

XI Jornadas Patagónicas de Geografía
I Congreso Internacional de Geografía de la Patagonia argentino-chilena

Contradicciones del desarrollo y horizontes alternativos

Anabela Ivana Cadiz y María Silvia Brouchoud
(Compiladoras)



Departamento de Geografía - Facultad de Humanidades
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE

educos
Editorial Universitaria
Universidad Nacional del Comahue



**Fa
Hu** | 
Facultad
de Humanidades



XI Jornadas Patagónicas de Geografía
I Congreso Internacional de Geografía de la Patagonia argentino-chilena

***Contradicciones del desarrollo y
horizontes alternativos***

Compiladoras:

Anabela Ivana Cadiz y María Silvia Brouchoud



XI Jornadas Patagónicas de Geografía
I Congreso Internacional de Geografía de la Patagonia Argentino-Chilena

Contradicciones del desarrollo y horizontes alternativos

Compiladoras:

Anabela Ivana Cadiz y María Silvia Brouchoud

Editorial EDUCO

Universidad Nacional del Comahue

Neuquén – 2019

TERRITORIALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA: EL CASO DE SAN CARLOS DE BARILOCHE

Resumen

Con uno de los ejidos más extensos del país e inserta completamente dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi, la ciudad de San Carlos de Bariloche es uno de los principales centros invernales de América Latina y generalmente se la considera entre las principales preferencias turísticas del país, tanto a nivel nacional como internacional para realizar actividades de verano como de invierno. Desde principios del siglo XX, y a pesar de su origen como colonia agrícola, rápidamente el turismo se constituyó como la actividad preponderante de la ciudad. Desde entonces se preocupó por mejorar la oferta de bienes y servicios, así como la accesibilidad a través de la mejora en infraestructura (instalación de sedes bancarias, estaciones de servicio, correo, telégrafo), construcción de hoteles, caminos y atractivos para los viajeros. La forma en que estos cambios se dieron a conocer y llegaron a los oídos de los posibles destinatarios (visitantes, inversores, promotores turísticos, etc.) impacta directamente en la jerarquización del territorio y el espacio. ¿Es posible decir que entorno a un modelo de desarrollo territorial existe un proyecto de comunicación que lo complementa?. En este contexto, por medio de la revisión bibliográfica y consulta de archivos históricos tanto documentales como gráficos y audiovisuales, este trabajo se propone tratar de reconstruir los modos en que la ciudad objetivada en diversos medios de comunicación se vende, como un lugar a consumir en tanto recursos naturales para la producción, en tanto lugar paradisíaco para visitar, en tanto lugar para invertir, en tanto lugar de recreación, de esparcimiento, en tanto lugar de abastecimiento de bienes de escasos tales como dulces, chocolates, cueros o en tanto punto de acceso para otros bienes como tecnología desde del exterior.

Gonzalo Barrios García

CONICET - CITECDE/UNRN - GE-
ACH/UNQ

gonzalobarriosgarcia@gmail.com

Palabras clave: comunicación; territorialización; turistificación; Bariloche

Abstract

With one of the most extensive ejidos in the country and completely inserted within the NahuelHuapi National Park, the city of San Carlos de Bariloche is one of the main winter centers of Latin America and generally considered among the tourist main preferences of the country, both nationally as international to carry out summer and winter activities. Since the early twentieth century, and despite its origin as an agricultural colony, tourism quickly became the predominant activity of the city. Since then it has been concerned with improving the supply of goods and services, as well as accessibility through the improvement of infrastructure (installation of banking centers, service stations, mail, telegraph), construction of hotels, roads and attractions for travelers. The way in which these changes were made known and how they reached their potential recipients (visitors, investors, tourism promoters, etc.) directly impacts the hierarchy of the territory and space. Is it possible to say that with a territorial development model exists a communication project that complements it?. In this context, through bibliographic review and consultation of historical archives, both documentary and graphic and audiovisual, this work intends to try to reconstruct the ways in which the objectified city in different media is sold, as a place to consume in both natural resources for production, as a paradisiacal place to visit, as a place to invest, as a place of recreation, as a place to supply scarce goods such as sweets, chocolates, hides or as a place of access for other goods as technology from abroad.

