

O TURISMO NOS ACERCA

ENCONTROS TEMÁTICOS NOS ESTUDOS

TURÍSTICOS ENTRE A UNIPAMPA (BRA) E UDELAR (URU)

Imagem da Capa: Leandro Barrios

Agradecemos aos familiares pela disponibilização da obra para a capa

VOLUME 01

ORGANIZADORES

Ângela Mara Bento Ribeiro

Martín Fabreau

Alan Dutra de Melo



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY


unipampa

Universidade Federal do Pampa

O TURISMO NOS ACERCA

Encontros Temáticos nos Estudos
Turísticos entre a UNIPAMPA (BRA) e UDELAR (URU)

VOLUME 01

Unipampa Internacional: <http://international.unipampa.edu.br>

Esta publicação contou com recursos da Diretoria de Assuntos
Institucionais e Internacionais (Daiinter) da Universidade Federal do Pampa
(Unipampa), através da Chamada Interna nº 3/2022

ISBN 978-65-980920-9-2

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

O turismo nos acerca [livro eletrônico] :
encontros temáticos nos estudos turísticos
entre a UNIPAMPA (BRA) e UDELAR (URU) : volume
1 / organizadores Ângela Mara Bento Ribeiro,
Martín Fabreau, Alan Dutra de Melo. --
Bagé, RS : Innova Media Comunicação e
Serviços Empresariais, 2024.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-980920-9-2

1. Artigos - Coletâneas 2. Turismo - Brasil
3. Turismo - Uruguai I. Ribeiro, Ângela Mara Bento.
II. Fabreau, Martín. III. Melo, Alan Dutra de.

24-198509

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo : Economia 338.4791

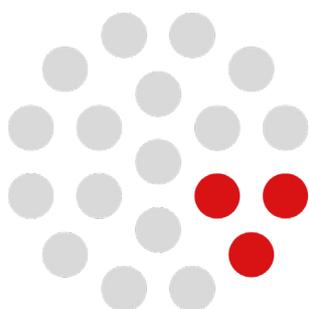




UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



FHCE
Facultad de Humanidades
y Ciencias de la Educación



CURE
Centro Universitario
Regional del Este



Universidade Federal do Pampa



APRESENTAÇÃO

Jeferson Francisco Selbach¹

Paula Oliveira Pinheiro²

Apresentamos ao leitor o presente livro, publicado em formato eletrônico, que se propõe a realizar uma junção acadêmica entre duas instituições localizadas ao sul do continente latino-americano. **O Turismo nos Acerca**, título desta publicação, reúne artigos temáticos nos estudos turísticos entre a brasileira Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e a uruguaia *Universidad de la República* (UDELAR).

Realizar esta junção de estudos não é tarefa fácil. Apesar da proximidade geográfica, duas culturas distintas separam as populações que habitam esse pedaço de mundo. Ao mesmo tempo em que estabelecem fortíssimas relações humanas, se veem separadas por barreiras linguísticas, econômicas e sociais, que muitas vezes distanciam as populações fronteiriças.

Por isto a importância de fomentar ações que promovam a união entre povos distintos, que aproximem os habitantes dos dois lados, para que juntos possam estabelecer novas tramas e construir novos caminhos comuns. E nada mais apropriado do que se utilizar do turismo como ferramenta deste embricamento cultural.

Explorar os pontos de atração de ambos os países, em momentos de descontração e viagem, nas férias ou feriados prolongados, sintetiza da melhor forma possível o sentimento que une as pessoas. É o turista que, imbuído de boa vontade que está ao realizar um lazer, possibilita uma difusão das culturas locais com a sua própria cultura, com sua própria experiência de vida, algo que levará para toda sua eternidade. Conhecer lugares é imprimir na alma um movimento taciturno, mas que marca o sujeito de forma indelével.

O livro se divide em sete eixos, com 19 artigos de 38 pesquisadores, sendo 18 brasileiros e 20 uruguaiois.

O primeiro eixo trata da história e memória da badalada cidade costeira uruguaia Punta del Este.

Punta del Este: El verano más atípico de su historia – La ciudad imaginada y la irrupción del Covid-19, de Gabriela Angelo traz uma análise da cidade balneária de Punta del Este e os efeitos da pandemia de Covid-19 no turismo local. A cidade, surgiu como povoado em 1907 e como região de interesse turístico em 1934, é reconhecida internacionalmente e passou a receber novos visitantes diante da nova realidade que se apresentava, os próprios uruguaiois. Até então, os principais frequentadores eram da elite argentina o que favorece um espaço de grande circulação cultural. No entanto, em 2020 as fronteiras se fecham e o Ministério do Turismo passa a focar no turismo inter-

¹ Jeferson Francisco Selbach, graduado em ciências sociais, mestre em planejamento urbano e regional e doutor em história. Professor titular do magistério superior na Unipampa, campus Jaguarao.

² Paula Oliveira Pinheiro. Diretora da Daiinter, Graduada em letras pela UFSM, Mestre em Ensino pela Unipampa e doutoranda em Educação na UFSM.

no, inclusive fomentado no interior do país. Os turistas argentinos e também os brasileiros voltaram a frequentar Punta del Este, mas agora com eles são percebidos mais uruguaios a disfrutar das suas praias.

Bienes culturales y memoria en la península de Punta del Este, Uruguay: producción de materiales multimedia con fines turísticos, de Gabriela Campodónico, Mariciana Zorzi e Facundo Bianchi. O artigo aborda a valorização dos bens patrimoniais de Punta del Este através de seus registros e tem como principal objetivo apresentar possibilidades de integração do lazer e conhecimento na cidade. A partir do projeto que integrou ações da Universidad de la República (UdelaR) e da *Comisión de Cultura y Patrimonio* e do *Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de Punta del Este*, foi possível perceber a necessidade de que seus habitantes permitam que seus bens culturais sejam conhecidos compartilhando a diversidade de identidades e memórias vinculadas a estes patrimônios.

Punta del Este, destino estratégico entre Uruguay y Brasil: aproximaciones desde la historia social, de Daniel Cajarville Fernández. Este terceiro artigo relata as relações entre Brasil e Uruguai através da cidade de Punta del Este como destino turístico, residencial e de investimento estratégico para os dois países, constituindo-se uma via para a compreensão das dinâmicas de integração regional e estreitamento das relações binacionais. A integração dos dois países, especialmente com o estado brasileiro do Rio Grande do Sul, sustenta relações internacionais de longa data promovendo laços de “boa vizinhança” e possibilita a estruturação de uma dinâmica transfronteiriça para a integração econômica, social e cultural do Brasil e do Uruguai.

O segundo eixo traz a história do turismo organizado.

