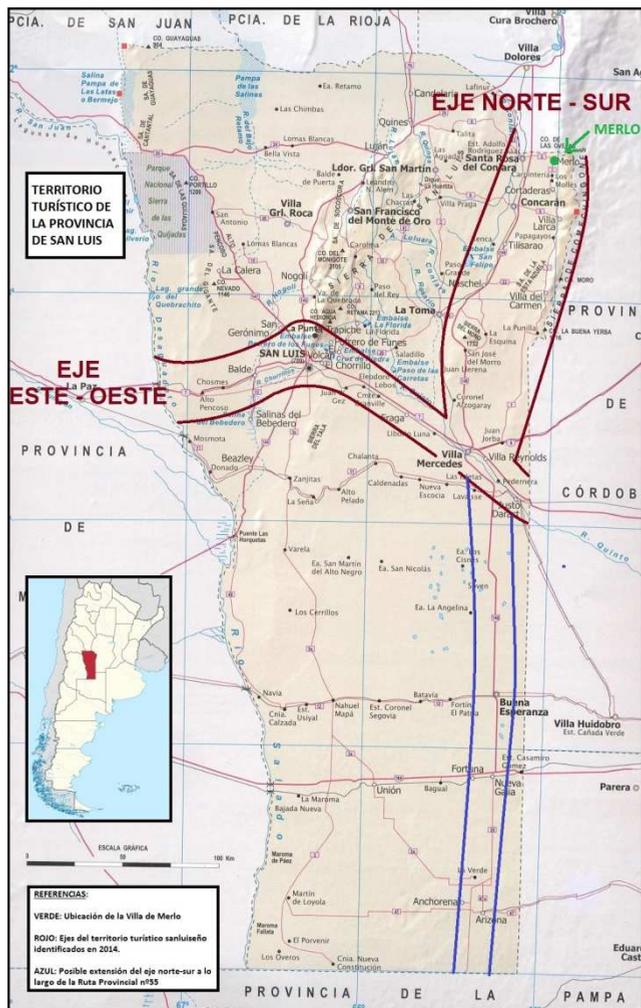


Figura 1. Territorio turístico de la provincia de San Luis. Identificado en 2014 (Trivi, 2014) y ampliado en esta ocasión. Elaboración propia a partir de cartografía carretera.

1.2 Una propuesta para el abordaje empírico: Matrices semióticas de producción y consumo de productos y servicios turísticos

Existen diversas propuestas teóricas para abordar el proceso a partir del cual un territorio cualquiera se convierte en (y evoluciona como) destino turístico. De algunas de ellas, nos interesa retomar ciertos elementos que resultan de gran utilidad para llevar adelante el análisis que nos ocupa. En primer lugar, tenemos el reconocido y vigente concepto de mirada turística de John Urry (2004), en tanto sistema de actividades y signos sociales que identifican determinadas prácticas socialmente organizadas y sistematizadas. Según esta idea, la vista, al ser debidamente sistematizada y regularizada, sería el sentido ordenador de la experiencia turística y jugaría un papel clave en la construcción de un determinado atractivo. Este autor sostiene que el turismo supone una actividad de esparcimiento que implica el consumo de una colección de símbolos, dada su eminente dimensión cultural.

Quien ha profundizado en el abordaje semiótico del problema es Dean MacCannell (2003), al proponer que la atracción turística sea entendida como un signo. Es decir, un objeto que representa algo para alguien en la medida en que es portador de un significado transmisible a través de un marcador o significante. Un significado que se construye, en gran parte, de antemano con las expectativas y la información previa con las que cuenta el turista. Además, generalmente se compone de distintos elementos que contribuyen a formar una experiencia total para el consumidor del destino. Michelle Metro-Roland (2012) amplía esta perspectiva al proponer que las atracciones turísticas participan en la constitución de un espacio híbrido en el ámbito urbano, denominado prosaico turístico (*tourist prosaic* en inglés en el original) que contiene lo banal y lo monumental, lo cotidiano y lo atractivo.

Este aporte, que recuerda la importancia de la dimensión material de la cuestión, permite introducir el concepto de turistificación de Remy Knafou (1996). Éste da cuenta del turismo como un proceso de territorialización de una actividad a partir de tres fuentes: los turistas (los consumidores), el mercado (o sea la industria de productos turísticos) y los planificadores y promotores territoriales (o sea, el Estado). De esta manera, la conversión de un territorio en un destino turístico es planteado como un proceso de construcción social del lugar.

Para entender cómo se construye en la Villa de Merlo su condición de destino turístico en su contexto provincial y nacional (teniendo en cuenta el conjunto de elementos y actores que constituyen el sistema de producción turística; su carácter dinámico, procesual y expuesto a la influencia de factores externos -dueños de una movilidad diferencial- en su conformación como territorio turístico; y el papel de discursos e imágenes en la articulación entre las dimensiones materiales y simbólicas de este proceso de territorialización) proponemos la idea de matrices semióticas de producción y consumo de productos y servicios turísticos.

Este concepto pretende relacionar las esferas de la producción de servicios y mercancías, su consumo por parte de los turistas y las estrategias de intervención, promoción y regulación de la actividad turística por parte del Estado en sus distintos niveles. Se hace eco, además, de la contribución de Daniel

Hiernaux-Nicolás (2002) de los imaginarios e idearios turísticos, en tanto permite rescatar el peso de los valores sociales en el consumo del sector. Finalmente, debe ser tomada como un intento de articular los aportes de estos autores y operacionalizarlos a la hora del estudio de realidades empíricas.

