

# Imágenes y conflictos asociados a Chapadmalal (Argentina) como destino turístico post pandemia

*Mariangel Cacciutto*  
*Universidad Nacional de Mar del Plata*  
*Argentina*  
[mcacciutto@yahoo.com.ar](mailto:mcacciutto@yahoo.com.ar)

*Nadia Roldan*  
*Yanina Corbo*

La pandemia por Covid-19 constituye un hecho social disruptivo que ha impactado en la movilidad humana y en los imaginarios y motivaciones de las personas. En el caso de Argentina, el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO)<sup>1</sup> paralizó los flujos turísticos entre marzo y noviembre de 2020. En este contexto de emergencia sanitaria, zonas no masificadas y con espacios abiertos fueron altamente valorados al momento de seleccionar los destinos turísticos a visitar posteriormente. Este es el caso de Chapadmalal, localidad menor del Partido de General Pueyrredón situada en la Costa Atlántica Bonaerense.

En la visibilidad de un destino turístico ciertamente influyen las estrategias promocionales del sector público y las referencias explícitas difundidas por los medios de comunicación, en tanto ambos son agentes que condicionan la conformación de la imagen inducida. Por un lado, los medios de comunicación pueden constituirse en canales de publicidad de un destino al desempeñar “un papel importante en la toma de decisiones sobre dónde ir, dónde alojarse y qué hacer cuando se viaja” (Kang y Espinosa Mirabet, 2020) influyendo en las percepciones y actitudes de los visitantes. Por otro lado, el Estado también se torna un actor relevante en la construcción de la imagen del destino (Camprubí, Guia & Comas, 2009) materializada en campañas de promoción a través de folletos, cartelera y otras formas de material publicitario (Santana Talavera, 2003). Actualmente la utilización de medios digitales, fundamentalmente páginas web y redes sociales, por parte de los organismos públicos de turismo ha adquirido mayor protagonismo en la gestión promocional, a causa de las bondades que ofrece, entre ellas los menores costos de operación, el alcance y visibilidad, la interactividad y la inmediatez (Mendes Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

Paralelamente la sociedad local también construye una imagen del lugar en el cual reside y del desarrollo turístico que lo caracteriza (Santana Talavera, 2003), aunque generalmente no son tenidos en cuenta en la construcción de la imagen promocionada.

En base a lo anterior, la presente ponencia plantea como objetivos analizar, por un lado, las imágenes que se construyen y difunden desde el Estado local y desde los principales portales argentinos de noticias acerca de Chapadmalal como destino turístico y como lugar para visitar, vivir e invertir; por otro lado, analizar las imágenes que de Chapadmalal y su desarrollo turístico poseen los residentes, para finalmente dar cuenta de algunos conflictos que se generan a partir de la puja por la materialización de imágenes divergentes.

El estudio se realiza desde los enfoques cualitativo y cuantitativo. Para ello se acudió a entrevistas aplicadas a representantes del Ente Municipal de Turismo del Partido de General

---

<sup>1</sup> Decreto 875/2020 disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/237062/20201107>

Pueyrredon, encuestas y entrevistas a residentes de la localidad, y observación participante en reuniones vecinales. Asimismo, se realizó un análisis de contenido de las piezas promocionales del organismo público de turismo local y de artículos de portales de noticias nacionales. La recolección de la información se llevó a cabo entre los años 2020 y 2022.

En definitiva, se busca abonar a la línea de investigación acerca de los imaginarios del turismo, en el marco de las reconfiguraciones de los territorios acentuadas en contexto de pandemia. Habilitar el análisis de imaginarios implica una perspectiva sistémica y multidimensional de estudios del turismo (Barboza Núñez, 2020),

### **Las imágenes de Chapadmalal construidas y difundidas desde los portales digitales de noticias y el Estado local**

Acerca de cómo se define a la localidad, en los artículos periodísticos surge de forma predominante la referencia a su carácter singular y novedoso en tanto destino turístico y lugar para habitar. Este nuevo concepto se asocia a la conjunción entre “mar y campo” y referencia al paisaje agreste de acantilados y pastizal. Aparece fuertemente la referencia a su impronta bohemia y a la vez “cool” (“hippie chic”). En este sentido, la imagen evocada refiere a la presencia de fogones al aire libre, guirnaldas de luces, bandas de música y la apelación a lo comunitario. Es importante mencionar que también se alude a su importancia para quienes buscan un nuevo estilo de vida, factor que ha traccionado migrantes en un flujo que se ha acentuado en contexto de pandemia. Es así como los medios de prensa dan testimonios de nuevos habitantes que valoran la tranquilidad, la calidad de vida y la posibilidad de tener una “vida equilibrada” entre trabajo y ocio.