Estancia, Hotel, Balneario. Sobre Solís y sus Transformaciones, de Martín Fabreau. O primeiro artigo do segundo eixo discute, a partir de uma visão antropológica, a presença inglesa em Solís que, apesar de sua importante influência nos séculos XIX e XX é pouco estudada culturalmente. O trabalho apresenta desde a origem de Solís, que ocupava os atuais departamentos de *Canelones*, *Lavalleja* e *Maldonado*, constituindo as *Reales Haciendas de España*, a concretização de uma “*sociedad anónima*” para trabalhar em um projeto de investimento turístico e florestal, o desenvolvimento da “*Compañía Parque Balneario Solís*”, o apogeu de Solís nos anos 1940 até o processo de massificação de práticas turísticas e de democratização do acesso ao espaço costeiro. O fato é que, apesar das variadas informações sobre a presença de ingleses em Punta del Este, que os recebeu desde sua origem, o balneario elegido por eles para instalar-se foi Solís.

Los sectores medios se van de vacaciones. Uruguay 1930-55, de Rossana Campodónico. O segundo artigo do eixo trata da imagem do “*Uruguay país turístico*” que teve início na década de 1930 com o objetivo de atrair mais visitantes para favorecer o turismo interno. As ações tinham como objetivo consolidar esta imagem e o reconhecimento dos benefícios naturais e culturais das diferentes regiões uruguaias, bem como a apropriação do território como componente do imaginário turístico, especialmente no período de 1930 a 1955. Com o intuito de estudar esta imagem a partir do conhecimento de práticas sociais do período foram consultadas diferentes fontes (imprensa escrita nacional e departamental, revistas, encartes e materiais bibliográficos) que permitiram uma interpretação de quem foram os atores deste processo. O destaque é dado aos “sectores medios”

que desempenharam um papel importante na época e foram reconhecidos como “un grupo de interés”, que compartilham de uma mesma maneira de ganhar a vida.

O terceiro eixo reúne tópicos emergentes do turismo.

Turismo y cannabis en el Uruguay. Aportes para la reflexión en torno a un vínculo complejo, de Rocío del Pilar Deheza. Este eixo tem início abordando a legalização da cannabis, através do Decreto n.º 120/014 (URUGUAY, 2014) que regulamentou a Lei n.º 19.172, para uso dos uruguaios maiores de 18 anos, e tem como foco explorar os vínculos entre o turismo e a cannabis no Uruguai, o turismo de drogas e o turismo “cannábico”. Nos dias atuais diversas atividades econômicas estão relacionadas à cannabis legalizada e são descritas neste artigo que menciona um número relevantes de empregos gerados a partir da Lei mencionada. O turista que visita o Uruguai hoje consegue adquirir cannabis para consumo apenas no mercado ilegal e diante desta situação alguns atores locais buscam ampliar o acesso através de um projeto de regulamentação do chamado “turismo cannábico”, já que seu uso vai além da busca por efeitos psicoativos, pois inclui usos terapêuticos, medicinal, estético, gastronômico entre outros.

O segundo artigo desse eixo, de Raíssa Souza de Moura e Alessandra Buriol Farinha, apresenta um passeio no Cemitério das Irmandades de Jaguarão (RS), que pode ser espaço de atração de turistas, pela antiguidade do local, inaugurado no ano de 1858. Os cemitérios oitocentistas brasileiros eram construídos afastados dos centros urbanos, no intuito de atender a medidas higienistas vigentes à época, para evitar a contaminação por epidemias. Desde 2017 recebe visitas guiadas por docentes e discentes do curso de Tecnologia em Gestão do Turismo da UNIPAMPA, explorando as manifestações simbólicas, religiosas, posição social, dentre outros aspectos dos indivíduos e famílias ali sepultadas.

Por terceiro vem o artigo de Simone da Silva Oliveira e Juliana Rose Jasper, que versa sobre turismo no meio rural em Arroio dos Ratos (RS) e explorar as potencialidades turísticas daquele município da região carbonífera. Explicam como no meio rural deva ser realizado inventário para a oferta turística que compreenda levantamento, identificação, registro dos atrativos, dos serviços e equipamentos turísticos da infraestrutura de apoio à atividade, além da necessidade de estabelecer parcerias visando a formação de redes estratégicas para viabilizar o turismo rural e de envolver a comunidade local.

O quarto eixo do livro trata do turismo, meio ambiente, território de desenvolvimento.

Palmeras, poscolonialismo y turismo en Uruguay, de Juan Martin Dabezies. O primeiro artigo do eixo analisa as relações entre pós-colonialismo, turismo, modernidade, identidade e palmeras no Uruguai, abordando não apenas imagens e representações, mas também as modificações ambientais associadas à geração de imaginários através da análise de uma espécie de palmeira presente no departamento de Rocha. Estas palmeiras retratam um ambiente natural, exótico e autêntico, e geralmente são utilizadas para transmitir uma atmosfera tropical, sejam elas naturais ou artificiais, contribuindo para uma sensação de “tropicalidade” com o intuito de satisfazer as expectativas dos turistas. Apesar de não ser uma espécie muito abundante no país, as palmeiras se espalharam pelo

Uruguai, algumas nativas e outras trazidas pelos colonizadores. A autora aborda ainda questões representativas de algumas palmeiras para a região, já que suas imagens são utilizadas por instituições públicas e empresas privadas para tornar os locais turísticos mais atrativos.

Desarrollo sostenible: la paradoja de los balnearios de Rocha, Uruguay, de Elvira Demasi Zavala. O segundo artigo discorre sobre o crescimento de alguns balneários de Rocha, no Uruguai e sobre a constatação de que o aumento das atividades turísticas não se traduz em benefícios sociais, ambientais ou econômicos para as comunidades dentro do marco de desenvolvimento sustentável. A visão territorial que entende o turismo como uma atividade integrada ao território e o foco na política econômica e no urbanismo, demandam uma política turística para a região com a finalidade de fortalecer a visão territorial das atividades no departamento de Rocha, conhecido historicamente como um lugar de balneários tranquilos. A autora aponta que uma análise territorial do turismo se converte em uma análise sistêmica que coloca o turismo dentro de um sistema mais amplo e que o planejamento de uma política turística deve apontar mudanças específicas nos componentes deste sistema onde ocorrem as atividades turísticas.

Sinapsis territorial: la articulación de sectores productivos locales en la gestión de destinos turísticos, de Luis Francisco Chalar Bertolotti. O último artigo deste quarto eixo aborda o vínculo do turismo com outras atividades socioprodutivas remetendo à articulação intersetorial local que compreende o turismo objetivando a um maior envolvimento entre os setores produtivos. Além das atividades habituais que envolvem o turismo, como a gastronomia, a hospedagem, o transporte e os serviços culturais, a interação com a comunidade representa uma forma de fazer o turismo com foco na autenticidade, diversidade cultural e as experiências e identidades locais. O enfrentamento de constantes desafios e a adaptação a novos e complexos cenários são inerentes à gestão de destinos turísticos o que implica, desta forma, trabalhar a articulação intersetorial do sistema socioprodutivo com o turismo.