Las matrices reúnen una constelación de símbolos y sentidos, un repertorio de imágenes y sensaciones, relacionados entre sí. Están presentes en el momento previo al viaje en el que se generan expectativas sobre el destino. Atraviesan distintas prácticas turísticas llevadas adelante en el destino, tales como el consumo gastronómico, el alojamiento, las excursiones hacia atractivos paisajísticos o culturales y los recuerdos y otro tipo de productos consumidos durante la experiencia turística. Asimismo, repercuten en el momento posterior al viaje, de reelaboración de la experiencia. Pero, además, involucran acciones de planificación y regulación estatal, la actividad privada en sus distintos niveles (desde las grandes cadenas hoteleras hasta las artesanías o la actividad informal) y el consumo de distintos públicos (tanto la población local como los turistas nacionales e internacionales), siendo parte integrante del proceso de turistificación del territorio desde todas sus fuentes. A su vez, permiten asociar sincréticamente elementos únicos y autóctonos del destino en cuestión con otros de carácter genérico e incluso ajenos para la construcción de una atractividad que es, fundamentalmente, un producto histórico, dinámico, heterogéneo y, con frecuencia, contradictorio.

Se identificaron las siguientes matrices de signos para el caso merlino:

- Matriz de la tradición criolla: relacionada a la tradición gauchesca sanluiseña y nacional, a la gastronomía tradicional argentina y productos como el mate.

- Matriz de lo aborígen: ligada a las culturas aborígenes, articulando tanto una referencia al pueblo comechingón, como a una identidad aborígen genérica.

- Matriz del paisaje y el clima serranos, la salud y la aventura: relacionada a las características climáticas de Villa de Merlo, pero atravesada por elementos comunes a otros destinos serranos, como el énfasis en la salud y la aventura.

- Matriz del consumo masivo: no presenta especificidades, siendo su expresión más clara la producción estandarizada de *souvenirs*.

- Matriz del consumo exclusivo y gourmet: se compone de ciertos consumos gastronómicos, de indumentaria y alojamiento exclusivos.

- Matriz de las corrientes new age: relaciona las características naturales y paisajísticas del lugar con versiones occidentales de la espiritualidad oriental.

- Matriz del bosque: compuesta por elementos mitológicos europeos. Más desarrollada en la Patagonia y otros destinos serranos del centro del país.

Es necesario pensar estas matrices como conjuntos permeables de signos que generalmente se presentan en distintas combinaciones con proporciones varias. No deben entenderse como entidades cerradas y autosuficientes, sino como muestrarios de signos abiertos a múltiples intervenciones y reconfiguraciones constantes que frecuentemente se corresponden con distintas

modalidades de turismo, pero que exceden ampliamente la esfera de la práctica turística en sí. Desde el momento en que el consumo de determinados atractivos por parte de los turistas responde también a intereses generales y cotidianos y, teniendo en cuenta que tanto la planificación estatal como la intervención privada a través de inversiones rara vez se realizan ajenas al contexto en el que se inserta el destino en cuestión, es preciso incluir a las matrices entre los factores externos que hacen a la conformación del territorio turístico. Dada su índole móvil, las matrices se hacen presentes en diferentes destinos, otorgando coherencia al sistema de producción turística nacional y oficiando de vehículos para la territorialización de las tendencias generales que identifican un momento de la actividad en el marco de un determinado modelo de acumulación.

A continuación, se emplea el esquema teórico presentado para caracterizar la construcción de la Villa de Merlo como destino turístico, contraponiendo el análisis de material publicitario oficial y privado y el punto de vista de los visitantes recogido en 43 entrevistas semi-estructuradas realizadas en la villa durante el fin de semana largo del 10 al 12 de octubre de 2015. Utilizando el método etnográfico se hará una descripción densa de la experiencia de un fin de semana largo en el destino, apelando a la observación participante y a los testimonios.

El trabajo toma nota del aporte de Bringas Rábago y Verduzco Chávez (2008), para quienes la “conformación de un destino turístico (...) es el resultado de procesos sociales de largo plazo en los que participan diversos actores con intereses específicos, relacionados entre sí, en un contexto determinado social y espacialmente”; procesos que están “basados en elementos físicos, naturales, técnicos y discursivos” (2008, p. 4). De esta manera, el desafío es captar la influencia de fenómenos de largo aliento y su contrapunto con lo que sucede en períodos acotados como el de un fin de semana largo, lapso temporal de la experiencia turística de los visitantes. Es decir, articular en el análisis el punto de vista necesariamente efímero del turista con la perspectiva a largo plazo de los agentes públicos y privados y de la población local que inciden de manera preponderante en la construcción del destino.

2. “Se ve que hay seguridad”: Indagando en las prácticas turísticas y sus motivaciones

Sábado 10 de octubre. Comienzo mi trabajo de campo a la mañana en el paraje de Piedras Blancas, donde los visitantes pueden conocer parte del pasado histórico de la villa. Hay contingentes en ómnibus encarando el tradicional city tour y grupos sueltos en auto o transporte público. Lluve y hace frío, algo inesperado para la época del año, contrastando con los paisajes soleados de los folletos. “Con este clima dan ganas de volverse [a casa]”, confiesa una pareja adulta bonaerense.

En la plaza principal, durante la tarde, conviven los grupos de turistas que siguen a sus respectivos guías con familias y parejas sueltas de visitantes. La frecuencia con la que se retratan junto a la réplica del viejo aljibe comunal, o bien, en las puertas de la capilla, marca una diferencia con la población local, a

pesar de que en tiempos de selfies y redes sociales, la fotografía ha perdido el aura del momento del viaje.

La centralidad que tomaron las transformaciones vinculadas a la turistificación en la plaza y los alrededores se expresa en que la oficina de la secretaría de turismo local sea más llamativa que la municipalidad y en que la mayoría de los comercios que ocupan el frente de la misma estén volcados a la actividad: bares y restaurantes, maxikioscos y casas de artículos regionales y *souvenirs* que aprovechan la luz del día antes de que el centro de gravedad del movimiento se traslade a la Avenida del Sol. Entre ellos, se destaca la antigua pulpería “Lo de Urquiza” que fuera declarada Patrimonio Histórico por el Concejo Deliberante y, luego de ser adquirida por un empresario, con su estética costumbrista parece una cantina más del barrio porteño de San Telmo. Aquí la práctica turística produce la reificación de formas arquitectónicas mediante la patrimonialización, vaciándolas de su contenido original para adecuarlas a otra estrategia de producción de valor. Este movimiento se vale del discurso de la “autenticidad” como construcción social, de lo que debe ser aprehendido como verdadero en función de las expectativas del consumidor (Pérez Winter, 2013).

