

**POLÍTICA EXTERIOR DE IMAGEN
NACIONAL: EXPLICACIONES DESDE EL
CONTEXTO CULTURAL DOMÉSTICO
PARA LA IMAGEN TURÍSTICA
ARGENTINA**
**FOREIGN POLICY ON NATIONAL IMAGE:
THE ARGENTINE TOURIST IMAGE
EXPLAINED FROM THE DOMESTIC
CULTURAL CONTEXT**

DIEGO NAVARRO DRAZICH¹

CONICET Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
IDICSO-USAL Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales–
Universidad del Salvador

RESUMEN

Este escrito describe y explica la imagen turística argentina, categoría comprendida como un tipo de política exterior de imagen nacional. Para ello, se analizaron cualitativamente las tres publicaciones promocionales centrales de la Argentina como destino turístico, diseñadas por el Ministerio de Turismo en el año 2000 y distribuidas en el exterior hasta la actualidad. Las variables y descripciones resultantes, organizadas alrededor de los tres elementos constitutivos de todo Estado, dibujaron una Argentina particular en términos de territorio, sociedad e instituciones: mensajes turísticos basados en saberes histórico-geográficos administrados a través de la educación pública y naturalizados con el tiempo. La consideración de los derroteros domésticos del Turismo, la Historia y la Geografía como disciplinas sustentaron la comprensión de la imagen turística argentina.

Palabras clave: política exterior de imagen nacional, imagen turística argentina

Fecha de Recepción 20 de mayo de 2012 Fecha de Aceptación 15 de junio de 2012

¹ Profesor Mathus 7714 – 5533 El Sauce, Guaymallén – Mendoza – Argentina
e-mail: navarrodrazich@yahoo.com

ABSTRACT

This work seeks to describe and explain the Argentine tourist image, a type of foreign policy on national image. To this end, we qualitatively analyzed the three main brochures (a leaflet, a map and a magazine) about Argentina as a tourist destination. They were designed by the Ministry of Tourism in the year 2000 and distributed abroad until present days. Resulting variables and descriptions, organized around the three constitutive elements of any State, drew a particular Argentina in terms of territory, society and institutions: tourist messages based on historic-geographic knowledge, managed through the public education system, and eventually naturalized. The understanding of the Argentine tourist image was supported in the study of the domestic evolution of Tourism, History and Geography as disciplines.

Key words: foreign policy on national image – Argentine tourist image

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la política exterior de imagen nacional depara la exploración, descripción y comprensión de un fenómeno que propone, al menos, tres niveles de intensidad: niveles cuya manifestación muchas veces es coincidente con momentos históricos sucesivos. En primer lugar, observamos que desde que existen (más aún: para existir) los Estados se dan a conocer entre sus pares y comunican espontáneamente una imagen nacional; podemos denominar al conjunto de estas decisiones germinales protopolítica exterior de imagen nacional. En segundo lugar, consideramos que en virtud de los objetivos de determinadas áreas de gestión del gobierno, los Estados formulan y distribuyen una determinada y deliberadamente fragmentaria imagen nacional; es decir, una política exterior sectorial de imagen nacional. En tercer lugar, y generalmente preocupados por mejorar su posicionamiento internacional, en la última década numerosos Estados diseñan y proyectan intencionadamente una imagen nacional integral; o política de marca país, como es referida con creciente consenso.

Toda actuación estatal de promoción turística internacional constituye una acción del segundo tipo. En efecto, se trata de una política, en tanto supone una intervención gubernamental que ha sido diseñada e implementada ex profeso. Es exterior ya que está dirigida a públicos foráneos (aunque también es turística, para el caso argentino, desde que es administrada por el Ministerio de Turismo). La imagen nacional es su objeto dado que, consagrada a la persuasión de visitantes (preferentemente foráneos), recurre a la comunicación de los aspectos atractivos (y a la vez

constitutivos) del Estado: elementos naturales y culturales, territorio y Nación.

Preocupados por la política exterior y turística de imagen nacional de la Argentina, focalizamos aquí en la descripción y comprensión de su objeto central: la imagen turística argentina (ITA en adelante). Partimos entonces de la concepción de la imagen turística nacional como el conjunto de mensajes aparentemente fieles sobre una Nación y su territorio (constituidos en destino turístico), emitido por su gobierno y dirigido a potenciales turistas extranacionales (Navarro, 2010: 33-42).