O quinto eixo aborda o turismo e as cidades.

Ciudad y turismo: una relación con tensiones y desafíos permanentes. Aproximaciones para el caso de Montevideo, de Alfredo Falero. O eixo tem como primeiro artigo disserta sobre a mobilidade de pessoas para as regiões turísticas, em especial em Montevideu, seja como destino de férias ou de encontros e congressos. Ao longo do trabalho são abordadas quatro tensões e contradições das cidades, com destaque para as periféricas, e seus esforços para melhorar suas instalações para as rotas de turismo, destacando a necessidade de se pensar as cidades e o turismo gerindo a convivência territorial de atividades industriais, logísticas, financeiras ou de serviços globais e turísticas. Encerrando o artigo o autor menciona que, embora o discurso do turismo seja de um benefício para todos, é preciso ter clareza de que ofusca o fato de que pessoas são afetadas pelas e soluções precisam ser encontradas.

O segundo artigo deste eixo traz um percurso por cidades educadoras brasileiras e uruguaias, especificamente a dimensão pedagógica intrínseca ao turismo. Escrito por Francielle de Lima e Marcia Maria Cappellano dos Santos, mostram como estas regiões assumem explicitamente o compromisso de transversalizar a educação em suas áreas governamentais, incluindo aí todas as mo-

dalidades de educação, como formal, não formal e informal. Neste contexto procuraram entender como o turismo poderia ser um agente promotor e protagonista de aprendizagens.

O sexto eixo reúne artigos sobre os espaços de fronteira.

A começar pelo turismo cultural de Maria de Fátima Bento Ribeiro, Angela Mara Bento Ribeiro e Carlos Jose de Azevedo Machado, que se propõe a pensar a conexão dos espaços e a integração das nações através do fortalecimento das fronteiras, tidas como patrimônio cultural no Mercosul. Buscam discutir a relação do turismo cultural e a sua integração no ambiente fronteiriço. Como as mudanças e os desafios recentes fomentaram projetos de integração regional, em contínuo processo de transformação devido ao fortalecimento das organizações internacionais, num cenário em que as fronteiras são cada vez mais de cooperação.

La movida de la frontera a partir de la lectura de Aldyr García Schlee: una propuesta didáctica, de Cristina Pureza Duarte Boessio, Maria do Socorro de Almeida Farias Marques, Tuesly de Carvalho Machado e Patrícia Schneider Severo. O segundo artigo do eixo busca discutir o turismo pedagógico/educativo como estratégia para o ensino de língua espanhola a partir de Aldyr Garcia Schlee. A partir da análise da autoras é possível inferir que as fronteiras como Jaguarão-Río Branco não possuem diferenças e a interação e o trânsito entre as cidades são como “si todo fuera lo mismo”, além das questões linguísticas e territoriais que também são analisadas nas obras. As pessoas que residem na fronteira não percebem tamanha riqueza e poucas vezes lhes interessa o acervo cultural do qual dispõem, desta forma fica explícita a importância do Turismo Pedagógico/Educativo que também é uma forma de despertar nos estudantes a vontade de conhecer mais sobre o lugar onde vivem.

O terceiro artigo trata das memórias de folias no Clube 24 de Agosto de Jaguarão (RS). Douglas Conceição Cardoso e Alessandra Buriol Farinha se debruçam sobre os antigos carnavais desta agremiação social que se caracteriza como lugar da cultura negra na fronteira. Estes espaços eram tidos como destino para o fim de noite dos foliões, após os desfiles de carnaval nas ruas. A festa no clube com música seguia até clarear o dia, com as marchinhas que atraíam muitas pessoas.

No quarto artigo, Angela Mara Bento Ribeiro, Sergio Ricardo de Oliveira Affonso e Rodrigo da Costa Segovia tratam da agenda binacional de integração fronteiriça como vetor de desenvolvimento regional, focando nos esportes náuticos e nas potencialidades do rio Jaguarão. Através do calendário binacional esportivo, que proporciona a organização de eventos no Brasil e no Uruguai, exploram as possibilidades de regionalização turística através de eventos esportivos. Trazem a participação dos praticantes de esportes, políticos e representantes consulares para a difusão e consolidação do projeto.

O sétimo e último eixo aborda turismo e imagens.

EI arte rupestre dei norte dei Uruguay como experiencia hacia el pasado e imagen turística dei presente, de Gabriel de Souza Cabrera, Diana Rosete Simonet, Verónica Gabriela Albarellos Berardi e Andrés Costa. O primeiro artigo do último eixo desta obra propõe o aprofundamento na questão das transformações turísticas e patrimoniais a partir da valorização do *Centro de Interpretación de*

Arte Rupestre, inaugurado em 2019, nas Termas de Arapey, em Salto – Uruguai. Os departamentos de Flores e Durazno constituem-se duas grandes regiões de manifestações rupestres onde podem ser encontrados desenhos de mais de 4000 anos. Segundo os autores o processo de valorização da arte rupestre está balizado através de três eixos: artístico, acadêmico e social através dos quais é necessário refletir sobre o presente e assumir o papel de herdeiros de um passado rico.

Fechando a série de artigos, Ieda Nunes Corrêa e Alice Leoti analisam o conjunto escultórico *El pobre que va por pan*, que retrata os quileiros, moradores locais que vivem de comprar produtos de um lado da fronteira para revender do outro lado. A atividade muda conforme as cotações cambiais das moedas dos países fronteiriços, podendo as mercadorias seguirem do Brasil para o Uruguai e vice-versa.

Ao final consta a relação de todos os 38 autores, para que o leitor possa conhecer um pouco mais dos seus currículos e de suas trajetórias acadêmicas.

Segue por fim textos dos estudantes.

O artigo *Análisis de los Eventos Deportivos realizados entre 2012 y 2019 en la Conurbación Maldonado – Punta del Este*, de autoria de Antonio Gómez Silvino David, relata a expressiva quantidade de eventos esportivos em Maldonado e como estes eventos podem ser vistos como uma oportunidade para reforçar a imagem positiva dos destinos. Além disso a pesquisa destaca que os estudos sobre as atividades esportivas na região são escassos e que o cenário esportivo está presente durante todo o ano e possui uma relação direta com o turismo no Uruguai.