En la gestación de una mirada turística sobre el destino se jerarquizan elementos de manera intencionada. En distintos materiales publicitarios, se presenta a Merlo como un lugar dueño de un patrimonio paisajístico e histórico privilegiado, apto para la práctica de turismo aventura y para el consumo de una oferta gastronómica y comercial variada. La propaganda oficial insiste en el imaginario del bienestar asociado al paisaje serrano, en el patrimonio histórico provincial y en la gastronomía (Figura 2).

En los materiales de los establecimientos hoteleros y de las agencias inmobiliarias prima un horizonte de evasión, confort y disfrute paisajístico en contacto con la naturaleza. Se trata de una versión de la naturaleza artificializada con una impronta de exclusividad que omite sus propios impactos ambientales. Este tipo de discursos e imágenes deben ser entendidos como estrategias de apropiación simbólica del lugar turístico, como la proyección de relaciones de poder sobre el territorio. Estos elementos de la promoción turística “no sólo alimentan y recrean el imaginario turístico, sino también influyen en otros aspectos como las decisiones de los turistas acerca de qué lugares visitar, la ubicación de los puntos panorámicos, la organización de los recorridos turísticos y las transformaciones materiales, estéticas y simbólicas de los lugares en función de estos imaginarios” (De Simón, 2014, p. 25).

Algo que subyace a todas estas propuestas es el énfasis en la cuestión de la tranquilidad como un sello distintivo de la villa, actualización de un tópico recurrente para los destinos turísticos serranos de Argentina. En un momento histórico caracterizado por una reactivación del consumo, en un mercado segmentado que convive con nuevas modalidades de violencia social urbana, la noción adquiere un nuevo significado que trasciende la visión romántica de la vida en un pueblo del interior.

“No hay turros¹ acá... eso ponelo en el informe” me sugiere un joven oriundo de Ezeiza. “Acá podemos caminar sin miedo a un carterista” sostiene una

¹ Vocablo del lunfardo que, en Argentina, significa “mala persona, sinvergüenza o desfachatado”.

pareja mayor de Villa María. Alrededor de un tercio de los entrevistados mencionaban la tranquilidad, el orden, la limpieza y la seguridad como características de la villa que los habían sorprendido, mientras más de la mitad la señalaban como uno de sus principales atributos para recomendarla.

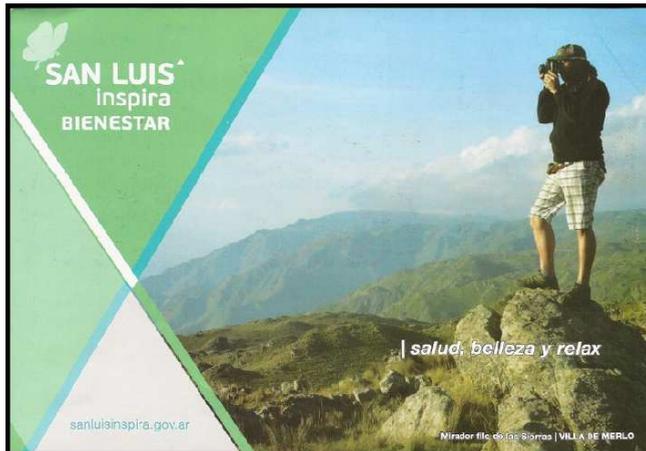


Figura 2. Folletería oficial de alcance provincial alimenta el imaginario del bienestar asociado al paisaje serrano. Folletería recolectada durante el trabajo de campo.

Más allá de que no es procedente generalizar una opinión de corte clasista, es indudable que se trata de una tendencia sobre la que hay que indagar para explicar no sólo la elección de determinados destinos, sino también de sus formas de apropiación. “Acá se puede caminar tranquilo, se ve que hay seguridad. Ayer salimos a las once de la noche a comprar una botella de coca”, comenta una pareja joven venida de La Matanza, para dejar en claro que el éxito de un destino turístico no se limita únicamente a sus atractivos más obvios. Esta tendencia puede relacionarse con el hecho de que más de la mitad de los entrevistados mencionan al casino, la gastronomía y la vida nocturna como una de sus principales actividades, dado que la seguridad es percibida como una condición necesaria para su pleno disfrute.

El sábado a la noche la mayoría de los turistas que han venido exclusivamente para el fin de semana largo (alrededor del 80% de la muestra encuestada) ya está en Merlo. En la Avenida del Sol, los comercios de artesanías y artículos regionales están abiertos hasta tarde, los establecimientos gastronómicos presentan un buen nivel de ocupación y el casino Flamingo demuestra mucho movimiento. En su explanada exterior los turistas se toman fotos junto a la fuente y su escultura. Mientras, el restaurante está casi lleno, y las máquinas tragamonedas atraen a más jugadores que la ruleta. Aun cuando el juego se ha difundido a lo largo del país, el casino mantiene su carácter de atractivo convocando a un público fiel. Producto de la difusión de esa actividad a lo largo del territorio nacional, entre los testimonios hay opiniones que ponderan la jerarquía del Flamingo, como otras que lo sitúan en un nivel inferior al de otros casinos.

A la hora de una valoración general sobre la vida nocturna de Merlo, la edad marca la diferencia: lo que para un público adulto o mayor es una oferta de entretenimiento nocturno aceptable, para el público juvenil es una carencia. El denominador común es la comparación con otros destinos del país, un hábito que puede ser presentado como rasgo distintivo de la práctica turística actual, como se analizará más adelante.