Acerca de las características de la demanda turística, se difunde una imagen de destino exclusivo y se enuncian en distintos artículos algunos apellidos que pertenecen a familias tradicionales asociadas a la clase alta que habita la capital del país y que posee segundas residencias en la localidad. Por otro lado, se alude al periodo pospandemia (temporada 2021) como un tiempo de disrupción y reinención de la localidad: “En el verano de Chapadmalal del 2021 las familias patricias tradicionales -los Zorraquín, los Bullrich, los Martínez de Hoz, los Bemberg- se cruzan con la nueva élite, con los *hippies chic* de Buenos Aires”<sup>2</sup>. En este sentido, se apela a un estrato socioeconómico alto<sup>3</sup> (“la nueva zona top de la costa”) y etario “joven” (“paraíso para los jóvenes”) <sup>4</sup>.

A su vez, se hace referencia a un segmento de demanda habituado a viajar al exterior y que, debido a las restricciones a la movilidad en contexto de pandemia, eligió vacacionar en Chapadmalal.

Referido a las actividades deportivas que se pueden desarrollar, aparece como protagonista indiscutido el surf, seguido de otros deportes/actividades en contacto con la naturaleza. Un lugar destacado posee la gastronomía, en tanto algunos medios destacan el concepto de “polo gastronómico y turístico”, asociado a un “segmento de lujo” (es así como emerge el léxico “gastronomía de autor”, “café de especialidad” y “chefs de renombre”), abonando a la construcción de una imagen exclusiva del destino.

---

<sup>2</sup> El Diario AR “Chapadmalal, donde los surfers sueñan con olas de izquierda” (01/02/2021) Fecha de consulta: Julio de 2022.

<sup>3</sup> Infobae “Chapadmalal, el destino que se posiciona como la nueva zona top de la costa” (16/01/2022) Fecha de consulta: Julio de 2022.

<sup>4</sup> La Nación “Chapadmalal. ¿Por qué se convirtió en el nuevo paraíso de los jóvenes en la costa?” (22/01/2022) Fecha de consulta: Julio 2022.

Desde el Estado local, la zona sur del Partido de General Pueyrredon es vista como un lugar cuyo crecimiento demográfico ha sido significativo en los últimos años, y que posee características diferenciales que la distinguen de la ciudad de Mar del Plata, ícono nacional del modelo de sol y playa masivo combinado con turismo urbano. El atractivo central de la zona sur sería la playa agreste rodeada de acantilados y vegetación, acompañada de servicios y visitada principalmente por un público con “espíritu libre”. Esto evidencia la asociación del lugar con atractivos intangibles como la libertad y lo desestructurado. La afluencia turística se restringiría a los meses de enero y febrero, signando al lugar de una marcada estacionalidad. Las acciones promocionales que desarrolla el Ente Municipal de Turismo se organizan según productos o atractivos. Las playas de Chapadmalal están incluidas dentro de la Campaña “Playas” y se las caracteriza como un sector con playas aptas para la realización de deportes acuáticos, balnearios naturistas y paradores y edificaciones modernas rodeadas de vegetación. La pandemia y los cambios que ella produciría en la forma de concebirse el turismo obligó a reconsiderar la oferta del Partido, siguiendo la tendencia mundial de elegir espacios abiertos y naturales y destinos no masificados. Del análisis de las publicaciones promocionales en redes sociales oficiales se advierte que a partir de junio de 2020 adquieren mayor protagonismo y visibilidad los posteos sobre la zona sur, situación corroborada por los responsables del área de prensa del ente, quienes aseguran que hubo una intencionalidad política de aumentar la cantidad de publicaciones que incluyan atractivos por fuera del ejido urbano asociados a la naturaleza. En relación al contenido de los posteos específicos de la zona sur se advierte como recursos la utilización de frases sentimentales que expresaran el deseo de viajar cuando no estaba permitido, y se inclinan a lo vivencial, lo sensorial y la experiencia: “sueño de venir”, “playas abiertas, agrestes. Y con paisajes maravillosos”, “playas del sur: paisajes increíbles y naturaleza a pleno” “lo natural es elegirla”, “Majestuosos acantilados llenos de color te están esperando” y “paz”. En esta misma línea, algunas publicaciones incluían audios que permitían escuchar el sonido del mar.

