

La construcción de imaginarios del campo en el Municipio de Lobos, provincia de Buenos Aires.

Gabriela Rodríguez.

Cita:

Gabriela Rodríguez (2019). *La construcción de imaginarios del campo en el Municipio de Lobos, provincia de Buenos Aires. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/682>

La construcción de imaginarios del campo en el Municipio de Lobos, provincia de Buenos Aires

Mg. Gabriela Fernanda Rodríguez.

Eje 6: Cultura, significación, comunicación, identidades

Mesa 105: Mercantilización y consumo de la ruralidad en América Latina.

Facultad de Ciencias Sociales y de Agronomía UBA

gabferod@gmail.com

Resumen

En esta ponencia se analiza la conformación de imaginarios del campo a partir de las políticas de promoción y posicionamiento turístico de la Dirección de Turismo del Municipio de Lobos. Estos imaginarios idealizan personajes, prácticas, historias y lugares y por esta vía contribuyen a producir (re)configuraciones de los espacios rurales como ámbitos de consumo turístico.

Para discutir los temas planteados, utilizaremos como caso empírico el Municipio de Lobos. Lobos es una localidad de la provincia de Buenos Aires que, desde principios del S XXI, ha evidenciado un importante desarrollo turístico, particularmente en relación al turismo rural. Asimismo reconoce el desarrollo de emprendimientos turísticos de diversas características y envergadura, lo que lo convierte en un caso interesante dónde observar el fenómeno de construcción de imaginarios impulsado por los procesos de turistización.

A partir del análisis de las estrategias de difusión de la ciudad cabecera como “lugar turístico”, y de los discursos de algunos actores claves del campo turístico local, nos interesa dar cuenta del rol que juegan ciertos actores en la dinámica turística en la conformación de imágenes del campo. En este marco, pretendemos analizar los atributos de la naturaleza y la cultura (prácticas, historias, paisajes, patrimonios) que se destacan y los que se ocultan en la construcción y circulación de las imágenes del campo en el caso de estudio seleccionado.

Palabras Claves:

Imágenes del campo, Lobos, valorización turística, consumo de lugares.

Introducción

En la provincia de Buenos Aires se viene observando un proceso de diversificación turística que ha colocado al campo como objeto de valorización¹. En este marco, es que nos interesa en esta ponencia analizar la conformación de imaginarios del campo, a partir de las políticas de promoción y posicionamiento turístico propuestos por la Dirección de Turismo del Municipio de Lobos entre los años 2016-2019.

Consideramos que los imaginarios que se configuran sobre el campo pampeano-bonaerense participan actores que seleccionan e idealizan sujetos, prácticas, historias y lugares. A partir de este proceso se producen (re)configuraciones de los espacios rurales como ámbitos de consumo turístico.

¹ Pérez Winter, Cecilia “La provincia de Buenos Aires (Argentina): de un espacio a un territorio turístico”. *Viação e Ação em Turismo* Vol. 6 (3). Santa Catarina. 2014. Pp. 544-572.

Consideramos que las imágenes del campo constituyen un elemento central de los procesos de valorización turística de los espacios rurales ya que suponen formas de asignación de sentido a ciertos lugares y formas de designar y de “marcar” objetos y espacios². Las perspectivas antropológicas del consumo nos enseñan que los atributos que movilizan el consumo deben buscarse en los sujetos antes que en los objetos en sí mismos; son los sujetos (actores) quienes asignan valor (cultural) a los objetos en los procesos de intercambio.

Douglas e Isherwood³ dirán que “los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos.”

Lobos es una localidad de la provincia de Buenos Aires que ha evidenciado un importante desarrollo turístico desde principios del S XXI. Recientemente viene siendo lugar de despliegue de algunas iniciativas de desarrollo turístico local y de implementación de políticas de promoción de turismo rural. Asimismo, se reconoce el desarrollo de emprendimientos turísticos de diversas características y envergadura; desde los puestos de artesanos en torno a la Laguna hasta clubes de polo, prácticas de bautismo en la “Ciudad Nacional del Paracaidismo” y majestuosas estancias que reciben turismo de crucero⁴.

En este marco, nos preguntamos: ¿qué imágenes del campo está configurando al Dirección de Turismo municipal de Lobos? ¿cómo se manifiestan las tensiones entre las imágenes locales y globales del uso y disfrute del espacio rural?

El objetivo de este trabajo es caracterizar las imágenes del campo que circulan sobre la localidad de Lobos a través de diversos dispositivos (videos institucionales, folletos oficiales, etc.) y medios de comunicación, observando las políticas de difusión implementadas por un actor relevante del campo turístico local: la Dirección de Turismo. La Dirección de Turismo resulta un importante agente local en la promoción de imágenes del campo, tomaremos como materiales para el análisis a las piezas multimediales e impresas de promoción y difusión editadas por la Dirección de Turismo⁵ y los contenidos desarrollados en su página de Internet. Asimismo constituyen materiales de análisis el proyecto de ordenamiento territorial y “puesta en valor” de la Laguna de Lobos y las entrevistas con la Dirección de Turismo de la localidad. Así, nos interesará analizar qué elementos vinculados a la naturaleza y la cultura (prácticas, historias, paisajes, patrimonios) se destacan y cuáles se ocultan y cuáles son los sentidos y valores asignados al espacio rural en la construcción y circulación de las imágenes del campo en el caso de estudio seleccionado.