3. “Algo de recuerdo siempre hay que llevar”: los símbolos puestos en juego a la hora de consumir

Los deportes de montaña y el turismo aventura son una variante vigorosa dentro de la oferta merlina, muy presente en la propaganda oficial y en la de las agencias locales. En la muestra obtenida, las sierras eran uno de los principales atractivos, tanto entre las expectativas previas como al momento de la recomendación a hipotéticos visitantes. Si bien entre los entrevistados la contratación de excursiones era menor al 20%, se trata de una matriz potente a la hora de construir una mirada sobre el destino en la que intervienen elementos comunes a otros del país y del mundo. Se deduce entonces su subordinación al consumo paisajístico tradicional.

Así, debemos entender la penetración de la matriz del paisaje serrano en la construcción de la Villa de Merlo como destino. Por un lado, tenemos la publicidad oficial y privada que anticipa una visión sobre la localidad como un lugar de descanso en contacto con la naturaleza. Luego, tenemos la propia oferta gastronómica y de alojamiento, que insiste en ese sentido. Por último, encontramos un refuerzo de esta perspectiva a través de la oferta y el consumo de objetos y experiencias de todo tipo, retroalimentado por las propias prácticas de los turistas con cierto nivel de autonomía.

El Algarrobo Abuelo es uno de los atractivos tradicionales de Merlo, donde se presenta la carga de sentido estético de un elemento natural. Se trata de un ejemplar extraordinario (por su tamaño y edad) de este árbol típico del monte mediterráneo argentino, alrededor del cual se ha construido un parque en las afueras de Merlo. Allí, los visitantes pueden realizar un breve recorrido por una zona parquizada, ornamentada con pinturas de la artista Beatriz Nora Ramírez y versos del poeta Antonio Esteban Agüero, hasta llegar a un claro en el bosque donde se encuentra el Algarrobo.

Sin embargo, la convivencia del árbol milenario con dos puestos de artículos y recuerdos obliga a complejizar el análisis sobre qué elementos intervienen en la construcción del atractivo en su conjunto. En primer lugar, un puesto de venta de piedras semipreciosas y artículos relacionados a terapias alternativas como el reiki o el yoga. Luego, uno de artículos regionales gastronómicos y de decoración, adornado con el emblema aborigen de la Wiphala. La presencia de estas tiendas pone en duda la coherencia estética del parque. Pero esto no fue señalado en ninguna entrevista como una cuestión conflictiva, por lo que cabe plantear que el Algarrobo se construye como atractivo incluyendo estas instancias de consumo de objetos varios, sin necesidad de una relación temática clara, dando pie al cruce entre diferentes matrices semióticas. Lo

notable aquí es que el atractivo se conforma como tal desde el momento en que la inmovilidad del Algarrobo funciona como soporte para la circulación de objetos portadores de distintos símbolos, catalizada por los turistas, consumidores en simultáneo de lo efímero y lo perenne. Como se desprende del testimonio de un grupo de jóvenes de Temperley, la situación del viaje induce el consumo de objetos dotándolos de un sentido diferente ligado a la percepción de autenticidad socialmente construida: “Te tenés que llevar algo. Lo sentís que es más artesanal, que en [el barrio porteño de] Once es trucho y acá no. Te gusta algo más natural”.

Domingo 11 de octubre. El domingo a la mañana el frío y las nubes no se van. Ante la ausencia de una oferta cultural como la de centros turísticos mayores, “no queda otra que gastar”, como dice un matrimonio joven cordobés. Por eso, la Avenida del Sol muestra un hormigueo incesante de visitantes que recorren sus comercios y galerías. Esta arteria, que corre de este a oeste atravesando el área urbana más consolidada, es tal vez la de mayor dinamismo comercial de toda la villa. En ella conviven establecimientos hoteleros de alta gama, el casino Flamingo, con bares y restaurantes, casas de comida, kioscos y alojamiento alternativo.

Se conforma así un paisaje abigarrado de símbolos de todo tipo, yuxtapuestos sin solución de continuidad. Es aquí donde se puede detectar con mayor claridad la presencia y mixtura de las diferentes matrices semióticas. Un local de dos pisos, que propone un menú “natural” en base a ingredientes light y vegetarianos, compite con las parrillas, algunas de impronta tradicional, otras con aires de exclusividad gourmet, coincidentes en exhibir la carne como fetiche en asadores vidriados e iluminados. Mientras un restaurante de comida mexicana simula el desierto con un cactus de plástico, otro reproduce la estética de los locales de comida rápida estadounidenses de los años cincuenta. Los locales de productos regionales difieren más en la presentación de sus vidrieras que en la mercadería que ofrecen a la venta. Las tiendas de recuerdos y decoración oscilan entre estéticas tradicionales del paisaje serrano, la cultura criolla y las culturas aborígenes, y otras que remiten a las mitologías europeas del bosque, a las culturas orientales en clave *new age*, o bien, a las nuevas corrientes de diseño urbano.

Varios puestos de artesanías se organizan en un predio techado en cuya entrada se encuentra un simulador de carreras, la exhibición de un monoplaza y una pista de slot. En frente, la pretenciosa (al borde de lo *kitsch*) Galería del Sol, con sus dos pisos, su fuente y sus palmeras, es uno de los principales polos de consumo al contener comercios de todo tipo: tiendas de recuerdos y decoración, heladerías y bares, librerías y tiendas de ropa y hasta estudios de arquitectura e inmobiliarias. “Queremos comprar un terrenito acá”, dice una mujer de mediana edad, oriunda de Escobar. No es casual que los agentes inmobiliarios ubiquen sus oficinas en los mismos circuitos de consumo del turismo, ya que ellos mismos han participado en su gestación.