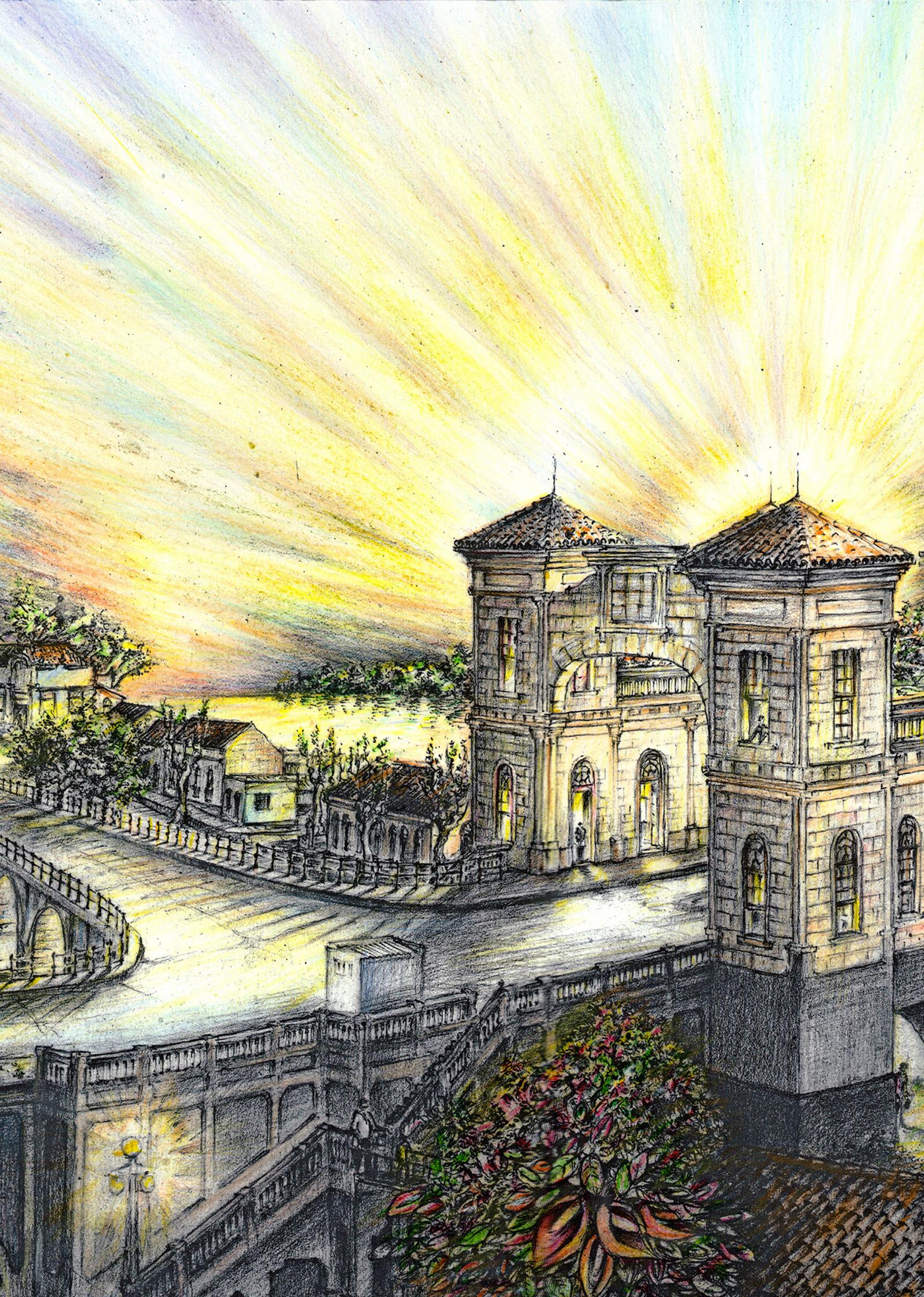
O artigo *Accesibilidad física y sensorial en la Avenida Gorlero, Punta del Este – Uruguay*, que tem como autora María Florencia Concepción Aldacour, aborda acessibilidade no turismo em Punta del Este, em especial na Avenida Gorlero, que é considerada a principal via de circulação e atrações turísticas da cidade. Através da pesquisa foi possível identificar que a acessibilidade está presente na avenida, mas que alguns fatores podem ser aperfeiçoados para garantir a acessibilidade de moradores locais e turistas que visitam Punta del Este.

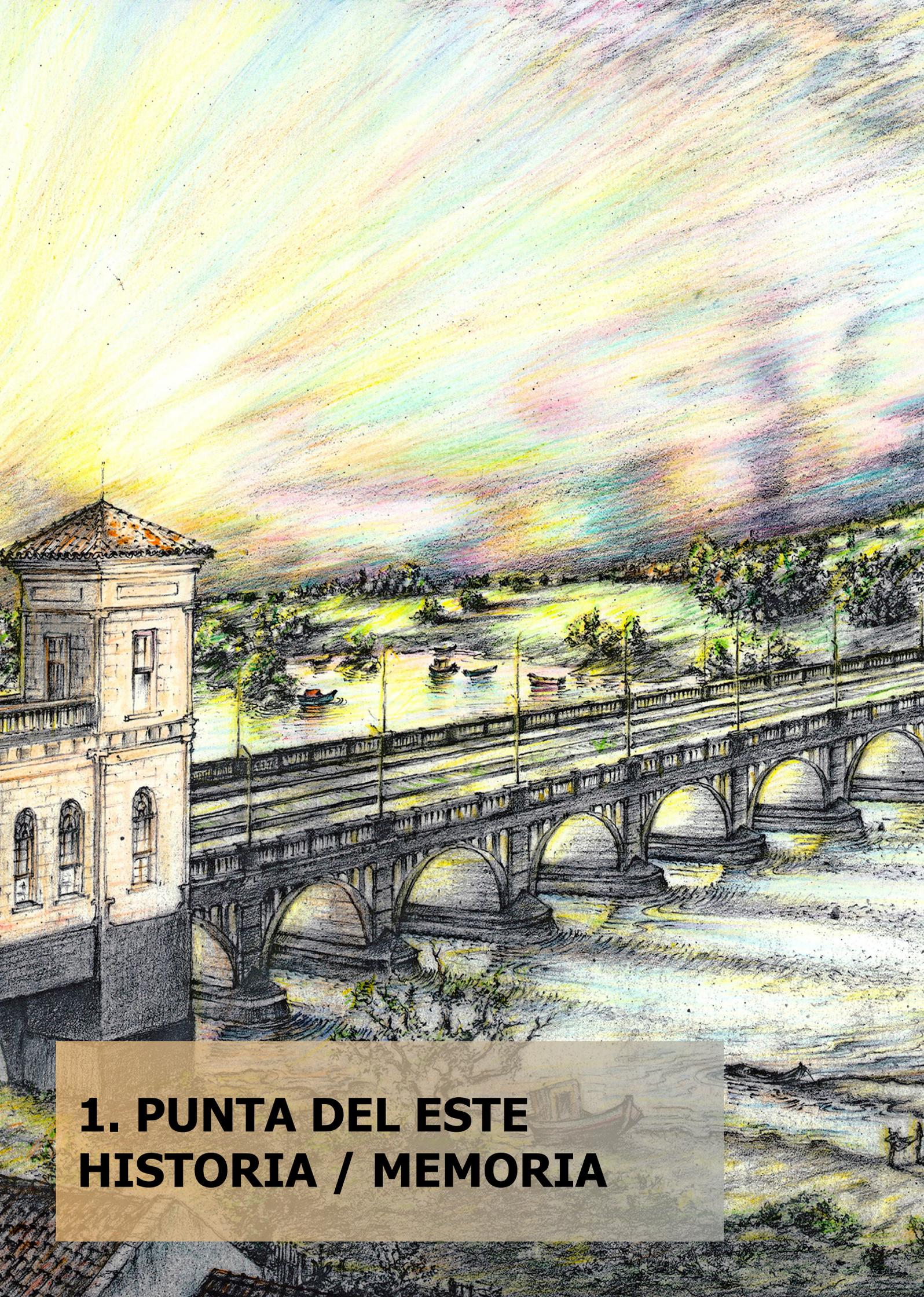
O artigo *Sobre la Prevención de la Explotación Sexual de Niñas, Niños y Adolescentes en Viajes y Turismo (PESNNA-VT)*. Acciones en el sector turístico de las Américas, elaborado por Jorge W. Morandera, tem como referência as declarações de uma ex-ministra de turismo do Uruguai sobre a exploração sexual e o turismo no país. No texto fica clara a importância do trabalho coordenado entre os órgãos públicos e privados, nacionais e internacionais, para que os direitos dos moradores locais não sejam violados.