Organizamos el trabajo presentando, en primer término, el marco conceptual acerca del turismo y la relación que mantiene con los procesos de construcción de imágenes.

En segundo lugar caracterizaremos el proceso de desarrollo turístico de Lobos, señalando tres momentos diferentes, desde la aparición de los primeros hoteles, pasando por el turismo centrado en la Laguna hasta llegar a la coyuntura actual caracterizada por una oferta turística diversificada. En tercer término analizaremos brevemente la historia institucional de la Dirección de Turismo, lo que nos permitirá caracterizarla como actor clave en la producción de imaginarios del campo en el

² Douglas, Mary e Isherwood, Baron *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México. Grijalbo. 1979- Kopytoff, Igor, “La biografía cultural de las cosas. La mercantilización como proceso”. En Appadurai, Arjun *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México. Grijalbo. 1986.

³ Douglas e Isherwood, 1979: 123

⁴ Se denomina “turismo de crucero” a la modalidad turística basada en la organización de actividades de ocio a turistas de cruceros cuando llegan a puertos. Algunas estancias de Lobos, participan de estos circuitos de turismo internacional ofreciendo “días de campo”.

⁵ Los materiales analizados integran el conjunto de piezas de promoción turística del Municipio editados en 2018 y vigentes en la actualidad.

escenario turístico local. Luego, presentaremos el corpus de materiales que se seleccionaron para el análisis y los principales resultados de su tratamiento. Finalmente, realizaremos algunas reflexiones acerca de los imaginarios del campo que se promueven desde el organismo oficial de Turismo local en relación con la modalidad de desarrollo turístico local y con las dinámicas y tensiones entre lo local y lo global.

El turismo y la construcción de imágenes idealizadas

Partiendo de una conceptualización que resulta tributaria de una larga tradición en estudios sociales del turismo consideraremos este fenómeno como una *práctica social*⁶ moderna que se caracteriza por:

- 1) emerger de un proceso de redefinición de los tiempos sociales (de trabajo y de ocio);
- 2) tratarse de una actividad que supone emprender viajes fuera de los lugares habituales y donde se desarrollan actividades recreativas tendientes a regenerar/componer situaciones emergentes del mundo del trabajo;
- 3) que impone cambios en la economía a nivel micro y macro y en las sociedades de destino como en las de emisión;
- 4) “partiendo de imaginarios construidos progresivamente a lo largo de décadas de práctica del turismo⁷”

Si bien, a partir de esta mirada pareciera que el eje de la indagación estaría puesto en la observación de los “destinos” y sus dinámicas sociales, culturales y económicas (lo que la perspectiva económica llamaría la *oferta*) sin embargo a lo largo del análisis, incorporaremos las determinaciones socio culturales de los actores y sus espacios de procedencia, procurando mostrar cómo los *lugares* se configuran en virtud de las expectativas, necesidades e imperativos de los turistas que reciben.⁸

Dentro de esta línea de conceptualizaciones, John Urry, en *La mirada turística*⁹ nos propone pensar al turismo; en particular, a la experiencia turística, a partir de la mediación de la mirada. El autor usa la metáfora de la mirada como forma de aludir a la experiencia turística pero a la vez, para llamar la atención acerca de la importancia de la dimensión visual y de todo aquello que en el turismo se “expone” y se “exhibe” a la mirada turística, centrándonos así en la dimensión *escénica* del turismo.

Allí donde MacCannell¹⁰ reconoce una búsqueda de la autenticidad en la explicación del fenómeno turístico, Urry ubica a la búsqueda de determinadas imágenes, de aquello que ha sido anticipado o

⁶ Hiernaux-Nicolás, Daniel “Turismo e imaginarios”. En Daniel Hiernaux-Nicolás, Allen Cordero y Luisa Van Duynen Montijn *Imaginarios sociales y turismo sostenible* Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Académica, Costa Rica. 2002. Pp. 7-35..

⁷ Hiernaux-Nicolás, 2002: 3.

⁸ Consideramos que la distinción entre enfoques centrados en el “destino” (en la “oferta”) y perspectivas centradas en los turistas (en la “demanda”) debe ser interpretada como una cuestión de economía epistemológica, pero que de ninguna manera permite agotar la comprensión del fenómeno turístico de manera compleja. Como veremos en este estudio, la construcción de imágenes del campo no puede comprenderse fuera de las aspiraciones de los turistas contemporáneos como así tampoco debe descuidarse el lugar que tienen las estrategias de promoción turística en la conformación de las expectativas de los turistas. Como lo sugieren:

MacCannell, Dean. *The tourist. A new Theory of leisure class*. California. University of California Press, 1999.

Urry, John. *Consuming places*. London. Routledge. 2002.

Cohen, Erik. “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. En *Política y Sociedad*. Vol. 42 N 1. 2005. Pp. 11-24.

⁹ Urry, J, 1990.

¹⁰ Mac Cannell, Dean, 1999.

que quiere ser visto por el turista y nos permite comprender el lugar que las imágenes y los imaginarios tienen en el fenómeno turístico.

Siguiendo a Urry, entendemos al turismo contemporáneo¹¹ como la experiencia humana en la cual los sujetos dejan su lugar de residencia habitual por un período determinado de tiempo buscando consumos que generan placer y *experiencias* diferentes de las de su vida cotidiana y buscando *escenas* que “salen de lo ordinario”. Dentro de esta nueva significación del turismo, el espacio rural se presenta como un objeto exótico, geográficamente cercano pero culturalmente lejano respecto de las experiencias cotidianas de los turistas que lo visitan, comenzando a consolidarse como un nuevo escenario para el desarrollo turístico global.