La Avenida del Sol se conforma como atractivo gracias a la intersección de la circulación de consumidores, la de objetos cargados de símbolos y la de formas arquitectónicas con diferentes temporalidades, pero unidos por una lógica común, la de una relativa autonomía con respecto a los atractivos más tradicionales. Mientras que la circulación de los consumidores y de *souvenirs* y

productos gastronómicos responde a la temporalidad concentrada de un fin de semana largo o una temporada estival, la circulación que hace a la evolución de la oferta comercial y las matrices semióticas se corresponde con procesos económicos, socioculturales y demográficos de mediano y largo alcance. Cambios que difícilmente sean percibidos por un turista y sí por la población local, pero que inciden en la evolución del territorio turístico.

Cerca del 70% de los entrevistados declaró haber adquirido algún producto gastronómico regional. En segundo lugar objetos artesanales y de decoración y, por último, artículos genéricos como ropa o bien usos específicos como terapias alternativas. En más de un testimonio el hecho de comprar carece de un sentido exploratorio, sino que es naturalizado como un requisito más del viaje. Simplemente existe una vaga noción de una mayor autenticidad de la que pueda tener un producto similar adquirido en el lugar de origen. Cada clase de recuerdo o producto se corresponde con un tipo de práctica turística y refleja las expectativas e intereses de cada turista a la hora de consumir un destino (Schlüter, 1998). Aquí la idea de “matriz semiótica” liga estas instancias de la experiencia turística como totalidad, con los actores que participan del proceso de producción de valor. “Algo de recuerdo siempre hay que llevar... los alfajores son inevitables”, resume una señora de Río Cuarto que dice viajar todos los fines de semana largos del año.

Llega el mediodía y el público desaparece, vaciando las veredas y negocios de la Avenida del Sol. Es el momento de seguir consumiendo signos a través de otra práctica que en el marco del turismo de nichos ha cobrado relevancia y autonomía: la gastronomía, que opera como criterio de valorización de las diferencias culturales y geográficas (Arzeno y Troncoso, 2012). Este consumo difícilmente se realiza sin estar atravesado por algún repertorio de imágenes, discursos y prácticas: es raro encontrar algún establecimiento o evento dedicado al turismo gastronómico que en su propuesta no haga referencia a la tradición, la historia, el paisaje y la calidad ambiental del destino. De esta manera, se configuran cuadros atravesados por múltiples combinaciones de matrices.

Esa misma tarde, se celebra la 11^ª edición de la Fiesta Nacional de la Carreta y los 101 Chivos en Carpintería, a siete kilómetros de Merlo. Con una población de 1.800 habitantes en el censo nacional de 2010 (un crecimiento del 200% con respecto al censo de 2001), se trata de la primera localidad ubicada sobre la Ruta Provincial N^º 1, partiendo desde la Villa, y es parte de una zona de expansión de la actividad turística, principalmente a partir del negocio inmobiliario.

La fiesta de Carpintería se inscribe en la tradición de asociar en un evento, apuntado al turismo interno, un producto “típico” con la reivindicación de la identidad cultural local, en tanto versión particularizada de una identidad gauchesca y criolla, nacional y de rasgos genéricos. Aquí, la sinergia entre diferentes matrices de signos está claramente hegemonizada por el imaginario de la tradición nacional en clave de cultura criolla, dando un lugar secundario a otros repertorios como el de las culturas aborígenes.

La plaza del pueblo está ocupada por un escenario, donde se sucederán números artísticos folclóricos, y por mesas destinadas a acoger a los comensales

que se acerquen con su porción de carne de chivito. Alrededor, se ubican puestos de artesanías, juguetes, productos regionales y comidas.

“Nos gustan los lugares donde se rescatan los valores. Aquí está todo tranquilo, no vas a ver a ninguno con la camperita de [la agrupación kirchnerista] La Címpora. Está bien cuidada la cuestión patriótica, la bandera se iza a la mañana y se canta el himno antes de sentarnos a comer”, señala un matrimonio mayor que vino desde Río Cuarto en el día.

Pero la tradición, la cultura y la identidad son un terreno de disputa política y social. Un festival que se presenta como manifestación cabal de la identidad local en clave esencialista, puede expresar la diversidad social y política del lugar. Ya entrada la tarde, sube al escenario la escuela de percusión y danza africana “Mekoroke”, fundada en el año 2008 en Carpintería. El conjunto intercala sus piezas con reivindicaciones feministas y ambientalistas. La falta de micrófonos apropiados contribuye para que entre los espectadores reine el estupor sobre lo que sucede durante su presentación. Finalmente, la performance de la rama infantil de la escuela, los “Puntanitos afro”, termina por ganar el favor del público que rompe en aplausos.

Este episodio, consecuencia de la migración interna de grandes ciudades a pequeñas localidades, expone la complejidad de las prácticas sociales y turísticas, la diversidad de sus elementos y las tensiones con las que se territorializan. El conflicto social también puede metabolizarse como espectáculo ante la mirada atenta de los visitantes.

4. “¿Y el microclima dónde está?”: la movilidad de los atractivos y los consumidores

Incluir la movilidad como un factor de análisis permite comprender con mayor profundidad la construcción de un destino, así como la lógica de ciertas prácticas turísticas, en la medida en que se supere una visión empirista de variables tradicionales, integrándolas en una interpretación del mismo en términos de un territorio turístico.

En la muestra obtenida, el medio de transporte utilizado se repartía en proporciones iguales entre el automóvil y el ómnibus de larga distancia. La totalidad provenía de provincias de la región central del país: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, San Luis, Mendoza y La Pampa. Más del 80% había viajado directamente a Merlo, exclusivamente para el fin de semana largo. Un porcentaje similar declaraba trasladarse más de una vez al año por placer, generalmente a destinos nacionales, por estadías menores a cinco días.