O artigo *Turismo social en Montevideo: La participación de las y los jóvenes en el programa departamental Paseos de la Ciudad*, escrito por Fernanda Olascoaga Roland, trata de descrever e analisar desde o projeto à evolução do Programa *"Paseos de la Ciudad"*, implementado em Montevideu. A análise destaca a importância do desenvolvimento de políticas turísticas que aproxime a região da metrópole, com turismo social com baixo custo para que os que vivem próximo de Montevideu, configurando-se um programa para toda a população.

SUMÁRIO

1. PUNTA DEL ESTE HISTORIA / MEMORIA	15
Punta del Este: El verano más atípico de su historia. La ciudad imaginada y la irrupción del Covid-19 - <i>Gabriela Angelo</i>	16
Bienes culturales y memoria en la península de Punta del Este, Uruguay: producción de materiales multimedia con fines turísticos - <i>Gabriela Campodónico, Mariciana Zorzi, Facundo Bianchi</i>	29
Punta del Este, destino estratégico entre Uruguay y Brasil: aproximaciones desde la historia social - <i>Daniel Cajaville Fernández</i>	44
2. HISTORIA DEL TURISMO ORGANIZADO	65
Estancia, Hotel, Balneario. Sobre Solís y sus Transformaciones - <i>Martín Fabreau</i>	66
Los sectores medios se van de vacaciones. Uruguay 1930-55 - <i>Rossana Campodónico</i>	85
3. TÓPICOS EMERGENTES	102
Turismo y cannabis en el Uruguay. Aportes para la reflexión en torno a un vínculo complejo. Turismo e maconha no Uruguai. Contribuições para a reflexão sobre um vínculo complexo - <i>Rocío del Pilar Deheza</i>	103
Um passeio na necrópole: Experiências e avaliações sobre o Turismo no Cemitério das Irmandades de Jaguarão, Brasil - <i>Raíssa Souza de Moura, Alessandra Buriol Farinha</i>	121
TURISMO NO MEIO RURAL: Estudo da potencialidade em Arroio dos Ratos - RS - <i>Simone Da Silva Oliveira, Juliana Rose Jasper</i>	137
4. TURISMO, MEDIO AMBIENTE, TERRITORIO Y DESARROLLO	158
Palmeras, poscolonialismo y turismo en Uruguay - <i>Juan Martin Dabezies</i>	159
Desarrollo sostenible: la paradoja de los balnearios de Rocha, Uruguay - <i>Elvira Demasi Zavala</i> ..	180
Sinapse territorial: a articulação dos setores produtivos locais na gestão dos destinos turísticos. Sinapsis territorial: la articulación de sectores productivos locales en la gestión de destinos turísticos - <i>Luis Francisco Chalar Bertolotti</i>	189
BIODATAS	202





1. PUNTA DEL ESTE HISTORIA / MEMORIA

Punta del Este: El verano más atípico de su historia

La ciudad imaginada y la irrupción del Covid-19

Gabriela Angelo¹

1. Resumen

Este trabajo plantea un análisis preliminar acerca de Punta del Este² como ciudad imaginada y los efectos de la irrupción del Covid-19, un hito que transformó la realidad en 2020 y que generó incertidumbre acerca del futuro del turismo en el balneario y en el mundo. PdE es una ciudad balnearia que tiene su imagen turística asociada al lujo y a la exclusividad, producto de una construcción imaginaria en torno a una arquitectura y diseño urbano ligada al esparcimiento, lo estético, el disfrute de los cuerpos en verano, las fiestas, entre otros aspectos. Esta apropiación de la imagen se dio no sólo en los visitantes, sino también en los residentes, posicionándose como centralidad en el imaginario turístico uruguayo mediante su constante afirmación en los discursos de diferentes actores. Con la irrupción del Covid-19 se sucedieron algunos cambios e incertidumbres acerca de la visión del turismo "en y post pandemia" que se manifestaron en los discursos institucionales y en diferentes medios de prensa. ¿Qué lectura tuvieron algunos de esos cambios? ¿Cuál fue el comportamiento de la demanda en el sistema turístico? ¿Cómo sería el turismo en PdE luego de la pandemia y qué nuevas representaciones podrían surgir? Se vislumbraron posibles tendencias dados algunos hechos sucedidos con la llegada al balneario de los "nuevos visitantes" -los propios uruguayos- en la temporada 2021. La metodología utilizada es de corte cualitativo, revisión bibliográfica y análisis de los discursos en algunos medios de prensa nacional y argentina, así como también en sitios institucionales.

2. Punta del Este "La Bruja"

Tal es su fascinación de luz, de movimiento, colorido y risueña bonanza. Calles blancas, mares azules, un aire diáfano y transparente, son la más cordial invitación al optimismo. El sonreír de la vida, algo que hoy casi ha desaparecido del mundo, se lo ofrece esta ciudad balnearia del Este uruguayo, a los millares de turistas que la visitan este año (...) Punta del Este encuentra temporada, tras temporada, nuevos motivos de encandilamiento para hechizar al viajero (...). (SUPLEMENTO EL DÍA "Punta del Este, La Bruja", 19 /02/1961).