Keywords: communication; territorialization; turistification; Bariloche

Introducción

“El despojo capitalista irrefrenable se escenifica con sonrisas y coquetería. Pobres nativos. Que ingenuos son. Pero si ellos no usan su oro, es mejor llevárselo. En otra parte servirá de algo” (Dorfman, A., & Mattelart, A. (1971:65)

San Carlos de Bariloche, ¿siempre se mostró como la región de los lagos, distantes, salvajes y prístinos, un lugar de íntimo contacto con lo natural?, o ¿una región de turismo de élite comparable a los montes suizos y las pistas de esquí de EE. UU. y España?, o ¿la ciudad del turismo estudiantil? Cada forma de enunciación, cada exaltación de distintos elementos, responden por diversos caminos a un modelo de desarrollo territorial que se enmarca dentro de la ciudad turística. Partiendo de la premisa que no todos los modos de entender a Bariloche tienen iguales posibilidades de hacerse públicas ni la capacidad de trascender históricamente sino aquellos que son dominantes a la trama de relaciones sociales. El presente trabajo se propone analizar cómo se materializa lo que se entiende por Bariloche a partir de la publicidad producida por diversos organismos públicos (desde principios de siglo hasta la actualidad). En un intento de abordaje desde las teorías críticas y de los estudios culturales intentaremos establecer la relación entre los contenidos de diversas piezas audiovisuales publicitarias, sus cambios y los modelos de desarrollo territorial local y regional. En este sentido, lo que este trabajo se propone no es un análisis de los efectos de los contenidos emitidos, sino el análisis de estos como un síntoma o expresión cultural, de las luchas por la realización de ciertos intereses de determinadas franjas del capital en el marco de las relaciones sociales de producción en la ciudad de San Carlos de Bariloche. Siguiendo a Williams (1996), “el estudio local más preciso y detallado de los “efectos” solo puede ser superficial si no ha examinado las relaciones de causa y efecto tales como las que se dan entre una tecnología y una sociedad, una tecnología y una cultura” (Williams, 1996:21). A lo que podremos sumar las relaciones entre los contenidos emitidos y una sociedad y su cultura.

El trabajo se estructura de la siguiente manera, un primer apartado respecto de la forma de trabajo y las fuentes consultadas, un segundo donde se desarrollará una breve descripción del contenido del material utilizado para el trabajo contextualizando su momento de producción en períodos y una tercera de análisis, en donde el objetivo será poner en relación las caracterizaciones expuestas, el contexto y las relaciones sociales de producción.

Sobre las fuentes y la organización del trabajo

Si bien el insumo principal del trabajo fueron los materiales audiovisuales, para el primer apartado y debido a que la cantidad de material de este tipo es escasa, se utilizaron otras fuentes: se consultó el Archivo General de la Nación y el archivo de la Administración de Parques Nacionales disponible en el Museo de la Patagonia en San Carlos de Bariloche. Además, se utilizaron los relatos autobiográficos y producciones de época referentes a Bailey Willis (El Norte de la Patagonia, Naturaleza y Riquezas de 1914) y de Exequiel Bustillo (El Despertar de Bariloche, una estrategia patagónica de 1968). En lo que respecta al material audiovisual, se consultaron diversos videos disponibles en el Departamento de Cine, Audio y Video del Archivo General de la Nación como también diversos contenidos de la Administración de Parques Nacionales y videos alojados en plataformas online principalmente youtube. Respecto de este material se seleccionó aquellos que fueron producidos o auspiciados por entes estatales, entre los que podemos destacar las producciones de la Secretaría de Prensa y Difusión de Presidencia de la Nación, que existió durante los primeros dos gobiernos peronistas y se mantuvo con los gobiernos radicales de la década del 60', las del Instituto cinematográfico del Estado y las de la Comisión Organizadora de la Exposición Permanente de la Patagonia ambas durante la

década del 40', como también producciones de la Secretaría de Turismo y Producción de Bariloche y otras producciones más recientes históricamente como las de Canal Encuentro, entre otras.

Respecto de la organización del material en periodos y debido a la importancia del camino trazado durante la década de 1930 principalmente a través de la figura de Exequiel Bustillo como director de Parques Nacionales, estableceremos un periodo previo a su labor y uno durante su gestión. Luego, podremos definir otro, con su abandono de la Dirección de Parques Nacionales en el marco de los gobiernos peronistas hasta el 55'. Otro gran periodo desde entonces hasta el fin de los gobiernos militares y finalmente un periodo desde el 2000 a la actualidad.

1er Periodo - La formación de una identidad

Casini (2000) sostiene que el conocimiento de la Patagonia está unido a un conjunto de discursos fundadores, es decir que, a través de los testimonios y relatos de los primeros cronistas, viajeros y científicos que recorrieron la Patagonia se re-crearon los espacios a los que asignaron una adjetivación particular que resultaron ser modelador para las experiencias y para los textos que se han ido escribiendo después. En este sentido, el modo de desarrollo territorial lejos de deberse al azar es motorizado por medio de políticas estatales y prácticas simbólicas que se corresponden con determinados modelos de acumulación.