Sin sacar conclusiones tajantes sobre la composición del público que frecuenta Merlo, se puede hacer una lectura de qué flujos de turistas concurren a él y, así, aproximarnos a identificar tendencias generales del sistema de producción turística nacional. Merlo es un destino consolidado a partir de la expansión del turismo interno, de la reactivación del consumo posterior a la crisis del 2001-2002 y del crecimiento de la industria automotriz y la industria del transporte terrestre de pasajeros. Que en la muestra obtenida no sólo no haya

visitantes provenientes de otras provincias cuyanas requiere una explicación que vaya más allá de la distancia o la duración de un fin de semana largo. “Venimos seguido porque llegamos muy rápido en el auto, acá en San Luis las rutas son muy buenas”, dice una familia pampeana que ha venido reiteradas veces a Merlo en auto a lo largo de la Ruta Provincial N° 55. El testimonio ejemplifica una práctica turística estructurada en el espacio y ratifica el impacto en el imaginario social de una política provincial de gestión espectacularizada de las rutas, tendiente a hacer hincapié en las ventajas para la movilidad de los consumidores de los principales centros urbanos del país. Además, plantea la ampliación del eje nort-sur del territorio turístico provincial ya reconocido, a lo largo del tramo meridional de la Ruta Provincial N° 55 hasta la frontera con La Pampa (Figura 1).

Lunes 12 de octubre. A la mañana finalmente sale el sol y sube la temperatura. Por primera vez en varios días se puede ver el azul del cielo y la cima de la Sierra de los Comechingones nevada. Para muchos turistas es la oportunidad de recorrer varios de los circuitos serranos que estuvieron impedidos de ser recorridos.

La cuestión del microclima era el tema más presente en las entrevistas, como una marca distintiva de Merlo frente a otros destinos serranos. El problema era que ante la lluvia y el frío prevalecía la decepción, como si este factor climático fuera solamente una promesa de sol y temperaturas agradables asegurados en cualquier momento del año. “¿Y el microclima dónde está?”, era la pregunta recurrente. El principal atractivo del destino o, al menos, la imagen que muchos turistas tenían de él, crecía en importancia a partir de su supuesta ausencia. Pero existen versiones distintas de lo que es el microclima según las expectativas del turista y las matrices de símbolos que lo interpelen. “Vine a Merlo porque es un centro energético especial. El microclima es un pozo, un punto energético distinto”, señala una profesora de yoga mendocina que suele viajar en colectivo.

Éste es un tópico que permite analizar la definición y reproducción de un atractivo y cómo influye en la construcción de un destino. A partir de la publicidad oficial y privada, el microclima es presentado como una especificidad única entre destinos similares y, luego, se articula con diferentes matrices de símbolos en la propuesta de establecimientos hoteleros y gastronómicos. Es apropiado y resignificado por los visitantes, dependiendo de sus expectativas, prácticas y experiencias.

Además, es ejemplo de nuevas tendencias de promoción turística asociada a los adelantos técnicos como los simuladores de realidad virtual. Estas tecnologías permiten reproducir atractivos paisajísticos, naturales y culturales en los grandes centros emisores de turistas. Es lo que sucedió con la instalación de la Cápsula de Microclima Merlino en el stand de la región Cuyo de las ediciones 2014 y 2015 de la Feria Internacional de Turismo de Buenos Aires (“¿Cómo surgió la idea de la cápsula del microclima?”, 2014). La cápsula, financiada por el municipio, proponía experimentar las bondades del particular clima a través de la reproducción de imágenes, sonidos y olores en un ambiente controlado. Así, se trazan nuevas fronteras para la promoción y la construcción de la mirada turística gracias a la posibilidad de “movilizar”, de forma simulada, los atractivos hacia los potenciales turistas.

A media mañana emprendo la subida hacia la Sierra de los Comechingones, siguiendo el gran flujo de visitantes. A partir de la generosidad de alguien que me traslada en su vehículo sin esperar ninguna retribución por ello², logro llegar al Mirador del Sol. El mismo se ubica en un recodo del camino, siendo un espacio enteramente organizado para la circulación, el consumo y la contemplación de la vista panorámica. El mirador tiene una explanada asfaltada que oficia de estacionamiento, pero hay tantos vehículos que muchos terminan ocupando el costado de la ruta.

Hay una confitería provista de grandes vidrieras para la observación del paisaje, pero que no logra atraer la atención de los turistas como lo hacen los puestos de artesanías y artículos varios, ubicados sobre el borde del mirador, orientados hacia la ladera de la sierra. Lo notable es que los puestos, con su cartelería que insiste en la particularidad del microclima merlino, ocupan buena parte del paseo peatonal destinado a la contemplación de la vista del valle, por lo que para poder apreciar la misma es necesario salir del mirador propiamente dicho y bajar unos metros por la ladera. “Vinimos a Merlo en parte a comprar pavadas, como estos sombreritos”, se jacta un grupo de amigos cordobeses. El paisaje compite por la atención de los visitantes con su propia reproducción industrializada y con un conjunto de objetos fabricados ad hoc para satisfacer otro tipo de demandas de sentido. A juzgar por la trayectoria de la mayoría de los visitantes, estaría corriendo en desventaja (Figura 3).



Figura 3. El Mirador del Sol, espacio organizado para la circulación y el consumo y, en menor medida, para la contemplación. Fotografía propia (octubre 2015).

En el mirador, y en todo el recorrido hasta la cima, se conjugan diversas prácticas turísticas que implican maneras distintas de apropiarse del espacio en base a repertorios simbólicos y movilidades diferenciadas. Mientras que allí hay tirolesas, a lo largo del camino se pueden ver carteles que invitan a la práctica del parapentismo.

² Expresión que, de forma coloquial en Argentina, se entiende como “hacer dedo”.