Ahora bien, debemos señalar que aquello que el turista mira, aquello con lo que se “encuentra” en realidad se halla organizado, diseñado y sistematizado por “expertos”¹². Es decir, se trata de una mirada *construida* socialmente y *organizada* por actores determinados. De allí el interés de nuestro trabajo en identificar a aquellos actores que cumplen un rol significativo en la promoción de imágenes del campo. Por otra parte, en *Consuming Places* (1995), Urry muestra cómo, a partir del último cuarto de siglo pasado, *los lugares* se van transformando en *centros de consumo*, siendo el turismo la actividad que promueve esta experiencia y poniendo al consumo de imágenes en el centro de las modalidades de *consumo de lugares*¹³. Desde esta perspectiva nos interesa observar cómo se conforman *imaginarios de lugares* en relación con las experiencias y expectativas de los turistas que contribuyen a la valorización positiva de los espacios rurales y a su resignificación.

A su vez, entenderemos por imaginario al “conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía)”. Los imaginarios aparecen a la apreciación sociológica como unos “haces de conceptos fuertes que orientan la acción de una sociedad dada en un determinado contexto espacio-temporal, y que se aplican a ciertos comportamientos en particular¹⁴” .

El imaginario resulta siempre un proceso inacabado, sujeto a revisiones, tensiones y nuevas interpretaciones de hechos nuevos y viejos intervenido “por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión ... y recurre también a las construcciones propias de la representación, construcciones sustentadas por la imaginación, el sueño, la fantasía individual o colectiva¹⁵”

Así, la conformación de imaginarios, en nuestro caso, las imágenes idealizadas del campo representan un aspecto central en la dinámica del *consumo de lugar* y en la valorización turística de los territorios. (Bell, 2006)

¹¹ Hablamos de *turismo contemporáneo* porque reconocemos la existencia de profundos cambios históricos en las modalidades y sentidos del turismo y de la experiencia turística (Bertoncello, 2005).

¹² Prats, Llorenc “La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias”. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Nº 58. 2006. Pp. 72-80.

¹³ Urry identifica 4 dimensiones del consumo de lugares: 1) en el capitalismo avanzado, se comienzan a consumir los *lugares*; 2) los lugares son consumidos particularmente a partir de su *vista*, de su escenificación y percepción visual; 3) los lugares son *literalmente* consumidos en el sentido de *agotados* con su uso/vista ; es decir, lo que los sujetos admiran de un lugar (literatura, entorno, edificios, industria, historia) es literalmente devorado, agotado y 4) los lugares pueden consumir su *identidad*, es decir, transformarla a la medida de las necesidades de los visitantes.

¹⁴ Hiernaux-Nicolas, 2002;8

¹⁵ Hiernaux Nicolás, 2002; 9

El desarrollo turístico en Lobos

Como señalamos en la introducción, Lobos es una localidad ubicada al noroeste de la provincia de Buenos Aires distante a 100 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Desde poco tiempo después de su fundación, en 1871, conforma la periferia rural del AMBA, en la Cuenca de Abasto a Buenos Aires, dedicada prioritariamente a la ganadería. En nuestros días, Lobos tiene una estructura económica relativamente diversificada caracterizada por el establecimiento de actividades primarias, industriales y de servicios¹⁶.

Hacia 1980, comienzan a desarrollarse las actividades turísticas en la localidad, en un lento proceso que se expande en 1990 y se termina de consolidar a partir de 2000. Observada desde el espacio local, la expansión del turismo en Lobos se relaciona con la crisis de las actividades primarias, fundamentalmente la tambera¹⁷ que le otorgara la identidad productiva al partido desde principios del siglo XIX. Junto con el turismo, se evidencia otra transformación territorial protagonizada por la emergencia de los usos residenciales del suelo (casas de campo ó de chacra, countries y barrios cerrados) produciéndose un proceso de transición de cuenca lechera a un escenario de nuevas territorialidades turísticas y residenciales¹⁸.

Podemos reconstruir la trayectoria turística de Lobos recordando los primeros hoteles levantados sobre la actual Avenida 9 de Julio que corresponden a la época de la inauguración de la estación ferroviaria, en 1871. Esta arteria comunicaba la Plaza 1810, plaza central de la ciudad, con la estación de Ferrocarril. Allí se construyó el Hotel Genovés (en Alem y 9 de Julio) del que aún puede verse el nombre en la fachada del lugar, que hoy funciona como un comercio. El Hotel 9 de Julio se ubicaba en Av. 9 de Julio al 200 y el Hotel del Jardín (en 9 de Julio y Ayacucho) inaugurado en 1873 y uno de los más distinguidos y prestigiosos de la época. Acogió a funcionarios, políticos y personalidades destacadas de la época como Aristóbulo del Valle, Leandro Alem e Hipólito Irigoyen, en su campaña para las elecciones de 1916.