El desarrollo del turismo en Uruguay tiene su correlato en la ocupación y transformación de la costa. A principios del siglo XX comenzó con la consolidación de su capital Montevideo como "Ciudad

¹ Licenciada en Turismo. Área de Estudios Turísticos, CURE - Universidad de la República. Contacto: gabriela.angelo.uy@gmail.com

² En adelante PdE

Balnearia” y continuó hacia la frontera Este con Brasil con el surgimiento de diversos balnearios. En esa trayectoria, PdE ha tenido un peso y permanencia significativa, dentro y fuera de fronteras.

Un destino turístico con claras implicancias sobre el PBI nacional como en la transformación del espacio, que generó un tipo de turismo fuertemente ligado a los turistas argentinos de alto poder adquisitivo. Esta modalidad turística caracterizada por la búsqueda del placer, de la belleza, de lo estético y el glamour ha simbolizado a Punta del Este como un lugar de privilegio y sofisticación (ANGELO, 2017, p. 1).

PdE surgió como pueblo en 1907 y en 1934 fue declarada zona de interés turístico, otorgándole una Junta Local³ y recursos. A partir de 1942, comienza a denominarse “Capital Balnearia de la República”, disputando esta distinción que tradicionalmente había tenido Montevideo – capital del país- y, paulatinamente, se va posicionando como uno de los balnearios más importantes de América Latina. A su vez, PdE tiene un lugar de privilegio con respecto a otros destinos nacionales dado que, “(...) cuenta con cien años de trayectoria, signado por cambios y permanencias, y ha conformado una sólida imagen turística dentro y fuera de las fronteras nacionales” (CAMPODÓNICO R. et al, 2016, p. 103).

En la construcción de la imagen de una región, Duque Fonseca (2005) afirma que existen dos elementos importantes: la centralidad y la concentración del poder de las elites. En cuanto a la centralidad, las decisiones políticas buscaron deliberadamente otorgar un lugar de privilegio y, por tanto, elevar la posición del balneario sobre los demás. Y, por otro lado, el poder de las elites tanto argentinas como uruguayas propiciaron su consolidación mediante importantes inversiones en el territorio de PdE.

En Punta del Este —como también sucedió en Piriápolis y Montevideo— arraigaron aquellas prácticas balnearias consolidadas en Europa a mediados del siglo XIX acompañadas de un modelo particular de urbanización impulsado, según lo ha destacado Alain Corbin, por las grandes familias aristocráticas, como fue el caso de Biarritz, Deauville, Cannes, San Sebastián, o algo más tarde y en Argentina, Mar del Plata. Un lugar de goce, pero asimismo de separación social. El balneario integró aquellos espacios concebidos para el ocio, y además para el ocio en exclusivo. (TROCHÓN, 2017, p. 12)

El análisis histórico de la imagen del balneario, demuestra que se parte de una concepción de calma, calidad, excelencia, es decir, un ambiente para pocos.

Esta apropiación de la imagen se dio no sólo en los turistas sino también en los residentes y logrará posicionarse en el imaginario turístico uruguayo mediante su constante afirmación en los discursos de diferentes actores —provenientes de diversos lugares sociales y espaciales— así

³ La Junta Local de Punta del Este fue suprimida durante la dictadura. En 2010 fue creado el Municipio de Punta del Este por Ley N° 18.653: Municipios y Distritos Electorales.

como en el relato de las vivencias de cada verano durante décadas. (CAMPODÓNICO R.; ANGELO, 2019, p. 91).

Una característica importante del territorio de PdE es que su área de influencia excede la mera jurisdicción territorial del Municipio, ya que el territorio que originalmente ocupó se fue ampliando de manera natural, y actualmente abarca desde Punta Ballena hasta José Ignacio y Garzón. Esto puede explicarse -en parte- debido a que el balneario es promocionado como un destino turístico, de segundas residencias y de inversiones. Por ello su población es fluctuante y ha ido en aumento, no solo por la llegada de turistas sino también por los uruguayos en búsqueda de oportunidades de empleo y de extranjeros que deciden quedarse de manera permanente por la esperanza de calidad de vida, seguridad y estabilidad político- económica, ofrecida desde las políticas de promoción turística.

Un trabajo de investigación realizado recientemente acerca de las relaciones entre memoria e historia de PdE desde la perspectiva de sus antiguos vecinos, traza un cuadro de la PdE que pasó de ser un pueblo costero, habitado por pescadores, a convertirse en un balneario internacional:

En cuestión de poco tiempo, surgen propuestas hoteleras pensadas para la aristocracia de la época, en su mayoría generadas por inversores extranjeros. El perfil del turista y del veraneante también fue cambiando. Primero los ingleses, luego la aristocracia argentina y local y, posteriormente, surgieron nuevos segmentos, como la clase media de la región (CAMPODÓNICO G.; ZORZI, 2019, p. 13).

En la siguiente tabla se resume los cambios acontecidos en el imaginario del balneario con una mirada global, donde hoy la península es solo una parte del territorio que implica PdE.

Tabla 1- Imaginarios de Punta del Este

Período	Imaginarios de Punta del Este
Período 1907 – 1930	“Elogio de la naturaleza”
Período 1930 – 1960	“Balneario aristocrático”
Período 1960 – 1970	“Ciudad Balnearia” (ciudad de alturas)
Período 1970 – 1997	“Elogio al crecimiento”
Período 1997 – hasta la actualidad	“Nuevo siglo, nueva sociedad, nuevos desafíos”

Fuente: Elaboración propia en base a Trochón Y. (2017)

3. Algunas conceptualizaciones y enfoques

3.1 Imagen e imaginario

Los imaginarios turísticos crean el deseo, hacen a un lugar atractivo, por ello, estos imaginarios “intervienen no sólo en el momento de la elección del destino, sino también en el propio lugar donde se desarrolla la actividad turística con el sentido de orientar, determinar y/o impedir ciertas prácticas” (CAMPODÓNICO R. et al. 2016:106).

El imaginario es la codificación que elaboran las sociedades para nombrar una realidad; en esa medida el imaginario se constituye como elemento de cultura y matriz que ordena y expresa la memoria colectiva, mediada por valoraciones ideológicas, auto-representaciones e imágenes identitarias (UGAS, 2007, p.49).

El imaginario turístico, al decir de Gilabert (2011) es un subconjunto de un imaginario social mucho más complejo que se refiere al establecimiento de reglas básicas para la institucionalización y desarrollo de la actividad turística, y en el que se concibe al turismo como una forma de generar recursos mediante la atracción de visitantes.

Los imaginarios cambian, se modifican de acuerdo a cada momento. Según Silva A. (2006) la construcción de la imagen de una ciudad en su nivel superior, aquel en el cual se hace por segmentación y cortes imaginarios de habitantes, conduce a un encuentro de especial subjetividad con la ciudad: ciudad vivida, interiorizada y proyectada por grupos sociales que la habitan y que, en sus relaciones de uso, no sólo la recorren sino también; la interfieren dialógicamente reconstruyéndola como imagen urbana.

