

XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor y
Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural
 (Julio 2017)

LA VISIBILIDAD DEL PAISAJE INVISIBILIZA SU POTENCIAL COMO RECURSO TURÍSTICO

Elvira Alicia Lansse¹

Universidad Nacional de Misiones (UNaM)

E-mail: elalicialansse@gmail.com

“¿Viajas para revivir el pasado?, era en ese momento la preguntas del Khan, Que también podía formularse así: ¿viajas para encontrar el futuro? Y la respuesta de Marco Polo: el allá es un espejo en negativo, El viajero reconoce que es suyo al describir lo mucho que no ha tenido y que no tendrá”. Italo Calvino, “Las ciudades invisibles”

Resumen

Esta ponencia analiza la factibilidad de transformación de la Ruta Costera N°2 en un recurso turístico. Se considera que su posibilidad de desarrollo se relaciona con el diseño de estrategias que hagan posible su visibilización en tanto paisaje. Por ello, se considera que la viabilidad de su desarrollo pasaría por el diseño de una representación, una imagen de marca que permita el posicionamiento de este paisaje como un producto turístico integral. Su conversión en un recurso turístico sostenible puede redundar en diversos beneficios que favorezcan el desarrollo de las comunidades locales en las cuales está inserto.

Algunos de cuyos aspectos se analizan en la tesis de postgrado “*Modelos de Desarrollo Turístico Territorial en regiones productivas marginales*”, la misma se realiza en el marco del doctorado en Ciencias Humanas y Sociales.

Palabras Claves: Visibilidad del paisaje, Representación, Recurso Turístico, Producto Turístico.

Introducción

Este ensayo analizará el problema de la representación del paisaje de la ruta Costera N° 2 en la provincia de Misiones, Argentina. Situación curiosa y paradójica en la que lo visible se manifiesta a través de un paisaje natural exuberante y la presencia de comunidades locales² que al mismo tiempo se invisibiliza como recurso turístico debido a la carencia de una representación³ que permita su valoración por la comunidad local y su reconocimiento por parte de los potenciales turistas.

La Ruta Provincial N° 2, denominada “Ruta Costera del Río Uruguay” o Parkway y a partir del Decreto N° 462/05 como “Papa Juan Pablo II”. Ésta se localiza en la provincia de Misiones, Argentina, en la frontera con la República Federativa de Brasil. La misma fue creada

¹ Guía y Licenciada en Turismo de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM), Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes, Doctoranda del Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales UNaM. Jeje de Trabajos Prácticos Regular cátedras Productos Turísticos Mundiales. Investigadora Categoría IV. Integrante del equipo en los proyectos de investigación: “*Diagnóstico del destino turístico Posadas - Encarnación (2015-2017)*” Código: 16H/416 y “*La gestión de calidad en empresas turísticas de Posadas (Argentina) y Encarnación (Paraguay) como destino turístico binacional. Análisis del programa SIGO y propuestas de medición integral de gestión de calidad.*” Código 16H/415. Autora de libros. Universidad Nacional de Misiones. E mail: elalicialansse@gmail.com.

² Para este trabajo se denomina comunidades locales a los habitantes guaraníes, inmigrantes de otros países y más reciente los foráneos provenientes de las grandes capitales de la Argentina.

³ Si bien tiene determinados recursos turísticos como los saltos del Moconá, la Huella Guaraní, la Ruta de la selva cuya representación fue construida por el gobierno provincial y empresarios del sector turístico y goza de cierto reconocimiento en el mercado, no obstante, existen sectores de la Ruta Costera N°2 que no han sido incorporados en el proceso de construcción de la imagen de marca, ciertos recursos que no han sido tenidos en cuenta en el proceso del diseño de dicha representación.

bajo Decreto 1373/2 como "Ruta Parque". Se compone de 16 municipios distribuidos en 7 departamentos, comienza en la localidad de Azara, departamento Apóstoles y finaliza en el Parque Provincial Moconá, departamento San Pedro, en plena Reserva de Biosfera Yabotí. Abarca una superficie de 360.082 ha., una extensión total de 294 km. de largo y una franja de 10 km. de ancho de cada lado de la ruta. Su importancia radica en que es la única en la Provincia que cuenta con un espacio protegido bordeando el Río Uruguay y por su valor como herramienta para la conservación del paisaje, los recursos naturales y culturales, además de su belleza paisajística y de su valor histórico. La ruta Provincial N° 2, presenta algunos recursos turísticos consolidados y otros factibles de desenvolver ya que cuenta con una diversidad de los mismos. (Lansse, Elvira, 2014: 17 y 19).