¹⁶ Plan de ordenamiento y desarrollo urbano regional y estrategias de desarrollo local para el partido de Lobos Ministerio del Interior. Argentina. 2009. Disponible en www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/planes-loc/BUENOSAIRES/Plan-Ordenamiento-y-Desarrollo-Urbano-Regional-y-Estrategias-de-desarrollo-local-de-Lobos

¹⁷ Murmis, Miguel “Pluriactividad y pueblos rurales: examen de Salvador María”. En Cucullu, Gloria y Murmis, Miguel: *Tierra, trabajo y formas de poblamiento agrario. Lobos en los siglos XIX y XX*. Universidad Nacional de Quilmes Editorial. Buenos Aires. 2017. Pp. 98-129

¹⁸ Pérez Frattini, María Laura y Fabregas Lengard, Mariel “¿Soja vs. tambo? Algunas reflexiones en torno al proceso de reconversión productiva en un área de la Cuenca Lechera de Abasto de la Provincia de Buenos Aires”. *Revista Geografía*. Buenos Aires. 2009. Pp 41-48.



A la izquierda de la calle 9 de julio, el Hotel del Jardín

En un segundo momento, Lobos comienza a desarrollarse como lugar de recreación en torno a la *Laguna de Lobos* a partir de los años 1940-1950 explotando prioritariamente sus recursos naturales en un contexto de expansión del “turismo de masas”¹⁹ En esta fase, el turismo se configura como *derecho*, se institucionaliza y se define en relación al trabajo (como *necesidad* de vacaciones) y comienza a movilizar a amplios contingentes de trabajadores asalariados a diversos destinos nacionales. Si bien Lobos no ha sido en esta etapa un destino *vacacional*, si ha sido un lugar de referencia para el desarrollo de actividades de ocio y descanso de fin de semana²⁰ atrayendo a familias ó a pescadores a su principal atractivo natural.

Un tercer momento en su proceso de turistización lo constituye el “Lobos turismo”²¹ actual, que ha descentrado su oferta respecto de la Laguna para diversificar su propuesta, en un proceso de incorporación del “turismo cultural” y de los cánones globales del turismo contemporáneo. La propuesta diversificada de atractivos comenzó a desarrollarse en el Municipio a partir de principios del siglo XXI²². Este proceso se despliega en paralelo con el interés de la política pública provincial de extender el desarrollo del turismo hacia el interior de la provincia de Buenos Aires, en el marco de un proceso iniciado hacia 1990 en cuál el turismo comienza a integrar de manera decidida la agenda de gestión y se transforma en política pública del gobierno provincial (Pérez Winter; 2014).

En la actualidad, Lobos ha desarrollado una oferta turística compleja que incorpora los lineamientos del “turismo cultural” a partir de promover nuevos atractivos: *Pueblos del interior del partido, Ciudad de Lobos, Estancias, Gastronomía y Producción Local, Paracaidismo*” según la caracterización realizada

¹⁹Bertoncello, Rodolfo “Turismo, territorio y sociedad. El “mapa turístico” de la Argentina”. En Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira *América Latina: cidade, campo e turismo*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. San Pablo. 2006

Capanegra, Alejandro “La política turística argentina durante el siglo XX. Emergencia e institucionalización del turismo en el siglo XX”. Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales UBA. Buenos Aires. 2007

²⁰ En esta época se consolida la práctica del autocamping en el marco del auge del transporte carretero, donde el Touring Club Argentino y el Automóvil Club Argentino tienen un rol central en el desarrollo del turismo de fin de semana.

²¹ Aludimos al apelativo creado por la política de promoción turística oficial actual del Municipio.

²² Así lo muestran Pérez Frattini, (op cit.) y Galmarini, Mara “Análisis de la contribución del turismo rural en el proceso reciente de desarrollo económico local en el Partido de Lobos (Argentina)”. Revista Estudios Rurales Buenos Aires. 2014. Pp. 136-145

por un funcionario local“ (Entrevista, 2019²³). La Dirección de Turismo la sintetiza de esta manera “El principal atractivo es la Laguna de Lobos, y luego el turismo urbano (Ciudad de Lobos) y turismo rural (considerando estancias y pueblos rurales); pudiéndose ofrecer un combo que integre estos tres “bloques”. (Entrevista, 2019).

En este marco, se incorpora “lo rural” como la segunda oleada de atractivos (junto con el turismo urbano) en un movimiento que procura disputar la centralidad de la Laguna. Llamativamente, aquí el turismo en torno a la Laguna no es considerado “rural”. Así “lo rural” aparece ligado a los cánones globales de “turismo rural” es decir, a la revalorización, refuncionalización y estilización de los recursos y patrimonios rurales visibles en las dos categorías que integran el “turismo rural” desde la perspectiva del organismo oficial: las “estancias” y los “pueblos rurales”.

La Dirección de Turismo en la construcción del turismo lobense

Con el objetivo de reconstruir la historia institucional de la Dirección de Turismo para conocer el lugar del organismo público en la configuración del turismo local, pudimos establecer que en 1986 se crea en Lobos el Departamento de Deporte, Turismo, Recreación y Tiempo Libre, dependiente de la Secretaría de Acción Social según la Ordenanza N° 906 organismo con funciones administrativas que tenía, entre otras, la jurisdicción sobre la gestión y el desarrollo turístico local.

Una importante innovación institucional se da en el año 2000, con la sanción de la Ordenanza N° 2024 que crea el Consejo Municipal de Turismo²⁴. Esta iniciativa significó un intento por asignar protagonismo en la política pública local y en estructura administrativa del estado al área de turismo en virtud del afianzamiento y la complejidad que estaba adquiriendo la actividad en el partido. Sin embargo, dicho Consejo nunca se constituyó, recayendo las funciones de autoridad administrativa competente en materia turística en la Dirección de Turismo, organismo actualmente dependiente de la Secretaría de Hacienda y Producción.