En la cima de la sierra, bautizada como el mirador del Filo Serrano, se puede cumplir esa promesa y lanzarse desde distintas plataformas, así como realizar otras actividades de turismo aventura. También hay confiterías y los consabidos puestos de artículos regionales. Pero, en esta ocasión, es más difícil no prestarle atención al paisaje. Producto de varios días de constantes precipitaciones, la cima está cubierta de nieve. “Nunca nos imaginamos que íbamos a ver esto”, declara una pareja de San Nicolás. Aún para un público acostumbrado a recorrer el país a lo largo del año, la nieve resulta una novedad. “Mirás así y es la página de un libro”, exclama señalando el paisaje un joven de Berazategui, sorprendido con esta “parte del país que no la ves”.

El final de la ruta asfaltada, que da pie a un camino de tierra, marca no sólo la frontera con la provincia de Córdoba, sino también un límite para cierto tipo de movilidades y prácticas turísticas. A partir de allí comienza un territorio turístico de otras características, en el que prevalecen vehículos de mayores prestaciones. Merlo se sostiene como destino, por un lado, en la movilidad fluida en el acceso, gracias a las rutas de gran calidad de la provincia de San Luis. Por el otro, en la circulación reducida que hace al consumo de ciertos atractivos naturales a través del prisma del turismo aventura. “Me arrepiento de no haber venido en auto”, se lamenta un joven de La Matanza que llegó en colectivo con su mujer. Este aspecto, en el ámbito de un territorio turístico, es un bien preciado que puede ser vector de la diferenciación social entre los visitantes.

Hay otros tipos de movilidades que tienen influencia directa en la conformación de los atractivos de un destino, como la de los flujos de información de los medios de comunicación y la industria del entretenimiento. Dentro de la oferta gastronómica de Merlo, se encuentra un parador criollo que expresa cabalmente la conjugación de la matriz de la tradición criolla con la del consumo exclusivo. En su propuesta se destacan una arquitectura neocolonial, una tienda con una línea propia de productos y un menú con diversos platos gourmet en base al chivito. Lo que resulta más llamativo es el nombre del establecimiento, “No tire Godoy”, que alude a un conflicto por unas tierras, registrado por un programa de televisión, donde un periodista imploró a uno de los involucrados que desistiera de usar un revólver usando esa frase.

El episodio mencionado se encuentra disponible parcialmente en línea en el portal Youtube (Moglić6, 2008), hoy en día un canal habitual tanto para la promoción turística, como para la producción y difusión de contenidos de los propios turistas y, por ende, un vehículo para la construcción de la mirada turística sobre un destino. No conviene subestimar su relevancia, teniendo en cuenta la alta incidencia de las recomendaciones de este y de otros medios informales en la elección del destino en las entrevistas realizadas.

Es destacable la versatilidad con la que desde el sector turístico se neutraliza un conflicto local incorporándolo a la definición de nuevos atractivos. En la naturalización de las consecuencias más controversiales de la turistificación de la villa, interviene la matriz de la cultura criolla para dotarlo de un sentido tradicional, pese a ser un exponente de una problemática socioterritorial en curso, ocurrido en 2008. “No tire Godoy” demuestra cómo la construcción del destino se relaciona con la esfera de la cultura popular asociada a la industria del entretenimiento.

Para gran parte del público entrevistado, Merlo era un destino más dentro de un abanico de opciones a nivel regional y local, por lo que se encuentra sujeto a una comparación constante con otros destinos del sistema de producción turística nacional. Dos tercios de los entrevistados visitaban la localidad por primera vez y una proporción similar sostenían estar habituados a viajar por el país varias veces al año. En el cruce de esas variables se vuelve casi inevitable la comparación, incluso como motivación para decidir el viaje. “Vinimos por curiosidad, para ver esta cuestión del ‘otro país’. Y habiendo conocido muchos lugares de Argentina nos pareció tranquilo, pero para estar dos días, nada más”, comentan dos jóvenes porteñas. “Acá nos gusta porque es más tranquilo. Carlos Paz parece el centro de Buenos Aires, por la inseguridad”, apunta un matrimonio oriundo de Escobar que viene con frecuencia a la villa. Los testimonios permiten plantear como hipótesis la consolidación de la práctica de recorrer el país en períodos vacacionales cortos distribuidos a lo largo del año; lo cual conduce a que se generalice la comparación entre destinos como un hábito común entre los turistas.

Villa de Merlo cuenta en la actualidad con servicios terrestres diarios a varios de los centros de mayor emisión de turistas a nivel nacional, a las ciudades más importantes de la provincia, a las localidades cercanas del Valle del Conlara y del circuito del Camino de la Costa y a las principales localidades del Valle de Traslasierra en Córdoba. Presenta un nivel razonable de integración a rutas nacionales y provinciales y a determinados circuitos turísticos regionales como el de las Sierras de Córdoba, explicando su inserción en el ámbito del turismo interno nacional. El impulso dado al transporte aéreo por parte del gobierno provincial, posicionando al Aeropuerto Internacional del Valle del Conlara con vuelos semanales a Buenos Aires, busca profundizar la conectividad necesaria para atraer un público exclusivo (Gallego, 2015). El desarrollo de estas iniciativas puede conducir a una segmentación mayor de las prácticas turísticas y de transporte, reflejándose en la evolución de Merlo como territorio turístico.

Llega la noche del lunes y, para muchos, es el momento de regresar a casa. La terminal de ómnibus, un espacio también organizado para la circulación y el consumo, con su propia tienda de recuerdos y su agencia de viajes, está llena de gente que espera su colectivo. Es la ocasión para las últimas fotos, las despedidas y compras sobre la hora de recuerdos y artículos regionales. El uso de coches de refuerzos da cuenta del impacto del feriado en el movimiento.