La ITA fue observada en tres publicaciones promocionales diseñadas hacia el año 2000 por la antigua Secretaría de Turismo de la Nación (Ministerio de Turismo desde 2010) y distribuidas en el exterior por ésta y Cancillería, sea a través de ferias especializadas o de las representaciones del servicio exterior, respectivamente. Nos referimos a los denominados folleto principal, mapa turístico y revista turística: el paquete promocional de la Argentina más distribuido entre el público foráneo durante la primera década del siglo corriente. Tal direccionamiento exterior es evidente en los idiomas de los impresos: español, inglés, francés, alemán, italiano y portugués; ocasionalmente, también árabe, chino, japonés y ruso. Cabe indicar que constituyen las únicas publicaciones integrales sobre la Argentina como destino turístico: otras observan una organización por regiones turísticas o por macroprodutos turísticos. También conviene apuntar la preferencia por unidades de análisis impresas, más persistentes que las audiovisuales, virtuales y orales.

2. UNIDADES DE ANÁLISIS Y METODOLOGÍA

Por una parte, estudiamos el denominado folleto principal, que constituye un desplegable de tamaño estándar e introductorio de la Argentina como destino turístico. En la portada, una imagen de cardos contra el cielo simboliza con claridad a la bandera argentina. Por otra parte, analizamos el mapa turístico, impreso que goza de dilatadas dimensiones y ostensible utilidad para el turista. Éste incluye una carta turístico-geográfica complementada con textos explicativos de numerosos atractivos turísticos. Por último, revisamos la revista turística: publicación que supera el medio centenar de páginas y que cuenta con una calidad de impresión superior.

A simple vista el material revisado deparaba diferencias físicas (forma, tamaño y extensión) y repetición de cuerpos discursivos: el mapa turístico (excepto en la revista), los bienes

argentinos declarados patrimonio de la humanidad como atractivos centrales, un espacio destinado a “Información de Interés” y la organización de la oferta turística por macroproductos y regiones.² Pero detrás de paisajes vistosos y situaciones agradables, mapas útiles y textos superfluos, advertimos una rígida preferencia por determinados datos objetivos, exagerados y omitidos.

Se observó una metodología cualitativa cuya estrategia consistió, en primer lugar, en un análisis en tres niveles de profundidad ascendente, a los efectos de captar particularidades más veladas que, en algunos casos, condujeron a significaciones de relieve: a la lectura por unidad de análisis, siguió el estudio por códigos (fotográfico, gráfico y textual) y más tarde por cuerpos discursivos y sus subtemas. Se partió de un conjunto reducido de variables propias de la categoría de imagen turística nacional (contenidos sobre territorio y Nación, mensajes identitarios, inventados y omitidos); en cada paso se fueron ajustando, descartando y sumando variables.

En un segundo momento, los contenidos empíricos fueron reorganizados en torno de variables propias: tomamos distancia de la disposición original de contenidos decidida por la Secretaría de Turismo y formulamos una estructura funcional a la identificación de mensajes de la ITA. Por fin, arribamos a casi una decena de variables y contenidos que, reagrupados en torno de los elementos constitutivos del Estado, retornan a las variables originales.

Se trató, en suma, de un proceso poco lineal, con avances y retrocesos permanentes: un recorrido que encuentra en la espiral ascendente una efectiva representación visual. Al igual que las descripciones puntuales, la estructura de variables finales resultó un punto de llegada, antes que un mandato inicial: productos confirmados en una suerte de “saturación empírica”, donde la repetición de las mismas ideas en uno y otro código lingüístico y en uno y otro impreso refuerzan las diversas apreciaciones y avalan la validez interna del trabajo.

3. DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA ARGENTINA

El discurso turístico oficial dibuja una ITA particular, reflejada en un trío de variables: territorio (geoposicionamiento, configuración y extensión, composición natural), sociedad

² La propuesta regional constituye la opción tradicional, apoyada en la Geografía y recurrente en la Planificación del Espacio Turístico; el abordaje por productos supone una alternativa habitual en las últimas dos décadas, asistida desde el Marketing y habitual en Planes de Marketing Turístico.

(distribución, selección, intercambios) e instituciones (Estado y su organización, otras entidades) (Navarro, 2008).

Figura n° 1: Tapa del folleto “Mapa turístico”



Según se observó, en términos territoriales la ITA celebra con insistencia la vastedad del espacio soberano. Esto es evidente en la referencia a “grandes extensiones” en alusión al suelo argentino. También en la presentación, al inicio del folleto y del mapa, de la información sobre superficie terrestre y marítima así como la longitud del territorio argentino. Se trata de un territorio mayormente despoblado, pero definitivamente frecuentado por turistas. La naturaleza protagoniza el territorio: los atractivos turísticos naturales ganan extendida referencia como materia prima central para convocar turistas. Es también un espacio con un geoposicionamiento específico: la Argentina turística se preocupa por informar su participación en el juego global y occidental, se reconoce parte física de Sudamérica, pero culturalmente más próxima a Europa que a Latinoamérica y, distorsionando la realidad física, se vincula con la Antártida (fría y deseada) antes que con el Trópico (cálido y pobre). Entre excesos y defectos, es habitual la apropiación nominal de espacios físicos sobre los que no se ejerció o no se ejerce soberanía, a la vez que se confirma la pertenencia redundante de territorios cuyo dominio está fuera de duda.