A partir de esta reconstrucción histórico-institucional ofrecida por la Dirección de Turismo (Entrevista, 2019), podemos asumir que, con funciones específicas e imbuida de un concepto de desarrollo turístico complejo y diversificado, la Dirección de Turismo comienza a funcionar en Lobos desde 2000.

Con el objetivo de complementar este análisis *institucional* con el de la *gestión* local, analizamos la página de Internet del Municipio de Lobos relevando el comportamiento de algunos espacios durante una semana. Se observa que de los 6 botones de la página principal, el segundo corresponde a Información Turística. Al ingresar, se observa que se trata de un sitio que ostenta una importante cantidad de información, ordenada en función de los diferentes “bloques” de atractivos definidos por la Dirección y con materiales audiovisuales y gráficos de alta calidad. A partir del análisis del espacio de “Novedades” del sitio web del Municipio se observa que de las 8 a 10 noticias diarias que a lo largo de la semana se publican en ese espacio, entre 2 y 3 están relacionadas con acciones

²³ Entrevista realizada a un funcionario de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Lobos

²⁴ El CMT está integrado por un representante de: el área municipal de turismo, cada bloque del Consejo Deliberante, el Centro de Comercio e Industria de Lobos, la Junta Vecinal de Fomento de Villa Loguercio, el Club de Pesca Lobos, Bahía de Los Lobos SRL, comercios habilitados de Villa Loguercio, los propietarios de estancias abocadas al Turismo Rural, el Aero Club Fortín Lobos, de la Cultura, el Sector Hotelería y Gastronomía, los operadores turísticos/agentes de viajes habilitados, las actividades deportivas, designados por el Consejo Municipal de Deporte. La presidencia de dicho organismo debía ser ejercida por quien fuera votado por la mayoría.

del área de turismo (las que se combinan con vencimientos de impuestos, obras de infraestructura vial, anuncios de la gobernadora, entrega de viviendas, etc)²⁵.

Otro hecho destacable y que nos permite caracterizar el lugar que el Municipio confiere a la actividad turística local es el perfil de la actual responsable del Área de Turismo local (2016-2019)²⁶. Se trata de una profesional de origen lobense, con formación específica en la materia y experiencia de gestión nacional e internacional en Turismo. Estos rasgos sobresalen respecto de los perfiles de los responsables de las áreas de turismo de una buena parte de los municipios de la provincia de Buenos Aires.

Si consideramos las acciones desplegadas en los últimos 15 años²⁷ por la Dirección de Turismo, su posicionamiento actual como área de gobierno dentro de la gestión municipal, y las características de la actual funcionaria a cargo de la institución, podemos concluir en que el órgano oficial de Turismo constituye un actor clave en el desarrollo del turismo local, en particular, en lo relacionado con la promoción y difusión de Lobos como destino turístico.

Las imágenes del campo a través de los diversos espacios de promoción

Como mostramos en el apartado anterior, la Dirección de Turismo ha diseñado una política de diversificación de atractivos en la cual la revalorización de la cultura y la naturaleza constituyen el eje dinámico de la estrategia. Estas transformaciones, a su vez producen resignificaciones del espacio rural y de la idea de “campo”, como intentaremos mostrar en este estudio.

En este apartado analizaremos tres piezas de promoción turística elaboradas por la Dirección de Turismo del Municipio. Se trata de la página de Internet del organismo, de la pieza principal del conjunto de materiales impresos de promoción elaborados en 2018 y de un video institucional de carácter promocional.

- **Imágenes en Internet**

La página de Internet de la Dirección de Turismo, se organiza a partir de un espacio central con imágenes de los cuatro conglomerados de atractivos que ofrece la localidad. Cuatro banners van dándose paso uno a otro bajo la apelación:

Sentí ...

La naturaleza (acompañado por la imagen de la Laguna y el muelle)

La cultura (acompañado por la imagen del Cine Teatro Italiano, obra de teatro)

La adrenalina (acompañado por la imagen de una caída en paracaídas)

La tradición (acompañado por la imagen de dos gauchos en una jineteada)

²⁵ También realizamos el ejercicio de buscar *Lobos* en el buscador Google a lo largo de una semana. La página de Turismo de Lobos se presenta entre el segundo y quinto lugar. En todas las oportunidades aparece listada *antes de la del Municipio* y siempre después de las que ofrecen alojamiento en la Ciudad (trivago, tipadvisor, etc) lo que muestra la visibilidad e independencia que tiene la página de la Dirección de Turismo respecto de la del Municipio.

²⁶ Estos atributos se han relevado en ocasión de un viaje de estudios con estudiantes de la Carrera de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la UBA a Lobos, en octubre de 2018. En esa oportunidad, la Directora realizó su presentación personal e institucional, además de haber desarrollado el rol de anfitriona y guía de la visita a diferentes sitios de la Localidad.

²⁷ Para un desarrollo pormenorizado de las acciones de gobierno y del rol del organismo oficial en el desarrollo turístico de Lobos, puede consultarse: Galmarini, Mara, 2014

En esta enumeración, predominan las imágenes asociadas al espacio rural en “Campo”, “Naturaleza” y “Aventura”. Salvo la apelación a “La cultura”, el resto de las actividades que se exhiben tienen como escenario, o muestran personajes tradicionales del mundo rural.