El nivel de circulación de unidades, el tipo de público que transita por ella y las características de sus comercios, contrastan con el panorama que ofrece la terminal vieja (ubicada a pocas cuadras de la plaza principal), hoy destinada al transporte de pasajeros de corta distancia, con varios de sus locales cerrados. La coexistencia de ambas, expresión de regímenes de movilidad diferentes, refleja el traslado del principal foco de actividad comercial ligada al turismo desde el centro histórico de la villa, hacia el eje de la Avenida del Sol y las principales vías de acceso desde el este y el sur (que se conectan con el eje norte-sur del territorio turístico sanluiseño). La búsqueda de posicionamiento como destino de alcance nacional conlleva la creación de nuevas infraestructuras en áreas periféricas, con la consecuente degradación de las creadas previamente. Se trata de una muestra de cómo la construcción del destino turístico produce cambios en el espacio

urbano dando pie a transformaciones en las prácticas sociales de los turistas y de la población local.

5. Algunas conclusiones

La Villa de Merlo debe su posicionamiento como destino relevante en el territorio turístico sanluiseño, y de peso en el ámbito nacional, a la conectividad que provee la infraestructura carretera provincial y de la región central del país, su inclusión en las rutas de varias empresas de transporte de pasajeros de alcance regional y nacional, y las posibilidades del traslado aéreo. Pero el enfoque de la movilidad permite comprender fenómenos más complejos como la diversificación de la oferta hotelera y gastronómica en el destino, la conformación y evolución de los atractivos y de las prácticas de los turistas, incluyendo los diferentes puntos de vista y lógicas de apropiación del territorio que hacen a la construcción del destino turístico.

Se propuso el concepto de “matrices semióticas de producción y consumo de productos y servicios turísticos” para explicar la diversidad de aristas de este proceso, atendiendo a la variedad de orígenes de los elementos intervinientes y buscando aportar una herramienta para operacionalizar distintos aportes teóricos en el análisis empírico.

La mirada turística construida a su alrededor por los aparatos publicitarios ha posicionado al microclima de Merlo y a la belleza del paisaje serrano, junto a los valores de la salud, la tranquilidad y la vida al aire libre, como su principal atractivo. Gracias a las entrevistas se detectó que el público se apropia de esta propuesta de acuerdo a sus aspiraciones y experiencias. A esto se debe el énfasis puesto en la tranquilidad como un sinónimo de seguridad por parte de varios turistas y la expectativa (y desilusión) alrededor del microclima como garantía de un tiempo atmosférico agradable.

Merece resaltarse la gravitación del consumo de productos de todo tipo, que va desde objetos industrializados de carácter genérico, hasta propuestas gastronómicas sofisticadas, pasando por los ambiguos “artículos regionales”. El trabajo de campo realizado permite afirmar que el consumo de productos está cargado de contenido, no sólo complementando los atractivos tradicionales sino también con autonomía para motivar la práctica turística. Se encuentra sujeto a una circulación de objetos y símbolos que se despliegan a diferentes ritmos, ligados a procesos sociales y económicos que inciden en la evolución del territorio, lo cual habla de las diferentes temporalidades que hacen a la construcción del destino turístico.

Bibliografía

- ¿Cómo surgió la idea de la cápsula del microclima? (2014, octubre 16). *InfoMerlo*. Recuperado de <http://www.infomerlo.com/noticias/2014/10/26/9394-como-surgio-la-idea-de-la-capsula-del-microclima>.
- Agüero Patafio, C. (2015, octubre 12). *La ocupación hotelera alcanzó un 87%*. *Agencia de noticias San Luis*. San Luis. Recuperado de <http://agenciasanluis.com/notas/2015/10/12/la-ocupacion-hotelera-alcanzo-un-87/>
- Arzeno, M. y Troncoso, C. (2012). Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina). *Revista de Geografía Norte Grande*, (52), 71-90.
- Bringas Rábago, N. L. y Verduzco Chávez, B. (2008). La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad. *Región y Sociedad*, 20(42), 3-36.
- Cresswell, T. (2008). *Constellations of mobility*. Institute of English Studies, 15.
- De Simón, C. (2014, septiembre). Imágenes e imaginarios turísticos: la promoción turística de la ciudad de Mendoza en los sitios web municipales (2012-2014). Comunicación presentada en el *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.
- Gallego, J. (2015, junio 26). *Desde julio se sumará un vuelo para San Luis y se reprogramarán los del Valle del Conlara y Villa Mercedes*. *Agencia de noticias San Luis*. Recuperado de <http://agenciasanluis.com/notas/2015/06/26/desde-julio-se-sumara-un-vuelo-para-san-luis-y-se-reprogramaran-los-del-valle-del-conlara-y-villa-mercedes/>
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. In: Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A., van Duynen Montijo, L. *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Knafou, R. (1996). Turismo e território. Para uma abordagem científica do turismo. In: Adyr Balastrieri Rodrigues (org.), *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*, 2, 62-74.
- La ocupación hotelera en San Luis ascendió a un 90% en la tercera semana de enero. (2015, enero 25). *Telam*. Buenos Aires. Recuperado a partir de <http://www.telam.com.ar/notas/201501/92971-la-ocupacion-hotelera-ascendio-a-un-90-en-la-tercera-semana-de-enero.html>
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Metro-Roland, M. (2012). *Tourists, signs and the city. The semiotics of culture in an urban landscape*. Burlington: Ashgate.
- Moglić6. (2008). *Merlo San Luis - Robo de tierras a Comechingones*. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=YWC9tt12xbI>.
- Norrild, J. (2001). Postales como creadoras de imágenes de destinos. El gaucho como identidad simbólica de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 10(1-2), 131-151.

- Ortega, J. C. (2004). *Folclóricas de Merlo e históricas de la Villa de Melo. Merlo, Argentina*. Manuscrito no publicado.
- Pérez Winter, C. (2013). Patrimonialización, turistificación y autenticidad en Exaltación de la Cruz, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 785-804.
- Schlüter, R. G. (1998). The role of t-shirts in the creation of tourist destination images. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 7(1-2), 5-23.
- Trivi, N. (2014, septiembre). La política turística de la provincia de San Luis durante el neodesarrollismo. Visión e intervención del territorio para un proyecto político. Comunicación presentada en *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.