Pese a sus orígenes como Colonia Agrícola, el lago Nahuel Huapi y sus alrededores fueron tempranamente valorizados y diferenciados por sus atractivos naturales, los múltiples relatos de personajes influyentes como los de Aarón de Anchorena, Ada María Elflein y Emilio Morales fueron delineando el horizonte material y simbólico como centro turístico. En lo que respecta a las manifestaciones del Estado es a través de la figura de F. P. Moreno que podemos identificar uno de los principales y primeros promotores de la región. En el marco del entonces reciente solucionado conflicto limítrofe con Chile, el 6 de noviembre de 1903 envía al Ministro de Agricultura de la Nación, una carta en la que ofrece en concepto de donación parte de las tierras cedidas a él en forma de pago, para cumplir una doble función, por un lado, la creación de una reserva natural para el estudio y progreso de las generaciones futuras; y por el otro fomentando la creación de este parque en particular dada la posibilidad de su conexión con uno en territorio chileno, logrando un gran parque binacional que encaminara una política en común con el país vecino y de este modo se encauce las relaciones políticas.

Posteriormente en el marco de la Ley de Fomento de los Territorios Nacionales, formulada por Ramos Mexía, que tenía por objetivo la integración física y social de los territorios patagónicos a través del tendido de nuevas líneas ferroviarias y a través de ellas la colonización y el desarrollo; se encomendó a la Comisión Estudios Hidrológicos a cargo del ingeniero Bailey Willis la realización de estudios topográficos, geológicos y económicos. Sin embargo, pronto se hizo necesario que ampliara su esfera de acción "haciéndose necesario que abarcara la investigación de las riquezas naturales y las industrias que pudieran con el tiempo dar vida al ferrocarril transcontinental" (Willis, 1914:10). En lo que respecta a la región, vemos que aparece ya de manera explícita la idea de impulsar el uso turístico de la ciudad ligado al Parque Nacional. Aunque su propuesta lo delimitaba a una parte del territorio; la intención era también, impulsar una industrialización del lado oriental que fomentara el desarrollo de todas las localidades andinas (Mendes, 2010; Nuñez, 2014, Floria, 2008).

En lo que respecta a las incipientes producciones audiovisuales, entre las más relevantes de este periodo nos encontramos con el documental titulado "Por tierras Argentinas" realizado por Cinematografía Federico Valle en 1929 aunque con aval del Estado Nacional, en el mismo realiza un recorrido de imágenes por todo el territorio argentino acompañado de placas con texto. En este caso y cuando llega a la región de San Carlos de Bariloche, se hace referencia directa a paisajes europeos como términos de comparación y por lo tanto a la consoli-

ción de dicho territorio como destino turístico, ya no había lugar para otros modos de desarrollo, la “explotación de las riquezas naturales” anunciaba ser el único camino posible.