Esta condición habilita la formulación de ciertos interrogantes ¿es posible pensar en una representación del paisaje como un producto turístico integral que posibilite su instalación en el mercado? ¿Se podría pensar la transformación del mismo en un recurso turístico sostenible que beneficie a la comunidad local? ¿Qué rol podría desempeñar la comunidad local en el desarrollo de dicha representación?

Desde la perspectiva de Peirce la representación se correlaciona con el funcionamiento del signo triádico

"Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún lugar aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen" (Peirce, Charles; 1986: 22).

Este autor define la acción de representar en los siguientes términos *"Estar en lugar de otro, es decir, estar en tal relación con otro que, para ciertos propósitos, se sea tratado por ciertas mentes como si fuera ese otro"* (idem: 43).

Se plantea aquí la posibilidad de representar parte del paisaje natural de la Ruta Costera N° 2, se propone la construcción de productos como una estrategia que apunta no solo a la explotación turística, sino a la conservación de un recurso natural en serio riesgo de desaparición. En concordancia con los postulados de la UNESCO acerca de *"que ciertos bienes del patrimonio cultural y natural presentan interés excepcional que exija se conserve como elemento del patrimonio mundial de la humanidad entera (...) la conservación de esos bienes únicos e irremplazables"* (UNESCO, 1972). Se trata entonces de satisfacer las necesidades tanto económicas, sociales y medioambientales de la generación presente sin comprometer las mismas a las futuras generaciones.

Aquí no solo se plantea el representamen como pueden ser las imágenes visuales, sonoras, táctiles, recuerdo plasmado en un video, un film, una fotografía, restos cromáticos, sino también el valor que cada uno le va a dar, comúnmente lo llamamos en turismo las *"utilidades vivenciales"*, son las emociones y sentimientos del turista provocados por la experiencia que pudo haber vivido, la posibilidad de realización de esa experiencia única podría concretarse en espacios de fronteras como el analizado, cuyo paisaje está conformado por un retazo de naturaleza, salvaguardado de un proceso brutal de destrucción del ambiente. La posibilidad de reconocimientos de estos lugares pasa por el diseño de representaciones que lo instalen y lo hagan conocido en el mercado, para ello resulta estratégico crear, mantener o transformar imágenes que la representen y que lo pongan en diálogo con eventuales turistas. En estos *"tiempos contemporáneos"* donde pareciera que el capitalismo es lo más importante, por ello resulta clave diseñar estrategias para captar el interés de turistas buscar espacios tranquilos para descansar, lejos de la vida de traqueteos que se vive en las grandes ciudades por y la búsqueda de lo novedoso, lo que no ha experimentado todavía, lo no masificado, lugares prístinos, poco intervenidos por el hombre, pero esencialmente buscan la interacción con los residentes locales, conocer sus costumbres e interactuar con ellos en sus quehaceres habituales. Hacer conocido este tipo de lugares posibilitaría capitalizar esos intereses en beneficio de las comunidades locales.

En palabras de Franco Berardi

“El capitalismo contemporáneo puede ser definido como semiocapitalismo porque la mercancía tiene un carácter semiótico y porque su proceso de producción se identifica cada vez más con la elaboración de signos-información. En la esfera del semiocapital, la producción económica cada vez está más ligada a los procesos de intercambio lingüístico, como señalan Christian Marazzi y Paolo Virno. Gracias al lenguaje podemos crear mundos compartidos, formular enunciados ambiguos, elaborar metáforas, simular acontecimientos o simplemente mentir. La semioeconomía es la creación de mundos, de castillos de metáforas, de imaginaciones, de previsiones, de simulaciones y mentiras” (Berardi; Franco; 2011:25).