En términos poblacionales, el Ministerio de Turismo difunde una selección sociopolítica nacional en la que, por una parte, destaca personajes célebres y grupos ampliamente vinculados con Europa; por otra parte, presenta los arquetipos argentinos clásicos (indios, gauchos y hombres del tango) y un conjunto de nuevas figuras; asimismo, algunas comunidades resultan omitidas (negros) y otras, a la vez, reivindicadas (pueblos originarios). El pueblo argentino es más destacado en su versión pretérita. Las inhóspitas provincias contrastan con la capital: sitio éste de una ingente masa social, sofisticada cultura y concentración de poder. Respecto de la vida económica, la agricultura pampeana recibe mayor atención en el discurso turístico y la vitivinicultura cuyana presenta un discreto desarrollo.

En términos institucionales y gubernamentales, la ITA presenta a la Nación a través de su ícono emblemático, la bandera, y al Estado mediante sus características técnicas básicas. Son referidos diversos entes públicos vinculados con la gestión cultural y ambiental. La religión católica tiene un fuerte protagonismo, el Virreinato recupera una institución colonial y el ferrocarril plantea una conflictiva multiplicidad de mensajes. Asimismo, la UNESCO es el único organismo supranacional incluido. A la vez, las provincias en general y ciertas regiones en particular traslucen omisiones o descréditos en su representación.

4. EXPLICACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA ARGENTINA

4.1. Saberes turísticos y mensaje

A fin de explicar el contenido general de la ITA, revisaremos el devenir del saber turístico del que se nutre. Partimos de la consideración de los datos identitarios y territoriales como objeto de la imagen en estudio: objetos que han sido descriptos y clasificados, interpretados y conceptualizados principalmente desde la Historia y la Geografía. Se trata de dos disciplinas que a lo largo del tiempo experimentaron cambios y continuidades en relación con diversas corrientes e ideologías. Con mayor o menor impacto sobre el núcleo de los conocimientos consolidados, incorporaron capas sedimentarias que configuran el corpus actual de saberes turísticos.

La necesidad del Estado de darse a conocer constituye un aspecto central de su accionar. Pero, ¿cuál es el objeto de su propaganda? De los elementos constitutivos del Estado, el gobierno es su principal “producto para vender” (Debray, 1995: 91). Con la difusión de sus planes y programas, proyectos y servicios, decisiones y normativas, acciones y actuaciones, el gobierno se promociona a sí mismo (entre su destinatario principal: la comunidad nacional); este es el campo del marketing de gobierno.³ El Estado-destino turístico, en cambio, promociona con preferencia los otros dos elementos constitutivos del Estado: la Nación y el territorio (entre sus destinatarios principales: las comunidades foráneas). Desde la óptica de la comunicación vemos entonces que la identidad nacional y el territorio nacional son los objetos usuales de los mensajes del Estado-destino. De hecho, formula para ello una imagen turística nacional que, en teoría, debería difundir tales objetos y, en la práctica (en el caso argentino), efectivamente lo hace.

La ITA se nutre de la Historia para representar la identidad nacional y de la Geografía para recrear el territorio nacional. Más

³ En virtud de los mensajes y las intenciones, el gobierno recurre a diversos medios que se corresponden con distintas formas de comunicación hacia la sociedad: 1. La “información gubernamental” consiste en la publicación de decisiones obligatorias a través de medios propios, como el “Boletín Oficial” del Poder Ejecutivo (De Masi, 2001: 24 y 28). 2. El “marketing de gobierno” (o “marketing de políticas”, “marketing público”, “publicidad gubernamental”) difunde actos de gobierno a través de medios oficiales y privados con el objeto de que sus políticas ganen consenso social (De Masi, 2001: 72 y Stuhlman, 2001: 70-74). 3. La “propaganda gubernamental” se asemeja a la “publicidad gubernamental” pero persigue fines ostensiblemente electorales (De Masi, 2001: 26 y 72). La divulgación de la *imagen nacional* del país escapa a este escenario tipológico; en todo caso, podría constituir una acción de “comunicación nacional”.

precisamente de una parte de tales corpus histórico-geográficos que podemos llamar saberes turísticos. La escasa producción de conocimientos turísticos en el país obligan a revisar directamente a la Geografía y a la Historia de donde el Turismo tomó prestadas (y sigue obteniendo) paradigmas y teorías, enfoques y temas, docentes y proyecciones profesionales. Se trata de identificar ese núcleo de saberes histórico-geográficos que permanece (y con ellos sus objetos: identidad y territorio) a pesar de los sucesivos cambios experimentados en el tiempo.