Esta configuración guarda relación con la caracterización ofrecida por la Dirección de Turismo citada precedentemente donde sintetizan “El principal atractivo es la Laguna de Lobos, y luego el turismo urbano (Ciudad de Lobos) y turismo rural (considerando estancias y pueblos rurales)... (Entrevista, 2019).

Una observación interesante merece realizarse respecto al sentido asignado a la idea de “rural” en la caracterización de la Dirección de Turismo. Turismo rural incorpora *estancias y pueblos rurales*, quedando Turismo urbano y Turismo de Laguna fuera de esa conceptualización, siendo que el turismo de Laguna se realiza en el espacio rural. Por otra parte, podemos ver que en la pieza promocional de la Página web, “La Adrenalina” también se ofrece en el espacio rural, sin embargo la imagen utilizada para graficarlo es la pareja suspendida en el cielo, en pleno descenso. Parecería asociarse la voz “campo” a lo rural productivo/agropecuario y a las prácticas tradicionales (los gauchos en “La Tradición”) mientras que cuando el espacio rural es escenario de las actividades de Naturaleza y Aventura (actividades características de las nuevas formas de apropiación turística del espacio rural), el concepto “campo” ó “rural” no aparece. De esta forma, la voz “campo” pareciera preservarse para aludir a las actividades tradicionales del mundo rural, en una suerte de mercantilización de la nostalgia²⁸ ó de apelación al idilio rural de David Bell²⁹

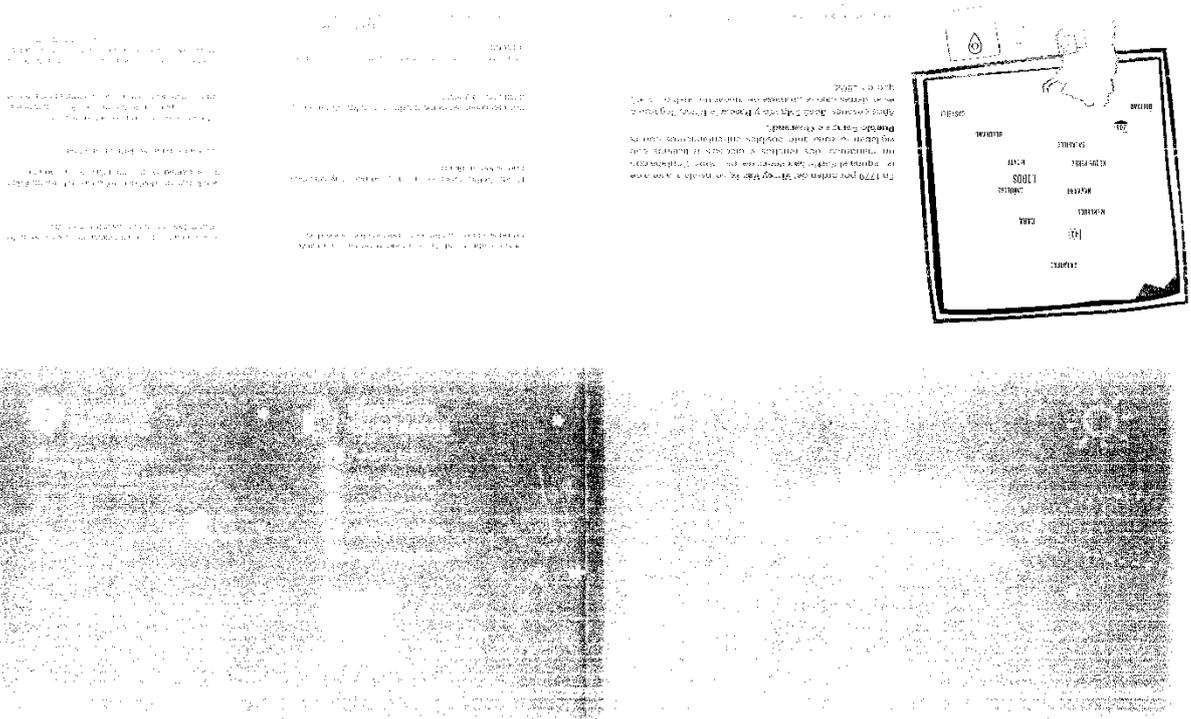
- Imágenes en papel

La Dirección de Turismo elaboró en 2018 un conjunto de materiales de promoción turística local impresos conformado por dos planos (uno de la planta urbana y otra de la rural), una pieza con información acerca de cómo llegar a la ciudad y un material descriptivo de la oferta turística del municipio. Tanto por la calidad y cantidad de información contenida, por sus dimensiones físicas y por la valoración que sobre el material realizan las autoridades turísticas locales, podríamos considerarlo como la pieza más relevante para la promoción turística local.

La pieza es de 43 cm de ancho por 30 cm 30 cm de alto; se trata de un material desplegable en sentido horizontal (un doblez) y vertical (un doblez) impreso en colores.

²⁸ Bartoletti, Roberta “Memory Tourism” and Commodification of Nostalgia- En Peter M. Burns, Cathy Palmer and Jo-Anne Lester *Tourism and Visual Culture*. Volume 1 Theories and Concepts. University of Brighton. Eastbourne. U.K. 2010 Pp. 23-42.