Como exponen Campodónico et al (2016) en el imaginario de los residentes de PdE, surge un esquema que relaciona dialógicamente lo cotidiano con lo turístico. Ese entorno físico en época estival, con una carga simbólica y con un consumo ostentoso le confieren características de un lugar ciertamente reservado a lo sagrado, pero presente en la cotidianeidad y el pensamiento de los residentes.

Tal como expresa Silva (2006), es interesante destacar cómo el imaginario es construido y apropiado por los propios habitantes de la ciudad, porque una ciudad se hace por sus expresiones “no sólo está a ciudad sino la construcción de una mentalidad urbana” (SILVA, 2006, p. 4).

3.2 La ciudad como trama cultural

“Ver, oler, oír, pasear, detenerse, recordar, representar, son atributos que deben ser estudiados en cada ciudad”. (SILVA, 2006, p. 15).

¿Qué significa pensar la ciudad como una trama cultural? Significa pensar la ciudad no solo con producto de una planificación urbanística, ya sea en virtud de intereses económicos, paisajísticos y/o políticos, sino como un territorio de disputas, un enlace de encuentro de conexiones. Una ciudad va más allá, es una entidad múltiple y problemática, constituida por una realidad física, una realidad socio-política, una realidad psicológica e imaginaria, una realidad sensual y estética, una realidad simbólico-discursiva. (REMEDI en LEMBO, 2021, p. 77).

¿Cómo usan sus ciudadanos la ciudad? En el caso de PdE al ser “una ciudad turística” implica otra apropiación del espacio, dadas las dinámicas socioculturales temporales que se suceden y las transformaciones del territorio como consecuencia del desarrollo del turismo. Un turismo receptivo de élite, en su mayoría argentino y concentrado fundamentalmente en los meses de diciembre, enero y en menor medida febrero.

Como expresa Lembo “una ciudad no sólo está constituida por una realidad física, territorial y sociopolítica, sino que también es una realidad imaginaria, simbólica y discursiva” (LEMBO, 2021, p. 77). En este sentido, es interesante mencionar el trabajo de Lembo desde un análisis de las representaciones construidas en torno a la ciudad de PdE a través de la producción audiovisual, de la prensa, el cine, las artes plásticas y la literatura.

Un ejemplo es el audiovisual “Fin de semana en Punta del Este” una producción realizada por el Ministerio de Turismo ya que, según la autora, al ser un relato configurado desde un organismo oficial con un objetivo de promoción turística, propone una significación de la ciudad en torno a lo que se desea.

En dicha producción, las representaciones sobre el espacio urbano se construyen desde la presencia, la planificación y la intervención humana. La estructura, organización y funcionalidad de la ciudad está al servicio del turista, el cual aparece en el relato como una figura omnipresente y continúa asociando a Punta del Este al ocio, la diversión y la exclusividad, al igual que se hizo desde el relato fundante iniciado a fines del siglo XIX. (LEMBO, 2021, p. 84)

Otro de los análisis proviene de las novelas Los trabajos del amor (2015) de Damián González Bertolino y Mal don (1973) de Silvina Bullrich contribuyen a visualizar otros aspectos de la ciudad—de su entorno y de la vida de sus habitantes y visitantes—que, tal como expone la autora “generalmente son invisibilizados por otras producciones discursivas” (LEMBO, 2021, p. 87). La autora expone que en ambas novelas se enuncia fuertemente la desigualdad socioeconómica:

Esta se ve plasmada explícitamente en la descripción de los barrios, de las viviendas y los vehículos que transitan el territorio y de forma más sutil en la caracterización de los gustos, hábitos y uso del tiempo de los diferentes grupos sociales. Dicha desigualdad se hace más evidente con la llegada del turismo. Los veraneantes son representados por los locales a partir de sentimientos contradictorios de admiración, rechazo y envidia. Particularmente en Mal don, podemos notar que estos sentimientos no exentos de contradicción y ambigüedad también atraviesan y producen las representaciones sobre la ciudad con el cambio de temporada, cuando el turismo que tanto perturbó a la vida de los pobladores locales desaparece. En invierno la ciudad es percibida desde el frío, la soledad de los chalets vacíos y la violencia simbólica que se impone con las mansiones deshabitadas y el abandono por parte de los turistas, de una ciudad balnearia por mejores destinos”. (LEMBO, 2021, p. 93)

En acuerdo con Lembo (2021), sumar al estudio de la trayectoria de PdE estas miradas complejizan su análisis, pero a la vez, completan una visión del imaginario en torno a la ciudad y su apropiación, aportando una visión que la perspectiva reduccionista y homogénea de otros discursos omite.

Tal enfoque, tiene relación con el “punto de vista ciudadano” del que habla Silva, porque se presenta como una serie de estrategias discursivas por medio de las cuales los ciudadanos narran historias de su ciudad.

(...) posibilidades narrativas de fuerte arraigo cultural en cada geografía urbana. La suma imaginable de los puntos de vista de los ciudadanos de una ciudad integra la lectura simbólica que se hace de la ciudad. Corresponde a su representación y a las distintas estrategias narrativas (SILVA, 2006, p. 23).

El autor expone que la exhibición (cualquier imagen que va a observar un ciudadano: publicidad, relatos, rumores, chismes, leyendas de su ciudad), encuadre (focalización visual, hacer coincidir lo que sabe con lo que ahora conoce a través de nuevo mensaje) y la consecuencia de la mirada ciudadana (ejercicio ideológico, en cuanto a desenmascarar una conducta ante la ciudadanía) conforman las tres operaciones que constituyen el punto de vista. Si cada comunidad fabrica los contenidos simbólicos, el concepto de "ciudad vitrina" que propone Silva (2006) muestra la forma en cómo los usuarios perciben el mundo, sus distancias, sus anhelos:

La vitrina es una ventana, en ella construimos un espacio para que los demás nos miren, pero también para mirarnos a través de ella. Y aún más, de la manera como nos miran podemos comprender cómo nos proyectamos, y de la forma como la vitrina se proyecta podemos entender cómo dispone ser vista (Silva A. 2006: 35).

¿Podemos considerar a PdE una ciudad vitrina?