Adviértase que los profesionales del turismo, receptores y trasmisores de ese saber turístico, son sujetos doblemente expuestos al corpus histórico-geográfico referido: como todos los miembros de la comunidad argentina, durante la etapa educativa obligatoria y, como muchos miembros de la comunidad turística argentina, durante su formación académica o su ejercicio profesional en el campo del Turismo.

A continuación, revisaremos el recorrido en el tiempo de los saberes histórico-geográficos en tanto insumos del saber turístico actual, que más adelante examinamos. Se trata de conocimientos fuertemente transmitidos en la escuela. A fin de obtener legitimidad y, con ella, entidad, el Estado necesita ser reconocido por sus miembros. Invariablemente, ha recurrido entonces a la educación pública, acaso por su efecto decisivo en tanto sus destinatarios son infantes cuya estructura de pensamiento se encuentra en formación. En la Argentina del siglo XIX, una vez ganado el territorio aborígen, eliminados sus pobladores y reemplazados por inmigrantes europeos, el Estado necesitó homogeneizar y despertar sentimientos de pertenencia entre sus nuevos habitantes de origen extranjero. Lo hizo mediante la educación formal, particularmente a través de los contenidos de la Historia y la Geografía (Romero, 2004: 39 y Varela, 2004: 57-58; 80 y 123-128).

4.1.1. Saberes históricos

Dado que las historias de las personas y los pueblos son necesariamente diferentes entre sí, muchas veces el Estado ha echado mano a la Historia para definir una identidad nacional. Embarcados en la búsqueda de un origen nacional se arriba a relatos míticos formulados por sociedades pretéritas, heredados y realimentados por cada generación sucesiva. La preeminencia del mito se asienta, por una parte, en una proporción de elementos reales que operan como salvoconducto ante la duda o el cuestionamiento; por otra parte, tienen la función societal de simplificar procesos sociales complejos (Jacovella, 1981: 98 y 104-107; Romero, 2004: 49 y Varela, 2004: 17 y 24). De esta forma, se van naturalizando y perpetuando versiones sesgadas y

rígidas de la historia y de la identidad nacional. Es así como no queda oportunidad ni necesidad para la explicación ni para los datos diferentes a aquéllos fijados.

El recurso pedagógico al pasado con el fin de moldear y propagar una identidad argentina específica data de los días de las Generaciones de 1837 y 1880. Las versiones de Bartolomé Mitre y Vicente Fidel López tuvieron por entonces alta repercusión. En ese fin de siglo, la enorme tarea educativa de infundir una historia sin fisuras fue sustentada desde otros lugares públicos: los símbolos patrios fueron definidos, las celebraciones cívicas ganaron solemnidad y las nuevas estructuras urbanas desbordaron ostentación (plazas y monumentos, museos y edificios) (Romero, 2004: 21 y 40 y Varela, 2004: 51-56).

En el nuevo siglo, desde la Nueva Escuela Histórica Argentina se continuó la obra de diseñar un relato consistente del pasado: la vigencia actual de sus vestigios es elocuente de la efectividad de la tarea. Se trataba de los primeros profesionales de la disciplina (Ravigniani, Levene, Carbia, Molinari): historiadores que definieron ellos mismos los criterios de profesionalidad y rigurosidad científica, así como los objetivos del área, necesariamente ligados a la formación de nacionalidad.

La historia difundida desde la escuela argentina se caracterizó por diversos instrumentos: la heroicidad materializada en biografías de próceres y episodios épicos, el positivismo evidente en descripciones y fechas, la imagen estática de las efemérides descontextualizadas, la preocupación excesiva respecto del territorio vacío (Romero, 2004: 40-41 y Varela, 2004: 56-58; 69; 85; 124-126 y 135).

En el contexto del golpe de Estado de 1930, apareció intensamente a la luz pública la reacción frente a los esquemas históricos recién mencionados. Fueron los historiadores del llamado Revisionismo Histórico los que levantaron sus críticas a la Nueva Escuela e impusieron su versión, de neto corte nacionalista. Dueños de apellidos tradicionales (Irazusta, Ibarguren, Palacio), los nuevos autores descalificaron los episodios de protagonismo popular, recuperaron a Rosas y militarizaron el relato. Más tarde, el gobierno peronista vio la conveniencia de ligarse a los episodios fundacionales más heroicos y naturalizados, como los capítulos revolucionario y libertador, por lo que se acercó nuevamente a la interpretación de la Nueva Escuela. A la postre, sin embargo, sintetizó su visión con el Revisionismo ya que Rosas, destacado por esa corriente, compartía con Perón el hecho de haber sufrido la proscripción en manos de las élites oligárquicas y extranjerizantes: así, los historiadores del peronismo (como José María Rosa) propusieron una versión más popular y ecléctica del Revisionismo. Con todo,

en el contexto de la Guerra Fría, el peronismo también acogió a una izquierda preocupada por la lucha antiimperialista, los procesos de descolonización y la revolución cubana: ese revisionismo peronista terminó juntando extremos disímiles, como el aristocratizante con el populista y el integrismo católico con el filomarxismo (Romero, 2004: 42-44 y Varela, 2004: 64-66).