²⁹ Bell, David "Variations on the rural idyll". En Cloke, P., T. Mardsen y P. Mooney (comp.) *Handbook of Rural Studies*, SAGE, Londres. 2006. Pp. 149-160



Cara exterior de la gráfica principal: Lobos, sentite más cerca

En su cara exterior presenta una suerte de portada, ó cara principal, lo que queda en evidencia con el material cerrado (doblado). En ella se define el mensaje institucional actual de la ciudad: *Lobos, sentite más cerca*. En su reverso (considerando el material cerrado) aparecen los múltiples medios de contacto con la Dirección de Turismo. Desplegando la pieza en sentido horizontal, se presenta un mapa con la ubicación de Lobos en el contexto de la región noroeste de la provincia de Buenos Aires, otro en el contexto del total de la provincia y un tercero en el marco del territorio nacional. Además, se incluye información acerca de su fundación y poblamiento.

Finalmente, en el reverso de ese pliegue, se informa acerca de cómo llegar y dónde alojarse y las diversas modalidades de transporte público y privado con el que acceder a la ciudad y las diversas formas de alojamiento (desde camping hasta estancias y hoteles spa).

En su cara interna, considerada en sentido horizontal, la pieza está dividida en dos partes. En el apartado superior se identifican 8 sitios ó “atractivos”. De los 8 sitios, 7 son rurales.

En el apartado inferior (el centro de nuestra atención), bajo el apelativo “Sentite libre” se destacan 20 “atractivos” lobenses. Del análisis general de esa información lo que primero se observa, como presentamos en la Tabla 1, es que 16 de ellos aluden al espacio rural³⁰ conteniendo apelaciones a la “tierra”, al “espacio abierto”, a la “naturaleza”, al “pueblo rural”, a las “costumbres o tradiciones campestres”.

³⁰ Los 4 elementos que no se relacionan a los espacios rurales son: Plaza 1810, Museos, Skate y Bike y Relax. Los tres primeros, relacionados con la ciudad por su ubicación geográfica y el último, que podríamos caracterizar como “neutro” en cuanto a su localización física.

Senderismo	Caminante sobre sendero en espacio verde	“la naturaleza en el estado más puro”
Ciclo Turismo	Ciclista en espacio verde	“recorriendo la ciudad y los pueblos rurales”
Turismo Rural	Vaqueano y turista a caballo en espacio verde	“Revivir nuestras costumbres en contacto con la naturaleza, los animales y las actividades de campo”
Polo	Polista a caballo en espacio verde	“eligen esta tierra para su práctica”
Turismo Religioso	Iglesia vista desde afuera	“En pueblos rurales”
Productos locales	Envases de dulces, pan de producto, bebida en botellón, pieza artesanal	“Proceso de elaboración de nuestra tierra” (reforzado por imágenes de productos artesanales)
Gastronomía	Dos costillares asándose sobre la cruz	“tradiciones campestres”(reforzada por la imagen de un asado al asador)
Turismo de Reuniones	Una persona exponiendo y otras atendiendo la disertación	“en la ciudad y en el campo”

Agrupamos al final las 4 actividades/atractivos que, tal como se enuncian, no están asociadas a un espacio geográfico específico (urbano ó rural). A saber: “turismo religioso”, “productos locales”, “gastronomía” ó “turismo de reuniones”. Sin embargo, es interesante destacar que, o bien por las imágenes gráficas seleccionadas, o bien por los textos que las acompañan, estas 4 actividades/atractivos finalmente aparecen asociadas al espacio rural. En esta pieza se destaca nuevamente el predominio de las imágenes del “campo” lobense por sobre la ciudad, más allá de las intenciones de diversificación de la oferta turística que incluye el turismo cultural, eminentemente ciudadano, en la visión de la propuesta oficial.

Así, el campo se muestra como espacio versátil para acoger a las nuevas tendencias del turismo global. Es lugar de conservación de las tradiciones de la vida rural decimonónica y a la vez, es capaz de albergar el más variado repertorio de las nuevas prácticas turísticas: el “Turismo de reuniones”, el turismo de deportes en sus versiones “Polo”, “Senderismo” “Ciclo turismo” “Paracaidismo”, “Golf”, etc.

- Video Institucional “Lobos, sentite más cerca”

La última pieza promocional que consideraremos es el video Institucional *Lobos, sentite más cerca*. Se trata de un video de 10 minutos de duración, que ostenta una alta calidad de imágenes, iluminación y producción, realizado de manera profesional. Se muestra una sucesión de imágenes musicalizadas. No tiene diálogos, ni mensajes superpuestos a las imágenes. Se encuentra alojado en la página de Internet del Municipio, en el espacio de la Dirección de Turismo ocupando allí un lugar destacado.

Del análisis del contenido del material podemos identificar 12 escenas que conforman la estructura del video. Para cada una de ellas, identificamos los personajes ó protagonistas y los escenarios en los que se los muestra, dando el resultado que se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2: Descripción de “personajes” y “espacios” seleccionados en las escenas del Video Institucional *Lobos, sentite más cerca*.