2do Periodo - La consolidación de una identidad

Este camino iniciado parece consolidarse durante la década de 1930 principalmente impulsado por Bustillo con la sanción de la ley 12.103/34 que creaba la Dirección Nacional de Parques Nacionales. Esta implicó la intervención del Estado lo suficientemente consistente como para determinar desde sus prácticas materiales y simbólicas al lugar como destino turístico. Según el propio Bustillo, su objetivo era doble, conservar la naturaleza a la vez que nacionalizar o argentinizar un territorio que, desde su punto de vista, se percibía mal integrado en el sistema nacional, descuidado por los gobiernos nacionales desde 1916 y consecuentemente en riesgo de pérdida ante el expansionismo chileno. El motor de esta impronta nacionalista sería a través del impulso del turismo como actividad preponderante en la región (Floria, 2008; Bustillo, 1999). Esta acción tenía un contenido específico, deschilenizar en perjuicio de muchos de los pobladores originarios; aristocratizar en beneficio de su círculo inmediato, lo que suponía la fractura material y simbólica deliberada de una región económica con fuertes anclajes socio-culturales a ambos lados de los Andes (Floria, 2008). Por medio de una fuerte inversión efectiva en infraestructura, entre la que podemos mencionar: los edificios de intendencias del parque, la iglesia Nuestra Señora del Nahuel Huapi (1940), el hotel LlaoLlao (en 1937 y la reconstrucción en 1939), la capilla San Eduardo (1938), el hospital regional (1939), el Centro Cívico (1940), la Avenida Costanera, la extensión de servicios públicos como agua corriente, cloacas, electricidad subterránea y líneas telegráficas, la apertura de caminos hacia diversas localidades, la pavimentación de otros tantos como también el impulso los asentamientos como la villa Angostura, Villa Mascardi, Villa Traful, Villa Tronador, la villa Catedral con su hotel y cable carril, la construcción de otros hoteles: Hotel Isla Victoria, Tunquelen, Laguna Frias, Puerto Blest, Ruca Malen, la finalización del tramo del ferrocarril que unía la ciudad con la capital del país (1934), la apertura del aeropuerto internacional (1940), entre otras obras; e incluso, la facilitación de fondos como créditos para la construcción de hoteles por parte de privados; impulso materialmente la actividad turística. Todo este marco se complementa con la construcción simbólica del destino. En el relato de su autobiografía describe cómo a través de sus contactos personales, familiares y políticos, la llegada y difusión en los medios de comunicación (principalmente del Diario la Nación y la Prensa), logró la promoción de la región como destino turístico, la construcción de una memoria y una identidad. Sobre la memoria, reivindicaba a todos los hombres de Estado que habían hecho algo por la soberanía argentina en la Patagonia, desde Mitre y Roca hasta Figueroa Alcorta y Ramos Mexía, esto se reflejaba material y simbólicamente en el tributo a J. A. Roca, cuya estatua fue levantada en la plaza del Centro Cívico de la ciudad, la apertura del primer Museo Regional F. P. Moreno en 1940 e incluso por medio de la imposición de una estética: “Nuestra ambición era hacer de Bariloche una ciudad de rasgos típicos, con cierta gracia arquitectónica y con algo de europeo. Una de esas pintorescas ciudades de montaña que son el encanto de Suiza y del Tirol” (Bustillo, 1999:201). Para concluir, exaltando la labor llevada adelante por la dirección de Parques Nacionales respecto de deschilenizar por medio de la promoción de la actividad turística. Parques Nacionales resultó “un verdadero instrumento de colonización: creó las bases de sustentación demográficas y, al fomentar el turismo, preparó el terreno para completar la conquista del vencedor de Santa Rosa” (Bustillo, 1999:15).

En lo que respecta al material audiovisual, destacamos dos producciones de principios de la década del 40: una titulada “Nahuel Huapi” producida por el Instituto cinematográfico del Estado y Dirección Nacional de Espectáculos Públicos, con imágenes en blanco y negro y placas que buscan mostrar el “progreso” llevado adelante para lograr que “San Carlos de Bariloche y los cerros que rodean los lagos del Parque Nacional Nahuel Huapi, sean un poderoso

centro de turismo". La otra, titulada "La Patagonia Argentina Turismo" producida por la Exposición permanente de la Patagonia, esta vez acompañada de un relator que recorre gran parte del territorio describiendo sus actividades productivas. Al llegar a la "región de los lagos" y acompañando imágenes de paisajes de lago y montañas dice que: "Se saturan de color y belleza todos los espíritus con la sinfonía espléndida de la naturaleza" destacando las bellezas naturales; "Y así en rápida vista panorámica queda grabada en las retinas la magnificencia del Nahuel Huapi y de las tierras próximas, rincón privilegiado de la patria". Una vez más, casi exclusivamente la actividad predominante es el turismo.