Desde los 60, un nuevo enfoque comenzó a extenderse en ámbitos académicos: la Historia Social. Pero en los 70, la politización generalizada devolvió el protagonismo al Revisionismo, la dictadura prefirió transmitir una historia mínima y desvinculada de la comunidad y confinó la Historia Social a ámbitos académicos alternativos. Con la reinstauración democrática, la nueva perspectiva recuperó espacio y se comenzó a cuestionar el relato monolítico tradicional (Romero, 2004: 44 y 78 y Varela, 2004: 70-71 y 101-105).

En suma, determinados guiones se afianzaron con el tiempo e hicieron de la historia una “ciencia de justificaciones” que sirvió para “probar un ideario”: “[t]odo fue así ordenado y dispuesto en el pasado para confirmar el presente. Y el presente se correspondía con el pasado; ¿cómo no extraer de él nuevas fuentes de confianza?” (Jacovella, 1981: 47).

4.1.2. Saberes geográficos

Desde el siglo XIX, el proceso de construcción de la identidad nacional encuentra asimismo un aliado primordial en las elaboraciones de la Geografía y en su difusión a través del medio educativo. Esto es así en virtud de la tradicional concepción de un territorio distribuidor de nacionalidad. En este sentido, se propuso un Estado y una sociedad cuyo componente espacial era decisivo y, además, concebido a partir de determinados objetos priorizados (Romero, 2004: 79-80).

La proyección territorial de un Estado y una identidad (en formación pero convencido de su solidez) fue una necesidad evidente en la Argentina desde su primera época. En efecto, la propiedad del flamante Estado sobre la Patagonia y el Chaco ya era una convicción hacia 1870 y un antecedente del avance militar posterior. Se trata de la versión territorial de una ideología que quiere fundarse en lo nacional, extendida en esos días finiseculares y que más tarde encontró sostén en la disciplina geográfica (Romero, 2004: 84).

La Geografía oficial argentina del siglo XX se nutrió principalmente de la Geopolítica y de la Geografía Regional, dos tradiciones intelectuales europeas de fines del siglo XIX que aquí se extienden después de la década del 20. También tomó insumos del ensayo histórico y sociológico, así como de las ciencias

exactas (Estadística) y naturales (Geología) (Romero, 2004: 81 y 85).

Por una parte, la Geopolítica, es la rama que deduce hechos históricos y relaciones interestatales, oportunidades y amenazas de cada Estado a partir de las extensiones y formas de sus territorios. Se trata de un enfoque fuertemente determinista y positivista que concibe las relaciones políticas (domésticas o internacionales) en términos más geométricos que sociales. También se caracteriza por el organicismo, evidente en la representación y corporización del Estado a través de su territorio. La Geopolítica deriva de la Geografía Política, especialidad que tuvo en Friedrich Ratzel su autor referencial y que germinó en ambientes conservadores y proexpansionistas alemanes. Excluida del mundo académico-científico, fue acogida por organismos gubernamentales y militares de defensa y política exterior.⁴ El término Geopolítica apareció con la Primera Guerra Mundial y fue popularizado por los estrategas nazis, aunque rápidamente se extendió por Occidente. En la Argentina, Chile y Brasil encontró tierra fértil en el marco de la Guerra Fría y los gobiernos militares. Proliferaron las publicaciones especializadas, los institutos y las cátedras geopolíticas en centros de formación diplomática y militar. En nuestro país, el arribo de estas elaboraciones llegó a la escuela de la mano de Rey Balmaceda y prolongó su hegemonía hasta la década del 80 (Romero, 2004: 84-89).

Por otra parte, la Geografía Regional supone determinadas potencialidades y restricciones sociopolíticas a partir de las “regiones naturales”: aspectos geológicos-morfológicos predominantes en el territorio. Con punto de partida en la Geografía Física y en la Fisiografía, describe el espacio a partir de modelos fijos (situación, geología-orografía, hidrografía, clima, fitogeografía) entre los que incluye ítems sociopolíticos (límites, forma, extensión, posición). En este marco, diversos procesos antrópicos son naturalizados como parte del mundo dado y las diferencias interregionales como destinos inmodificables: es evidente, también aquí, un marcado sesgo positivista y determinista. Como complemento descriptivo, algunos temas sociales y económicos son presentados al estilo enciclopedista de la Geografía Comercial decimonónica. También la Geografía Regional ganó auge en Alemania y gran desarrollo en la Argentina: el prestigio de la ciencia alemana en el país y la presencia de reconocidos científicos y académicos de ese origen

⁴ Dallanegra Pedraza entiende a la geopolítica como una disciplina que se dedica al “análisis de... ‘hipótesis de conflicto’, o ‘problemática fronteriza’... De esta manera, siempre los países vecinos resultan potenciales enemigos...” (1997: 4).

definió el perfil de la primera Geografía científica argentina (Romero, 2004: 85-88).