Los que se encargan de promocionar un destino turístico, juegan estratégicamente con la elaboración de metáforas con el afán de vender “paraísos terrenales”. En esta perspectiva sería posible pensar el diseño de una representación que atraiga, persuada, seduzca al turista, y por ende se plantee la posibilidad de percibir estos mundos diferentes o exóticos en relativa lejanía, donde se juega con la posibilidad de experimentar nuevas formas y emociones aportadas por la exuberancia del paisaje natural inserto en un ámbito de frontera.

Esta representación en el imaginario de los turistas debe estar concebida en estrecha relación con el concepto de “sostenibilidad” como lo plantea Max Neef y otros que no solo se debe entender desde el punto de vista medio ambiental, patrimonial, etc. sino que también hace referencia a las vertientes económicas, sociales y culturales de toda actividad económica y principalmente la turística. (Max Neef, Manfred y otros; 1986:3 y 4). Este es un concepto complejo e integral que puede tener diversos enfoques que integra las dimensiones físicas, biológicas y socioculturales y en especial pone el énfasis en sus relaciones.

Esto nos acerca a la idea que los elementos que componen este espacio, deben tener un manejo que apuntan a la promoción de actividades turísticas de bajo impacto y que coadyuven a la preservación de los recursos en esta actividad. En este proceso juega un rol relevante la comunidad local, a través de la concientización de los agentes y actores locales, dado que, son estos los defensores y los promotores de que esto se lleve adelante adecuadamente y que perdure en el tiempo.

En primer lugar plantearse la cuestión de comunidad⁴ supone pensar a cerca de todo aquello que se comparte. ¿Cabría preguntarse si la comunidad valora al paisaje como potencial recurso turístico?, quizás una pista para responder a este interrogante se encuentre cuando se logra determinar si la comunidad reconoce los posibles beneficios en post del mejoramiento de su calidad de vida. La construcción de la representación con participación de la comunidad local podría transformarse en una estrategia que permita la revalorización del espacio compartido.

Es de destacar que este espacio está inserto en zonas rurales fronterizas de la Provincia de Misiones, como señala Cambong.

“en este escenario coexisten las lenguas oficiales en uso: español-argentino, (...) portugués-brasileño; esta nominación abstracta solapa múltiples variante mestizo-criollo que los ajetreos históricos han amalgamado en tantos años de intercambios, fusiones y fricciones semióticas sujeta a decisiones políticas centralizadas y a las resoluciones prácticas de la vida cotidiana (...) en la frontera con Brasil se ha consolidado el uso del portuñol” (Cambong, Ana; 2014:11 y 12).

Aquí hay otro elemento que se pone en juego en este mestizaje extraordinario, esas características únicas y propias de un lugar de frontera permeable, esos saberes compartidos, que se plasman en nuestro *lenguaje coloquial*, el *saber hacer* relacionado con la herencia de nuestros antepasados, el relacionarse con los demás, el vivir cotidiano es diferente a otros partes donde sus características también son disímiles.

Este beneficio para la comunidad local de alguna manera llega, y para que perdure en el tiempo es necesario tomar conciencia hasta donde podemos tomar de la naturaleza ciertos elementos y protegerlos, ser conscientes en nuestros hábitos entre esta interacción humana respecto a la apropiación por parte de cada habitante local como así también de los turistas.

⁴ Ver Roberto Espósito (2007): *Communitas. Origen y destino de la Comunidad.*

Aquí deberíamos pensar en políticas de intervención, promoción y regulación de las actividades, mediante una adecuada planificación impulsada desde los organismos públicos responsables y haciendo partícipes a la comunidad local, de esta manera evitar la sectorización en el manejo y la disponibilidad de recursos que puede generar, un reparto inequitativo de la renta que beneficie a unos pocos. Aquí la población en su conjunto debe tener un papel activo de intervención a través de alguna forma organizativa. Como dice De la Torre *“La política turística es producto de la política general de un Estado y estará superditada siempre a razones de orden público”* (De la Torre, Oscar; 1980:231 en Getino Octavio). En fundamental las iniciativas comunitarias locales, de esta manera los aportes desde cada lugar, en los diferentes planes y proyectos contribuirían a un mejor aprovechamiento en post de dar respuestas y satisfacer las necesidades de la población, sino, por lo contrario, beneficiará a un reducido sector socioeconómico con ciertos intereses empresariales privados en desmedro de los intereses de la comunidad local.