3er Periodo - La peronización de una identidad

Con la llegada del peronismo al gobierno nacional se produce un cambio en la política turística nacional y por lo tanto en la Dirección de Parques Nacionales. Luego del alejamiento de Bustillo, el turismo se reconfiguró hacia un perfil de inclusión social y por lo tanto la infraestructura y servicios necesarios para atenderlos debieron adaptarse a estas nuevas necesidades. Para aumentar la capacidad de recepción de visitantes se optó por la compra de hoteles y por la construcción de refugios, hosterías, plantas de campamentos. En el ámbito local de Bariloche, el Municipio buscó planificar el turismo, al que se reconoció como la base económica de la ciudad, a partir de la formación de una "Comisión Municipal de Fomento del Turismo" (Piantoni, 2016). Nuevamente podemos destacar dos producciones audiovisuales, ambas producidas por la Secretaría de Prensa y Difusión de Presidencia de la Nación. En el primer caso una producción titulada "Argentina Hoy" emitida a fines del primer gobierno peronista, en la cual se hace un resumen de los "cambios y conquistas alcanzadas" en materia productiva por el gobierno peronista. Cuando llega el turno del turismo dice: "Argentina es país de grandes atractivos turísticos, en cualquier época del año, por todas las vías de comunicación, arriban visitantes extranjeros para admirar nuestras bellezas naturales". En un recorrido por diversos puntos turísticos del país (Cataratas del Iguazú, Córdoba, Mendoza, Mar del Plata), Bariloche queda restringido solamente al turismo invernal a través de la práctica del esquí que atrae visitantes extranjeros. En segundo lugar, nos encontramos con una producción realizada durante el segundo plan quinquenal bajo el título: "Turismo Social". Esta vez, en formato de documental, el slogan explica el concepto: "Turismo social abarca todas las zonas del país, todos los climas, todos los paisajes, al alcance del presupuesto más reducido". Nuevamente un recorrido por los distintos puntos turísticos del país, con descripciones de cada lugar, haciendo hincapié en las obras realizadas para favorecer el acceso de calidad de los servicios. "Bariloche es la zona del gran turismo, engarzada en paisaje de leyenda con lagos de ensueño. Modernos hoteles han sido ubicados y construidos dentro de un plan trazado por la Dirección de Parques Nacionales y Turismo para armonizar dentro del paisaje las bellezas naturales con la estética arquitectónica". La oferta, ya no se limita solamente a la temporada invernal, se destacan los bosques, la navegación y la pesca. Hacia mediados de la década del 50' fue abandonado casi por completo el perfil de ciudad de frontera, manteniendo el de conservación de la naturaleza y sumando a la promoción del turismo la oferta de nuevas actividades al aire libre a bajo costo.

4to Periodo - La desperonización de una identidad

A partir del año 1955, se dieron una serie de cambios de gran impacto en la región: se provincializan los territorios correspondientes a Río Negro: en 1958, Parques Nacionales sede sus prerrogativas al municipio respecto a la planificación urbana y a las tierras fiscales ubicadas dentro del ejido de la ciudad (Piantoni, 2016); y en 1963, la región es redefinida por la Comisión Especial para el Estudio del Desarrollo Integral de la Zona de Influencia de los Ríos Limay, Neuquén y Negro como "Región del Comahue". Bajo el lema "Tierra del pasado legendario y del maravilloso porvenir" se plantea una re-planificación que intenta definir nuevos (y no tan

nuevos) lineamientos de desarrollo territorial a partir de actividades productivas localizadas según ciertas ventajas naturales comparativas. Se proponía promover la autonomía local y a su vez establecer una relación de subordinación con respecto del centro económico del país. Se publicaron folletos explicativos y un video promocional en los que, se explicaba cómo se conformaba dicha región, se hacía un recorrido destacando las virtudes naturales a explotar y los desafíos próximos a afrontar. Resultando la región un “exponente de riquezas naturales, una potencia lista para brindarse a la humanidad”. Cuando llega la ciudad de San Carlos de Bariloche, en el proyecto denominada “zona lacustre del comahue” se limita a describir y promocionar el estado actual de la región, no presenta desafíos ni metas a cumplir, esta región pareciera mantener el camino asignado. En palabras del relator: “La zona lacustre del comahue recibe anualmente una considerable corriente turística, el más importante de sus centros es San Carlos de Bariloche, al borde del hermosísimo Nahuel Huapi (...) la ciudad posee las atracciones capaces de satisfacer los gustos más exigentes de los que la visitan.” Para finalizar posicionándolo como destino durante todo el año. En igual sentido, en la versión impresa, dice: “San Carlos de Bariloche es nombre mundialmente conocido y la meca de una intensa corriente de viajeros de todas partes del planeta (...) Cualquiera estación es buena para la más hermosa de las vacaciones porque esta región excepcional siempre está de temporada” (Comahue, 1963, p. 7-8).

Posteriormente, en 1978, el Gobierno de la Provincia de Río Negro produjo un video titulado: “Río Negro: la grandeza de su esfuerzo” en el que nuevamente recorre la provincia describiendo las actividades productivas locales pero con el énfasis puesto en lo producido por el hombre. Al pasar por Bariloche no se describen nuevos desarrollos productivos, aunque sí propone una nueva oferta de actividades, las culturales; por lo que, a la pesca, navegación, escalada y esquí, se le suma la Fiesta Nacional de la Nieve, el casino, los locales bailables, la gastronomía, etc. Para finalizar diciendo: “Este es el resultado del esfuerzo Rionegrino, emporio de riqueza, tierra con vocación de futuro.” El perfil turístico se consolida como la única actividad posible, su inserción en el territorio provincial y nacional parece desconectada debido a que quedó fuera de la mayor erogación de inversión (el valle de Río Negro) (Manzanal, 1980). La división del capital le asignó únicamente el desarrollo de actividades de esparcimiento, que fue diversificándose hacia el turismo estudiantil.