Asimismo, la Geografía Humana alcanzó su apogeo en Francia durante la entreguerra y desembarcó en la Argentina de los años 30. Vidal de la Blanche fue su referente célebre: preocupado por modernizar las ciencias sociales, procuró desarrollar métodos de investigación trascendentes a los de las ciencias naturales. Este enfoque considera los espacios adaptados y las organizaciones humanas a partir de la interacción entre la naturaleza y la sociedad (Romero, 2004: 86-89).

Importa destacar que la incorporación de la acción del Estado entre los contenidos geográficos como una variable “silenciosa” decidió un componente sociocultural aparentemente despojado de dinámicas políticas. Además, influida por la Geografía Regional, materializó el resultado de las interacciones sicionaturales en regiones y terminó desarrollando lecturas deterministas. Este híbrido se extendió en la Argentina de las década del 50 referenciado en la obra de Federico Daus: su mapa de las ocho “Regiones Geográficas Argentinas” se instaló pétreo en el saber popular hasta la década del 80 (Romero, 2004: 87-90).

La gravitación de enfoques foráneos y extraacadémicos está vinculada a la demorada profesionalización de la disciplina en el país. Hasta la década del 40, la producción y transferencia de conocimientos estuvo en manos de una asociación científica (la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos GÆA, fundada en 1922) y de los institutos de formación docente. Entre los años 40 y 50, se organizaron los primeros centros de investigación y carreras universitarias, que algún tiempo después dieron lugar a profesionales y publicaciones más rigurosas. Pero la hegemonía de la “vieja guardia” y el recorte que supone la construcción del saber escolar postergaron el arribo de los nuevos conocimientos geográficos a la escuela por algunos años más. En la década del 70 surgió un nuevo enfoque, ecléctico y aún signado por el regionalismo, pero más atento a las interpretaciones territoriales en relación con la Historia. Sólo con el nuevo milenio las interpretaciones geográficas alternativas están comenzando a ganar espacio (Romero, 2004: 80-81; 91 y 201).

4.2. Saberes turísticos y emisor

Respecto del emisor, señalamos que el Ministerio de Turismo es un ente comunicacional complejo compuesto por diversos actores que participan en forma directa en la construcción de la ITA. Las personas que efectivamente producen el material publicado incluyen tanto al funcionario que propone o acepta la acción, impone lineamientos y dispone de una partida presupuestaria, como al profesional que dirige el trabajo, que

puede coincidir con el redactor de los textos, el diseñador de los gráficos o el fotógrafo. En este ámbito laboral, recogen y reproducen una serie de hábitos culturales o “cultura institucional” con características particulares en tanto se trata de un organismo nacional y un ente turístico.

Tales actores cargan con ideas políticas, sean conscientes o no de ello, simplemente por pertenecer a una comunidad nacional. Como parte de la experiencia sociocultural, cada uno de ellos ha recibido mensajes políticos de diversos medios, con la escuela en primera fila (Varela, 2004: 19 y 147). Otros medios han influido en forma contundente: tradición oral y celebraciones públicas, educación informal (grupos intelectuales, museos, clubes, exposiciones), medios masivos de información (radio, televisión, internet, prensa escrita), propaganda partidaria o sindical, servicio militar y religión, expresiones e industrias culturales (cine, música, teatro, literatura, escultura, diseño, arquitectura) (Debray, 1995: 80-81 y Romero (2004: 25). Como ya indicamos, el Estado sabe perpetuar un núcleo de rasgos y saberes por lo que, en el marco de un mismo país, es probable que los diversos medios no sólo observen perfiles políticos similares sino que se refuercen mutuamente.

Los distintos medios difunden diversos mensajes que se arraigan con diversa solidez según las características de los destinatarios (población argentina, turistas), de la fuente (Estado nacional) y de los mensajes mismos (identidad política, imagen turística). En todo caso, todo acto de comunicación masiva equivale a un proceso de “producción de sentido”: la sociedad pone márgenes al discurso oficial a la vez que el gobierno también define ciertos parámetros a las ideas de la sociedad. Esta dinámica, conocida como “pacto de comunicación”, supone una interacción entre el emisor (institucional) y el receptor (social) (Cicalese, 2000: 68 y 70).