### **La imagen de los residentes acerca de Chapadmalal y su desarrollo turístico**

Para la comunidad residente los atributos representativos de la localidad de Chapadmalal se asocian a su condición de ser tranquila y pacífica (25,2%) como así también a su belleza al describirla como linda y pintoresca (13%), rescatando la presencia de espacios verdes siendo un entorno en donde prevalece la naturaleza (9,7%) y un carácter rústico y agreste (9,7%). En una encuesta desarrollada en el año 2020 surge que los chapadmalenses observaban en años anteriores la presencia de turistas durante las vacaciones de verano e invierno y los fines de semana largos (97,5%).

Además, el 81,1% consideraba que, una vez que la pandemia finalizara se incrementaría la llegada de visitantes debido a las características de los barrios que conforman la localidad (tranquilos y con baja densidad poblacional) lo cual favorecería el aislamiento sanitario. A su vez, destacaban la presencia de lugares abiertos, al aire libre, alejados y con características de ruralidad, en donde es posible estar en contacto con la naturaleza y tener acceso a playas públicas.

Posteriormente, una vez finalizada la temporada de verano 2020-21, se encuestó nuevamente a los residentes. Ante la consulta de si efectivamente identificaban una mayor afluencia de turistas en dicha temporada con respecto a las anteriores, la respuesta predominante fue afirmativa (79%), manifestando que este incremento podría asociarse a ciertas repercusiones que se generaron producto de la pandemia y tienen que ver con: las restricciones a las salidas del país con fines turísticos -lo cual ocasionó el aumento del turismo interno y el incremento en el interés en residir de forma temporal-; la promoción y difusión por diferentes medios de comunicación de

la localidad como posible destino turístico; el deseo y motivación de las personas de viajar a lugares menos congestionados, espaciosos y abiertos; una preferencia por zonas rurales o lugares naturales frente a destinos urbanos y/o ciudades turísticas consolidadas y el hecho de que el destino se está poniendo “de moda”, principalmente para el segmento joven.

### **Conflictos identificados en el marco del desarrollo turístico de Chapadmalal**

En cuanto a los portales de noticias, algunos artículos introducen la dimensión conflictiva referida a concepciones del territorio contrapuestas, entre el crecimiento urbano y la conservación. En este sentido, cuando se alude a Chapadmalal como destino de inversiones<sup>5</sup>, también se expone una visión crítica acerca del crecimiento urbanístico en la localidad, dando lugar a la voz de un vecino “No hay gas natural, y sería bueno que no lo haya. No hay cloacas, y estaría bueno no tenerlas. Son cosas que marcan un límite para aquellos que podrían querer traer un Nordelta a Chapadmalal”. A su vez, esta persona da cuenta de las características que presenta la comunidad local: “Es una comunidad muy interesante y podría ser un caso testigo de crecimiento sustentable de una zona periurbana”.

Por su parte, el incremento de la promoción de la zona sur en contexto de pandemia por parte del Estado local implicó la necesidad de realizar un relevamiento de las condiciones en las que se encontraba la zona, respecto a espacios públicos y servicios turísticos. De allí se observó que había deficiencia en el estado de los caminos y en la prestación de servicios públicos, como la frecuencia del servicio de transporte público, de los servicios urbanos, etc. A su vez se retomó la problemática que ya había sido advertida respecto a las condiciones de habilitación de los servicios de alojamiento y restauración presentes en la zona, cuyas restricciones vienen dadas por la desactualización del Código de Ordenamiento Territorial local (COT) que regula el uso y la ocupación del suelo, entre otros aspectos.