5to Periodo - La diversificación de la identidad

Para el año 2010, la actividad productiva preponderante aún es el turismo cuya incidencia en el Valor Agregado Bruto ronda el 54% (Madariaga, 2007). En lo que a dicha actividad respecta cuenta con infraestructura en hospedajes de unas 26.346 plazas según el Anuario Estadístico del Ministerio de Turismo de la Nación (2015), un aeropuerto de categoría internacional, cinco centros de esquí y tres puertos lacustres, una amplia oferta de actividades al aire libre que van desde la pesca, escalada, trekking, cabalgata, rafting, parapente, golf, canopy, kayak, mountainbike, hasta un tobogán gigante, camping, navegación, kitesurf, buceo, stand-up paddle, entre otros. E igualmente variada oferta de servicios en espacios cerrados como por ejemplo la oferta gastronómica de chocolaterías, confiterías, restaurantes o las actividades nocturnas de bares, cervecerías artesanales, pubs y discotecas, para ofrecer a los 700.000 turistas que concurren anualmente. Desde el año 2012, bajo el slogan “Bariloche Quiera estar ahí”⁵² la página web oficial⁵³ de la Secretaría de Turismo y Producción de la Municipalidad de la ciudad presenta un conjunto de imágenes con vistas a paisajes naturales o actividades al aire

⁵² Debido a que el turismo y las actividades a él ligadas, son muy vulnerable a la balanza de cambios, cuestiones climáticas, y sucesos ambientales (como fueron la caída de cenizas del Volcán Chaitén en 2008, del Puyehue en 2011, o la epidemia del virus Hanta en los veranos de 1996-1997 y 2010-2011), los sucesos del año 2011, obligaron a relanzar el destino dejando de ser “Bariloche cumbre de la patagonia” para ser “Bariloche Quiero Estar Ahí”.

⁵³ Para mayor información consultar <https://www.barilocheturismo.gob.ar/es>

libre acompañadas de información. Una amplia y variada producción audiovisual y de contenido busca principalmente ampliar y mantener los posibles destinatarios, no por medio de un cambio en la oferta económica, sino por la diversificación y especialización como destino ya no solo para turistas en general, sino enfocado al turismo estudiantil, el turismo de aventura, el turismo corporativo, el gastronómico, el turismo de eventos y ceremonia, de élite. En lo que respecta a la producción de material audiovisual⁵⁴ presenta un conjunto de imágenes en alta calidad y textos con mensajes simples que evocan una amplia oferta y gama de actividades y espacios naturales en estados de conservación altos, dejando de lado, la ciudad, su población y las actividades productivas que no estén ligadas al turismo (como por ejemplo agricultura, ganadería, industria tecnológica, etc).

Hacia una reflexión crítica

Cuando decimos que la producción de Bariloche como destino turístico en el orden material y simbólico está íntimamente relacionado con la industria del ocio, lo hacemos desde la perspectiva propuesta por Adorno (1967) en su crítica a la industrialización de la cultura, del ocio, del arte. En su trabajo, da cuenta del cambio en la ponderación en el arte burgués que “ha primado la distracción y diversión por sobre la inutilidad, lo que hace que varíe la estructura económica en la valoración de las obras de artes como la pintura ya que el valor de uso (inútil) del arte se fetichiza tras la valoración social, como la cualidad de distinción o prestigio. De este modo, entran otros bienes al mercado artístico, aquellos que distraen, las experiencias, los lugares, etc. empiezan a ser valorados como fenómenos artísticos y por lo tanto capitalizados económicamente como parte del prestigio social que otorgan haber experimentado o viajado a ciertos lugares”. (Adorno, 1967, p.123) En este sentido, posibilitar el proceso de “turistificación” de la Patagonia significó declarar a los lugares en su totalidad como mercancías y por lo tanto privatizar su acceso, como así también explotar sin límites los recursos naturales; las personas y organizaciones, las calles, plazas, puestos de mercados artesanales, los centros comerciales, refugios de montaña, senderos, pistas de esquí, ríos, lagos, las representaciones e imaginarios colectivos, historias y tradiciones orales; todos son incorporados al flujo del capital. Este fue un proceso que se consolidó con el devenir de los años y requirió la intervención consistente del para constituirse como tal.