Los contenidos finalmente elegidos, sostenidos por el Estado y la comunidad argentina, muchas veces se apoyan en datos científicos y paradigmas más funcionales que rigurosos los cuales, al acomodarse, dejan poco margen para conocimientos nuevos y más verificados. Tales rasgos se instalan en el “discurso social” y devienen en “saber olvidado”; es decir:

“Lo que queda en el fondo de nuestra conciencia una vez que olvidamos los contenidos específicos que aquellas nociones portaban” (Romero, 2004: 18).

Es así como las ideologías se naturalizan en el “sentido común” y el sujeto deja de tener conciencia de su incorporación, aunque orientan con fuerza opiniones, decisiones y acciones. Más

aún, se trata de un conjunto de ideas que “tienen tanta o mayor capacidad para operar cuanto más ocultas están a cualquier examen crítico” (Romero, 2004: 18). El resultado es una serie de certidumbres compartidas y fuertes, extendidas en la comunidad y, consecuentemente, en las personas vinculadas con la producción del material analizado en tanto miembros de una misma Nación.

Paralelamente, un proceso similar pero específico del sistema turístico opera sobre los productores de los mensajes estudiados. Estas personas también pertenecen a un grupo especial más acotado, la comunidad turística, depositaria de contenidos formulados por emisores particulares: centros de formación en Turismo, ente nacional de turismo, empresas y asociaciones turísticas, profesionales y trabajadores del Turismo, publicaciones especializadas. Desde estos subsistemas social y político (también desde el económico y cultural) del turismo (Navarro, 2007: 51), en suma, se deciden las características de la identidad turística que, al ser representados, postulan una imagen y ejercen un nuevo recorte. Los autores de las publicaciones revisadas, entonces, cuentan también con una serie de insumos informativos e ideológicos específicos: paisajes y atractivos seleccionados según ciertos criterios; formas de intervención en el espacio y de diseño de establecimientos según determinados usos y necesidades; formación académica y hábitos laborales particulares; estilos asociativos; parámetros para la confección de productos comerciales, su promoción y comercialización; enfoques para la formulación de planes; demandas a legislar y prioridades a resolver; estructuras administrativas tradicionales o convenientes para organizar sus entes públicos; terminología y géneros discursivos, temas y noticias prioritarias. El sistema turístico, por cierto, no está descontextualizado del sistema nacional y aún del internacional; es decir que el saber turístico constituye un conjunto de certezas sólidas que influye en la identidad argentina y ésta, a su vez, ofrece insumos a aquélla.

También el saber turístico responde fuertemente a determinados sesgos disciplinares y enfoques enraizados que, en el caso argentino, no dificultan el ascenso del conocimiento novedoso ya que la producción intelectual sobre el fenómeno es marcadamente insuficiente. En efecto, la transferencia de conocimientos turísticos en el mundo es reciente y precaria. En la Argentina, los primeros cursos de Turismo vieron luz a principios de los años 60, por iniciativa del sector privado, y más bien orientados al entrenamiento técnico para labores operativas, especialmente en agencias de viajes y hoteles. Poco más tarde, se formalizó una amplia oferta académica pública y privada: geógrafos, arquitectos, historiadores y, más tarde, economistas,

sentaron las bases descriptivas de la información turística; las reflexiones sociales, antropológicas y políticas del fenómeno sobrevinieron con demora. Asimismo, la producción de conocimientos científicos en Turismo es incipiente:

“los organismos nacionales dedicados a financiar proyectos de investigación fueron renuentes a considerar a los graduados en Turismo para la carrera de investigador científico o como integrantes de equipos de trabajo de investigación” (Schlüter, 2006: 4).

Aún hoy, entre los especialistas del tema en la Argentina, los referentes formados en Geografía secundan a los profesionales específicos del Turismo. Incluso en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), ente centralizador de la investigación en la Argentina, encontramos sólo dos profesionales del Turismo doctorados (uno como investigador y otro como becario postdoctoral), a pesar de la creciente gravitación del fenómeno en el país y de haber originado un ministerio propio (Schlüter, 2006: 3 y 9 y CONICET, 2012). En consecuencia, la reducida producción científica, dificultada por un pobre sistema de publicación y distribución del conocimiento turístico, no llega a los ámbitos de formación, comunicación, gestión pública o privada.

La fuerte influencia de las disciplinas histórica y geográfica en la formación académica de los profesionales del Turismo es evidente, asimismo en la revisión de los planes de estudios actuales. A tales efectos, observamos una propuesta académica particular⁵ y encontramos que una cuarta parte (10) del total de cátedras (40) presenta conocimientos histórico-folklórico y geográfico-ambiental.⁶ Por otra parte, la revisión de los contenidos revela también una docena de materias “descriptivas”, así denominadas por concentrarse en la transferencia de datos antes que de contenidos teóricos o metodológicos: casi todas las cátedras de este conjunto se asientan en el binomio histórico-geográfico. Por cierto, los contenidos de la materia Información Turística también reproducen ese perfil: palmaria evidencia de que la comunidad turística asocia el conocimiento turístico con descripciones acotadas a la Historia y la Geografía. En suma, de un lado, la denunciada renuencia a incorporar a profesionales del

⁵ Tomamos el último plan de estudios (1998) de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Champagnat en virtud de tratarse de una propuesta asentada en el tiempo (representa una de las primeras en el país y la más antigua de la Provincia de Mendoza).