Escena	Personajes	Espacios
1	Pareja de varones en bicicleta	urbanos y rurales
2	Hombre joven en una secuencia: Corre. Trabaja. SPA con una mujer	urbanos y rurales
3	Contingente de adultos en Museo Casa de Perón	urbanos
4	Tres chicas jóvenes en la <u>plaza</u> central sacándose fotos	urbanos
5	Práctica de polo	rurales
6	Estancia La Candelaria. Pareja almorzando en el parque. Exhibición de platos gourmet	rurales
7	Gastronomía. <u>Asado al asador</u> . Pizza	interior
8	Pareja con hijos chicos en el centro	urbano
9	Teatro Cine. <u>Baile folklórico</u>	urbano
10	Práctica de Golf	rural
11	Bike en la pista de la ciudad	urbano
12	Paracaidismo	rural

Del análisis del material podemos concluir que si bien en la mitad de las escenas el espacio rural es el marco elegido para su localización, en tres de las escenas que se desarrollan en espacios urbanos, aparecen imágenes asociadas al campo. En la escena de las jóvenes en la ciudad de Lobos, la misma transcurre en la plaza, un lugar abierto y al “aire libre”; en la escena de las propuestas gastronómicas se muestra la pizza y el “asado al asador” imagen icónica de modalidades de la cocina tradicional rural y finalmente, en la escena que muestra el Teatro Cine Italiano, la obra que se desarrolla en el escenario es un ballet de danzas folklóricas criollas.

Así como lo observamos en el análisis de la pieza gráfica, las imágenes asociadas al “campo” parecen dominar y “colonizar” aquellas escenas ó imágenes centradas en los espacios urbanos y nos permiten hablar de una “superexplotación” de las mismas en el marco de una enunciada oferta diversificada por parte de los actores públicos.

El espacio rural y el “campo” funcionan así como *espacio total* un lugar que sirve para el desarrollo de una multiplicidad de actividades, que se construye como un espacio flexible, con una amplia plasticidad capaz de albergar pacíficamente las tensiones relativas al desarrollo de las prácticas turísticas en ámbitos rurales que una buena parte de la literatura viene señalando tanto a nivel local como regional e internacional³¹.

³¹ Beltrán, Oriol; Pascual, José y Vaccaro, Ismael *Patrimonialización de la naturaleza, el marco social de las políticas ambientales*. ANKULEGI Antropología Elkartea. España.2007
 CIET Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos El Turismo Rural en América Latina_Revista Digital N° 3 Serie Estudios y Perspectivas en Turismo. Buenos Aires. 2001-
 Cloke, Paul, Mardsen, Terry y Mooney, Patrick (comp.) *Handbook of Rural Studies*, SAGE, Londres.2006
 Santana Talavera, Agustín “Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: Claves y dilemas desde la antropología social”. III Congreso Internacional sobre Turismo rural e desenvolvimento sustentável. Viturdes o rural como nova opção de oferta para o turismo. Universidade de Santa Cruz do Sul UNISC Brasil.2002.

Consideraciones finales

A partir del análisis de los elementos que conforman la política de promoción turística del Municipio de Lobos, se evidencia una significativa valorización del espacio rural (de sus paisajes, prácticas, edificios, historias, saberes, etc) que se pone de manifiesto tanto en la diversificación de los recursos (dónde tienen un rol destacado los atractivos rurales) como en los imaginarios del campo que se consolidan en el marco de las acciones de promoción turística.

Lo que es interesante observar es que en el pasaje del turismo centrado en la Laguna hacia el momento de la propuesta diversificada (Laguna – Turismo Urbano – Turismo Rural) aparece como una novedad el Turismo caracterizado como “Rural” como si las experiencias en torno a la Laguna, no fueran una modalidad de turismo en espacios rurales, en una suerte de negación del carácter rural del turismo centrado en la Laguna. Un lugar que en la propia versión de la Dirección de Turismo permite disfrutar de 7 de las 20 actividades a las que invita el organismo.

El “campo” y “lo rural” aparecen así ligados a los cánones globales de “turismo rural” es decir, a los lugares, actividades y atractivos alcanzados por la refuncionalización estética y la estilización de los recursos y patrimonios rurales que incluyen a las “estancias” y a los “pueblos rurales” además de todas las variedades de turismo deportivo que distinguen a Lobos, pero que, sin embargo, dejan fuera a la Laguna.

Además de lo que este sentido de “campo” admite y deja adentro, pudimos observar que el “campo” lobense se muestra como *espacio total* capaz de albergar a las nuevas tendencias del turismo global (“Turismo de reuniones”, el turismo de deportes en sus versiones “Polo”, “Senderismo” “Ciclo turismo” “Paracaidismo”, “Golf”) como lugar de preservación y conservación de las culturas y tradiciones rurales más caras al *idilio rural* de Bell³² en sus versiones pastoril (producción agrícola artesanal) y natural (espacio salvaje). Un espacio que sintetiza y tramita armoniosamente la tensión entre lo viejo y lo nuevo y las consecuencias de las formas de apropiación y uso de los espacios rurales por parte de las nuevas formas turísticas.

Finalmente, el “campo” es construido como espacio que se territorializa y se desterritorializa. Como un espacio que remite a una narrativa en torno a valores, prácticas y tradiciones locales/ singulares (jineteada, gaucho, estancias del S XIX, cocina al asador, danzas folklóricas), geográfica e históricamente situadas y delimitadas en el medio rural y a la vez, es aludido como *locus* de las tendencias globales (profundamente deslocalizadoras y *domesticadoras* de lo rural) características del turismo contemporáneo en su versión de turismo deportivo y de estancias (estilización de estancias, paracaidismo, vuelos privados, polo, golf, etc).

³² Bell, David, 2006.