Si retomamos la pregunta por el cómo la industria del ocio forma parte constituyente y constitutiva del sistema capitalista global, podemos encontrar una idea en las palabras de Grüner (1998): “En este capitalismo, la penetración de la forma mercancía completamente transnacionalizada ya no se limita a condicionar a los objetos culturales, sino que se ha introducido en su propia estructura, en su propia lógica productiva. (...) cualquier objeto cultural, hoy, se inscribirá inevitablemente en el sistema de producción, distribución y consumo global del poder económico, y en consecuencia se hará corresponsable de los efectos de ese poder” (Grüner, 1998, p.58). Los Parques Nacionales primero y la municipalidad después, en sus diversas producciones materiales y simbólicas fueron el motor de esta mercantilización, readecuando su labor en función de la demanda según cada contexto económico. Pasaron de ser descubridores, a promotores urbanos, a potenciadores de la variedad de fauna y flora, a conservadores de la biodiversidad, a competidores por los visitantes; y su objeto, el entorno natural, redescubierto como recurso, como mercancía y como espectáculo ya no buscado en lugares distantes sino producido, reformado y vendido a través de interpretaciones simbólicas que focalizan cuidadosamente los horizontes deseables de sus visitantes (Dimitriu, 2002 y 2010; Floria, 2004). A lo largo de los periodos trabajados, y de las producciones audiovisuales descritas vemos como sus contenidos responden a cambios específicos al interior del modelo de desarrollo económico regional y Nacional; y por lo tanto, a cambios en la reproducción del capital. Wi-

⁵⁴ Para mayor información consultar <https://www.youtube.com/user/QuieroEstarAhi>

Williams (1980) sostiene que “la hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y valores -fundamentales y constitutivos- que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente” (Williams, 1980, p. 130-131). De este modo, el Bariloche turístico, su remota igualación con los Alpes suizos, e interpelación a determinados sectores de la aristocracia argentina como sujetos pasibles de consumir esos servicios, es posible entenderla como una práctica de dominación hegemónica de cierto sector de la sociedad que se corresponde con los idearios de una generación con los ojos y miras puestas en el viejo continente; como así también una distribución y rol de la región en la división del trabajo. Los cambios sucedidos con el gobierno peronista, implicó una innovación en la hegemonía dominante, el “vívido sistema de significados y valores” parecía poner a Bariloche (al menos en el plano simbólico y discursivo) como un destino al alcance de las clases trabajadoras en el marco del Segundo Plan Quinquenal. La hegemonía como proceso activo y permanente implica la lucha de las diversas fracciones del capital por imponer sus procesos de realización, reproducción ampliada y las producciones culturales y materiales son también una forma de cristalización de esos conflictos. En el Bariloche del turismo social, la oferta hotelera de élite lejos de desaparecer se mantuvo. Los públicos o consumidores son construidos por el propio sistema. Este fenómeno se perfecciona en el último periodo descrito, donde la oferta se especializa para cada necesidad. “Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente (...) Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su nivel determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo.” (Adorno, 1967, p.149) Al lograr realizarse el consumo, se reproduce a los hombres tal como aquello en que ya los ha convertido la propia industria cultural.

Para finalizar, una última reflexión, el proyecto turístico que la historiografía señala como principal promotor a Bustillo, no fue ni es la única respuesta posible para la representación de Bariloche como la “Suiza argentina”. El proyecto por el iniciado se conjugó con ideas y pretensiones previas y posteriores a las de él, la del parque como reserva natural (Moreno), la del turismo como promotor de la inclusión social (Peronismo); la del turismo como economía regional y motor de la autonomía (Comahue), etc. Con los sucesos económicos y naturales de los últimos años, la oferta turística no hizo más que profundizarse y con ella el colonialismo interno respecto del capital externo. Las imágenes producidas en diversos periodos reiteran dos ideas: Por una parte, la de la Patagonia “vacía”, en estado prístino, natural, puro, sin intervención del hombre, donde las “maravillas naturales” están a disposición para ser descubiertas una y otra vez omitiendo la historia, los pueblos originarios, la conquista y la apropiación. Lo que implica la imposibilidad de transformarse, de avanzar, resuena el análisis de Dorfman y Mattelart cuando se refieren a Aztecland: “la geografía se hace tarjeta postal y se vende. El anteaer no puede avanzar ni cambiar, porque eso destruiría la afluencia turística” (Dorfman y Mattelart, 1971, p. 69). Por la otra, la división y relación entre el destino turístico y los centros urbanos, su rol en la división social del trabajo (esparcimiento) y su importancia como horizonte cultural que re-edita la dominación cultural y la reproducción del hombre como parte constitutiva del sistema total de producción. “En toda civilización urbana grande se ha creado el mito pastoril: un espacio edénico, extrasocial, casto y puro, donde el único problema era el amor. (...) Así la división entre lo positivo-popular-campesino y lo negativo-popular-proletario recibió toda una afluencia desbordante.” (Dorfman y Mattelart, 1971, p.78). En definitiva, hemos intentado analizar las producciones culturales entorno a la región y como estas en tanto horizonte de consumo de las clases subalternas constituyen un garante de la reproducción ampliada.