En este espacio de la Ruta Costera N° 2 que posee valiosos recursos que pueden ser puestas para el consumo turístico, es fundamental, que la comunidad se apropie de ese bien para que no se imponga una política depredadora en beneficio del lucro inmediato sin pensar en medidas necesarias para su preservación, así de esta manera conservar un patrimonio para el disfrute de las futuras generaciones. Pensando en hacer visible algo que en apariencia se invisibiliza frente a los ojos de los posibles turistas.

El patrimonio puede generar riquezas cuando se transforma en un recurso turístico siempre y cuando éste puede influir en el empleo que contribuya a la mejora de la calidad de vida. No debemos olvidar que, si pensamos en crear productos turísticos de bajo impacto, poco invasivos en el medio natural, los mercados tienen que ser creados y gestionados.

El rol que le cabe a la comunidad local frente a dicha representación, es el desarrollo, que muchas veces trae consigo grandes promesas de progreso. En ese sentido cuando se habla de desarrollo, se debe atender entre otras cosas como señala Sergio Molina *“la defensa de las culturas tradicionales y el entorno natural, y la integridad de los individuos y las familias. El auténtico desarrollo se ocupa, además, de los procesos de movilidad social, el empleo seguro, la seguridad social, y el acceso universal a una amplia gama de servicios”* (Molina, Sergio; 2005:194 y 195). El turismo industrial no está comprometido en resolver estas cuestiones. En ese sentido Molina plantea que el *turismo creativo* es una nueva síntesis política, social y económica y plantea resolver las carencias generadas por el turismo industrial: *desigualdades, rezagos, fragmentación social, perspectivas inminentes materialista de la vida, marginación, prejuicios ideológicos, empobrecimiento intelectual y emocional, apatía ciudadana y en general una amplia lista de subdesarrollos diversos.* (idem), aquí el protagonista es la comunidad y sus integrantes.

En ese sentido el turismo creativo ofrece miradas nuevas, creativas y experimentales, aprovechando las grandes capacidades humanas y de los recursos naturales y culturales que existen es este espacio de análisis –Ruta Costera N°2-, es un turismo que integra y que los actores locales sean los protagonistas de su propio desarrollo.

Cito a continuación una reflexión de Frangialli: *“Si las naciones no fuesen diferentes, si las personas no tuviesen diferentes costumbres, si las arquitecturas, las artes y artesanías fueran iguales, no existirían razones para que la gente viajara y para tratar de descubrir el mundo en la búsqueda de experiencias auténticas”* (Frangialli, Francesco. OMT).

Este turismo creativo tiene según Molina varios retos

“desestabilizar las categorías de turismo industrial, cuestionar las representaciones del turismo industrial, que pretende erigirse como El Turismo, como el modelo de desarrollo (...) pero sus desafíos también consisten en profundizar en su propio lenguaje y propuestas, para que así pueda ampliar su liderazgo y la efectividad de sus intervenciones en las cuales se instala (...) liderazgo significa aprender la abundancia local para crear riqueza, movilizar talentos y capacidades individuales y sociales, desarrollar nuevos activos intangibles como el trabajo grupal, la solidaridad, la colaboración, la efectividad y la confianza, (...)” (Molina, Sergio; 2005:196).

En ese sentido, el turismo creativo promueve el diseño de una estrategia dinamizadora, sugiere la posibilidad de diseñar un proyecto donde se resaltan las posibilidades y capacidades propias de las comunidades, no pensamos solo en el desarrollo económico, sino también en

estimular diferentes valores sociales. Este vínculo entre el turismo creativo, el espacio y los diversos intereses se da en forma natural. Molina sugiere que para proveer el desarrollo de un destino turístico y su comunidad resulta estratégico el avance del turismo industrial, sin desconocer la relevancia del desarrollo y la inclusión del turismo creativo.

En ese contexto la creatividad la innovación y fundamentalmente la educación para el turismo creativo, juegan un rol primordial, se plantea aquí la necesidad de establecer una red de actores –comunidad local, el ámbito estatal y privado con la sociedad del conocimiento-, con una adecuada planeación y de esta manera las metas del éxito pueden ser realizables y alcanzables.