Finalmente, del análisis de encuestas y entrevistas a residentes emerge una visión similar a la plasmada en los portales de noticias; en este sentido, en el transcurso del 2020 manifestaban que una vez que finalizara la pandemia, la localidad se vería impactada por un incremento poblacional temporario y permanente, generando como consecuencia un crecimiento urbanístico. Ante la situación planteada, consideraban necesario activar políticas que regulen la práctica del turismo de una forma sustentable, respetando la esencia del lugar. En este sentido, y ante el peligro de un crecimiento urbanístico desordenado, se han organizado en asambleas ciudadanas y foros para debatir el modelo de desarrollo que desean y para poder hacer frente a avances inmobiliarios que vienen sucediendo por vía de excepción al COT.

### **Conclusiones**

La imagen que de Chapadmalal construyen y difunden los portales de noticias nacionales dan cuenta de un “nuevo concepto” en tanto destino turístico y lugar para habitar e invertir, lo cual alude a atributos de singularidad. El Estado local, por su parte, ha incluido el territorio analizado en su estrategia promocional durante 2020, con el fin de reorientar la demanda turística hacia el sector sur de la ciudad, apelando a una imagen de destino natural con belleza paisajística y lejos de las aglomeraciones, atributos sumamente valorados en este contexto.

Los residentes poseen una imagen del lugar que habitan similar a la difundida por los portales de noticias y el Estado local; de este modo, de las encuestas se destaca la alusión a un lugar natural, con protagonismo de playas y espacios verdes.

---

<sup>5</sup> La Nación “Chapadmalal atrae inversiones y promete ser el José Ignacio de la Argentina” (07/08/2021) Fecha de consulta: Julio 2022.

La pandemia como hecho disruptivo ha acentuado procesos que se venían generando en la localidad, dados por un crecimiento de la población asociado a búsqueda de lugares tranquilos y en contacto con la naturaleza en donde residir de forma permanente o semipermanente, a partir de identificar un estilo de vida que es a la vez bohemio y distinguido, y con el aditamento del surf, que es tanto actividad deportiva como modo de vida.

Ahora bien, los residentes, así como también algunos artículos periodísticos dan cuenta de los conflictos que emergen a partir de imágenes contrapuestas del lugar y del modelo de desarrollo imperante. En este sentido, el crecimiento inmobiliario asociado a lo comercial y a nuevas residencias, colisiona con las limitaciones en lo que respecta a infraestructura y servicios urbanos y con los deseos de una gran parte de la sociedad local en mantener su carácter de pueblo.

En definitiva, el análisis de las imágenes que construyen y difunden tanto los portales de noticias como el Estado local a partir de la promoción turística pertenece a una dimensión simbólica, aunque estas poseen una impronta material al favorecer la generación de movilidades humanas y de capital, reconfigurando territorios a partir del crecimiento de habitantes -temporarios y permanentes- y de inversiones, así como también activando conflictos y acción colectiva; y nuevamente en el plano simbólico, lo anterior genera redefiniciones en las imágenes que del lugar que habitan poseen los residentes. En este sentido, se busca dar continuidad a esta línea de investigación que integra aspectos simbólicos al análisis del nuevo mapa turístico de Argentina en contexto post pandemia.

## **Bibliografía**

Barboza Núñez, E. (2020). El contrapunteo entre imaginarios sociales y el desarrollo turístico: el caso de Costa Rica. *Ciencia y Sociedad*, 45(3), 45-63.

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270.

Hiernaux Nicolas, D. (2020) Turismo y Tiempo Libre ¿Hacia una renovación de los imaginarios? En D. Hiernaux Nicolas, M. Osorio García y R. A Vázquez Gómez (Coord.) Los imaginarios sociales y el Turismo. Conceptos y Aplicaciones. Universidad Panamericana.

Kang, S. G., y Mirabet, S. E. (2020). Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 119.

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A. y Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.

Santana Talavera (2003). Mirando culturas: la antropología del turismo. En. A. Rubio Gil (Coord.) Sociología del Turismo. Ariel.