Referencias Bibliográficas

- Adorno, T. (1967). "La industria cultural". En Morin, E. y Theodor, A. La industria cultural. Buenos Aires: Galerna.
- Bustillo, E. (1999). El despertar de Bariloche. Una estrategia patagónica.. Editorial Sudamericana. Quinta Edición. Buenos Aires.
- Casini, S. E. (2000). La fundación discursiva del espacio patagónico. CyberHumanitatis.
- Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (2010). Resultados definitivos. Argentina. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135 (consultado en 01/02/2018).
- Secretaría de prensa y difusión de Presidencia de la Nación. Subsecretaría de Informaciones. (1963). Comahue. Buenos Aires.
- Dimitriu, A. (2010). ¿Nuevas fronteras con múltiples cercamientos? Hacia una revisión crítica de la política territorial y extractiva en la Patagonia. Universidad Nacional del Comahue. Publifadecs. Gral. Roca, Argentina.
- Dimitriu, A., & Machado, A. (2002). Producir y consumir lugares: Reflexiones sobre la Patagonia como mercancía. Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 4(3), 68-99.
- Dorfman, A., & Mattelart, A. (1971). Para leer al Pato Donald. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Floria, P.N.(2004). La "Suiza argentina", de utopía agraria a postal turística: la resignificación de un espacio entre los siglos XI. Revista de Indias (Madrid), 405-424.
- Floria, P. N. (2008). El proceso de construcción social de la región del Nahuel Huapi en la práctica simbólica y material de Exequiel Bustillo (1934-1944). Revista Pilquen, (10).
- Grüner, E. (1998). El retorno de la teoría crítica de la cultura: una introducción alegórica a Jameson y Zizek. Fredric Jameson y SlavojZizek. Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo, Buenos Aires, Paidós.
- Grüner, E. (2002). El fin de las pequeñas historias. De los estudios culturales al retorno (imposible) de lo trágico. Ediciones Paidós, buenos aires.
- Madariaga, M. (2007). Interacción entre ambiente y población en San Carlos de Bariloche. Comunicación Técnica del Grupo Sistemas de Producción, Economía y Sociología Rural, 217.
- Manzanal, M. (1980). Lo aparente y lo real en la estrategia de desarrollo económico de la provincia de Río Negro: 1958-1964. Centro de Estudios Urbanos y Regionales.
- Mendes, J. M. (2010). Espacio social, complejidad ambiental y perspectiva histórica en la Patagonia andina durante los siglos XIX y XX. Tesis de Maestría. Programa de Estudios de Posgrado de CLACSO.
- Ministerio de Turismo de la Nación (2015). Anuarios Estadísticos Turísticos. Disponibles en: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/info/anuarios-estadisticos-turisticos> (consultado en 01/02/2018).
- Moreno, F. (1903). [Carta] Archivo General de la Nación, Sala 7 - 3101. Buenos Aires.
- Núñez, P. G. (2014). La región del Nahuel Huapi en el último siglo: Tensiones en un espacio de frontera. Revista Pilquen, 17(1).

Piantoni, G. y Pierucci, L. (2016). Paisajes construidos para edificar el futuro: El proyecto urbano-turístico de Parques Nacionales para la Norpatagonia andina (1934-1955). En Primer Congreso Iberoamericano de Historia Urbana Ciudades en el tiempo: infraestructuras, territorios, patrimonio. Santiago de Chile.

Schmucler, H. (1984). “Un proyecto de Comunicación/cultura”. En Comunicación y Cultura. Buenos Aires: Editorial Galerna.

Williams, R. (2011). Televisión, Tecnología y Forma Cultural. Buenos Aires, Paidós

Williams, R. (1980). Marxismo y Literatura, ediciones península. Barcelona España.

Williams, R. (1996). La tecnología y la sociedad. Causas y Azares. Los lenguajes de la comunicación y la cultura en (la) crisis, nº4, Buenos Aires.

Willis, B., & Moreno-Lacalle, J. (1914). El Norte de la Patagonia: Naturaleza y riquezas (Tomo 1). ScribnerPress. Nueva York. EE.UU.