Este plan de desarrollo del turismo creativo donde se debe tener en cuenta técnicas participativas, cual es el significado para la comunidad local, selección de oportunidades de innovación con el fin de generar nuevas realidades en un mundo globalizado y donde lo local debe ser resguardado.

*“Si no es ahora, ¿cuándo?; Si no es aquí, ¿dónde?;
Si no somos nosotros, ¿quién?; Si no es con nosotros, ¿cómo?;
y Si no es para nuestro beneficio, ¿para qué? Sergio Molina.*

A modo de cierre

Con el afán de hacer visible un paisaje, que en apariencia se encuentra invisibilizado como un potencial producto turístico factible de ser instalado en el mercado, resulta conveniente no dejar de lado ciertas cuestiones como la siguiente: ¿para qué visibilizarlo? por el mero hecho de hacer visible algo que en apariencia no lo es? o solo si esta posibilidad aporte algún cambio viable que promueva una transformación significativa en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades de la Ruta Costera N° 2, en ese contexto cuyo objetivo es preservar el bien público o el patrimonio, animarlo y mediante la interpretación transformarlo en un recurso turístico con gran potencial de base sostenible y asegurar también un reconocimiento social, esto se puede lograr mediante el planteo de Molina el cual propone el desarrollo de un turismo creativo donde se preserven los recursos naturales para las generaciones futuras y este genere algún beneficio para las comunidades locales.

En síntesis, la posibilidad de visibilización como recurso turístico radica en la construcción de una representación que permita una puesta en escena en el mercado turístico de un paisaje único en la provincia de Misiones.

*“Somos lo que hacemos para cambiar lo que somos”
Eduardo Galeano en Getino Octavio.*

Bibliografía

- ⇒ Anguiano Herrera, Laura E. (2005): *Reseña del Libro de Molina, Sergio: Turismo Creativo: El fin de la competitividad*. Revista El Periplo Sustentable N° 28. Universidad Autónoma del Estado de México. ISSN: 1870-9036.
- ⇒ Berardi, Franco (2011): *Semiocapitalismo y totalitarismo mediático*, en Revista De Signis/17. Buenos Aires: La Crujía, pp. 24-32.
- ⇒ Calvino, Italo (2013): *Las ciudades invisibles*. Editorial Siruela/Grupal. Buenos Aires.
- ⇒ Camblong, Ana (1999): *Habitar la Frontera*. En Revista De Signis 13 Fronteras Teresa Velázquez (coordinadora). La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- ⇒ Camblong, Ana (2000): *Paradojas: Pasiones del pensar...* en Revista el Murciélago N° 12. Buenos Aires, Argentina. Pp. 12 a 15.
- ⇒ Camblong, Ana (2002): *Problemas de las culturas en contacto*. En Revista Estudios Regionales. Secretaria de Investigación y Postgrado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. UNaM. Año 10, Número 21. Pp. 75 a 82.
- ⇒ Cangi Adrián (ed.) (2015): *Cantos del pueblo. Imágenes de mundo, en: Imágenes del Pueblo*. Ed. Cuadrata. Buenos Aires, Argentina.
- ⇒ Espósito, Roberto (2007): *Communitas. Origen y destino de la Comunidad*. Amorrortu editores. Buenos Aires.

- ⇒ Foucault, Michel (2003): *Las Palabras y las Cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, Argentina.
- ⇒ Frangialli, Francesco. *Introducción del Turismo*. OMT, Organización Mundial del Turismo.
- ⇒ Getino, Octavio (2003): *Turismo. Entre el ocio y el negocio*. Ediciones CICCUS – La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- ⇒ Lansse, Elvira (2014): *Diagnóstico y potencialidades para el diseño de un clúster turístico. Región Ruta Costera del Río Uruguay, Misiones, Argentina*. Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones. Misiones, Argentina.
- ⇒ Max-Neef, Manfred y otros (1986): *Desarrollo a Escala Humana*, en *Developmentm dialogue*, número especial. Fundación Dag Hammarskjold, Uppsala. Suecia.
- ⇒ Rosset, Clément (2014): *Lo Invisible*. Editorial El cuenco de plata. Buenos Aires.
- ⇒ UNESCO (1972): *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Disponible en www.unesco.org.