⁶ También los guías de turismo participan del proceso de proyección de la imagen; en este sentido, casi la mitad de las cátedras impartidas para ellos en la Universidad Champagnat tratan de saberes históricos y geográficos (8 de 18).

Turismo en las filas de la investigación se ve agravada (¿justificada?) por un perfil profesional fuertemente orientado a la gestión (privada).

5. CONCLUSIÓN

Dimos cuenta del contenido general de la imagen turística argentina a partir de su proceso de producción; esto es, en consideración de su emisor y del contenido de sus mensajes. Tales contenidos resultan de interacciones tanto en el pasado como en el presente. En efecto, en virtud de su objeto identitario-territorial, los contenidos turísticos abrevan del saber histórico-geográfico: corpus que ha sido moldeado por diversas influencias científicas, ideológicas y políticas a lo largo de la historia argentina y que hoy se filtran en nuestra imagen. Por otra parte, la producción actual de la imagen está en manos del personal del Ministerio de Turismo, actores que combinan ese insumo histórico-geográfico con lineamientos originarios de los distintos ambientes a los que pertenecen: un ámbito laboral que dicta hábitos institucionales y mandatos gubernamentales; una Nación que inspira un estilo de organización nacional compartido; y una comunidad turística que produce un saber turístico con amplias limitaciones.

A partir de la aproximación efectuada a la ITA, es posible delinear ciertas previsiones respecto del diseño y comunicación de una imagen turística nacional. Podemos organizar tal tarea en varios momentos:

- Primero, es importante conocer la imagen existente (formulada y percibida): aprovechar sus puntos fuertes y atacar los débiles. En ese momento preparatorio, también conviene analizar la identidad del destino y recuperar rasgos positivos desde diversas disciplinas.
- Segundo, es preciso avanzar en la formulación de una imagen consensuada y verdadera, positiva y confiable, y aprovechar su potencial para comunicar valores e ideas.
- Tercero, sobreviene la proyección de los mensajes, para lo cual es importante conocer a los destinatarios y considerar una de las particularidades de toda imagen turística: promueve un traslado que, al efectivizarse, pone fin a su rol de intermediación.

Por último, es necesario conocer e interpretar las imágenes percibidas resultantes de este proceso, su vinculación con las acciones emprendidas, así como con el comportamiento y las opiniones posteriores de los destinatarios.

6. BIBLIOGRAFÍA

- CICALESE, G. R. (2000): *Teoría de la Comunicación. Herramientas para descifrar la comunicación humana*, Buenos Aires, La Crujía.
- CONICET (2012): Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, www.conicet.gov.ar
- DALLANEGRA PEDRAZA, L. (1997): *Evolución del Debate Teórico-Epistemológico sobre las Relaciones Internacionales*, Buenos Aires, edición del autor.
- DE MASI, O. (comp.) (2001): *Comunicación gubernamental*, Buenos Aires, Paidós.
- DEBRAY, R. (1995): *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial.
- JACOVELLA, G. (1981): *La Argentina: su lugar en el mundo. Bases culturales de nuestra política exterior en América Latina*, Buenos Aires, Pleamar.
- NAVARRO, D. (2007): “Sistema Turístico Mendocino”, en *TurPlan II. Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza*, Gobierno de Mendoza, Ministerio de Turismo y Cultura–Subsecretaría de Turismo y Consejo Federal de Inversiones, Mendoza.
- NAVARRO, D. (2008): “La imagen turística argentina: aspectos políticos” *Afuera. Estudios de crítica cultural*, año III, n° 5, noviembre, Buenos Aires.
- NAVARRO, D. (2010): *Imagen turística argentina. Política turística y política exterior*, Mendoza, Universidad del Aconcagua.
- ROMERO, L. A. (coord.) (2004): *La Argentina en la escuela. La idea de Nación en los textos escolares*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno.
- SCHLÜTER, R. (coord.) (2006): *El estado del arte de la investigación en Turismo y Hotelería en Argentina*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- STUHLMAN, L. (2001): “Marketing y comunicación de gobierno”, en *Comunicación gubernamental*, De Masi, O. (comp.), Buenos Aires, Paidós.
- VARELA, B. (dir.) (2004): *La trama de la identidad. Indagaciones en torno a la didáctica de la memoria en la enseñanza inicial*, Buenos Aires, Dunken.