3.2 Pandemia y cierre de fronteras. Nuevos esquemas de sentido

Conceptos, narrativas e imágenes, todas circulando en un momento histórico dado entrecruzándose en una suerte de "tornado", metafóricamente hablando. En el cual se visibilizan, invisibilizan, aceptan, niegan, con una dinámica propia, las distintas representaciones sociales del Covid-19 y los sujetos reconfigurando o profundizando su propia "estructura" de la representación cambiante y permanente en una suerte de "acomodo temporal" nutriendo el sentido común. (CERRAGA GUERRERO, 2020, p, 155)

El 2020 y el inicio del año 2021 generó consecuencias muy particulares para todo el sector turístico a nivel mundial, nuevos desafíos, incertidumbres, reorganización y la inclusión de los protocolos sanitarios establecidos por los efectos de la pandemia COVID-19. Para quienes trabajan en el sector, la crisis sistémica del turismo no es una crisis de los valores pos materialistas, sino un terremoto que afecta de pleno a las estructuras materiales de su cotidianidad (MUR- SANGRÁ en MANTECÓN, 2020 p. 19). Conceptos como incertidumbre, crisis, resiliencia, decisiones, protocolos, seguridad para los turistas, residentes, operadores turísticos y destinos, entre otros, estuvieron presentes en este nuevo escenario.

En aquella configuración de los imaginarios atravesados por el COVID- 19 estuvieron presente, la desconfianza, la incertidumbre, el miedo, los cuidados sanitarios, etc. En la investigación de Silva sobre los imaginarios sociales señala que, el miedo condiciona los usos de la ciudad, pero sobre todo es un modo de concebir "al otro". En la pandemia, el otro, el que viene "de afuera" es

visto como un riesgo, como una amenaza.

Históricamente el turismo en Uruguay tuvo dos características muy marcadas: la estacionalidad y la necesidad de diversificación de las modalidades turísticas, debido al protagonismo del producto de sol y playa. Por la gran afluencia de visitantes, se desarrolló un sistema turístico con una importante infraestructura que, dada la irrupción de la pandemia, quedó paralizada.

La investigación realizada por al Área de Estudios Turísticos del CURE- UdelaR (2022) titulada: *Empresas y emprendimientos turísticos de la Región Este⁴ de Uruguay: una aproximación al estado de situación en el contexto del COVID-19*, tuvo como uno de los objetivos, mediante la aplicación de una encuesta, describir el estado de situación de empresas/emprendimientos. Las principales estrategias de resiliencia identificadas apuntaron a la adaptación del modelo de negocio, la comunicación, comercialización y promoción, así como participación en actividades de capacitación. Respecto a las perspectivas de futuro, la mayoría de las personas encuestadas creyó que sus empresas sobrevivirían gracias al turismo interno, incorporando el discurso impulsado por el gobierno nacional y asociaciones privadas respecto a la relevancia del turismo interno.

Según indicó Cardoso, Ministro de Turismo en ese momento, si bien, enero ha sido “históricamente el mes de mayor movilidad turística en nuestro país”, la temporada de verano 2020-2021 está enmarcada en un “escenario sin precedentes en la historia turística del país” debido a la irrupción del coronavirus, por lo que la estrategia del MINTUR debió reformularse y dirigirse al turismo interno. Cardoso destacó que esto en parte fue logrado. Según los datos oficiales, mientras que en 2019 el turismo interno representaba el 30% de la actividad turística nacional, en 2021 ascendió al 50%.⁵ En ese escenario el turismo interno asume determinadas características que ya se venían pronunciando:

- Principalmente familiar.
- Buscó lugares de proximidad.
- Estuvo atento a la promoción de nuevas propuestas y a la seguridad sanitaria.
- Predispuesto a conocer nuevos territorios.
- Buscó experiencias diferentes, al aire libre, alejadas de la masividad.

A su vez, en todo el territorio, se dio un crecimiento y una diversificación de las propuestas turísticas que presentan como eje central el salir del modelo tradicional de sol y playa, para empezar a realizar actividades diferentes y variadas, aprovechar del espacio al aire libre y mirar hacia el interior de los propios países⁵. Según la nota publicada por Altmark (2020) integrante del GIEET⁶,

⁴ La Región Este del Uruguay está compuesta por los departamentos de Maldonado, Rocha, Lavalleja, Treinta y Tres y Cerro Largo.

⁵ <https://negocios.elpais.com.uy/noticias/turismo-interno-crecio-enero-estuvo-lejos-compensar-desplome-exterior.html> Nota publicada el 05/02/2021

en los últimos años se pudo apreciar que la demanda de los uruguayos por actividades de ocio y recreación ha aumentado en función de la mejora de su poder adquisitivo, de la consideración del turismo como un derecho humano y de algunas políticas públicas específicas para su desarrollo.

Se puede afirmar, que el turista en pandemia y post COVID-19 buscó sentirse bien y seguro, por ello, un aspecto fundamental que ha tomado relevancia en este contexto es la seguridad turística entendida como:

Conjunto de medidas, condiciones objetivas y percepciones existentes en el ámbito social, económico y político de un destino turístico, que permiten que la experiencia turística se desarrolle en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad y con la mayor protección física, legal o económica para los turistas y sus bienes y para quienes contraten servicios turísticos en dicho destino (Blanco Herranz, 2006 en García, J.J., 2018:925).

En la actualidad, esta definición se ha ampliado debido a que la seguridad sanitaria adquirió un valor relevante y hoy día se posicionó como un elemento central que tiene que estar dada para visitantes, trabajadores y locales, por lo tanto, la búsqueda de garantías y de seguridad es una de las variables más valoradas por la demanda y un factor de competitividad para los destinos.

La pandemia del COVID-19 volvía -como una década atrás- a posicionar la idea de "*Maldonado como tierra de oportunidades*" y la posibilidad de vivir en "*Punta del Este, El Paraíso*". Es que los cambios acontecidos en el balneario con la conformación del Polo Universitario, la posibilidad cada vez más de teletrabajar, y la búsqueda de calidad vida, atrajo cada vez más a turistas extranjeros que quisieron radicarse, pero también a familias de Montevideo, del interior y uruguayos que retornaron a vivir en PdE⁶. Según el último censo de 2011 Maldonado es el departamento con mayor crecimiento y la pandemia contribuyó a esa tendencia, aunque con una población de perfiles distintos. Cabe destacar, que esta expansión tuvo ciertos contrastes, por ejemplo, los asentamientos irregulares que ya se venían gestando en décadas anteriores, según Alejandro Lussich director general de Vivienda, Desarrollo Barrial y Salud de la Intendencia de Maldonado, crecieron exponencialmente.

Como consecuencia de la pandemia, uno de los principales destinos de verano de América del Sur permaneció cerrado a los turistas extranjeros. Desde los portales institucionales se alentaba a los uruguayos a "recorrer lo nuestro, nuestros familiares y amigos"⁷. Desde distintos medios se afirmaba que PdE vivía el verano más atípico de su historia:

En un enero "normal" las playas y el centro de la ciudad estarían col-

⁶ En Uruguay, se puede afirmar que se inicia un proceso de construcción en el imaginario uruguayo acerca de la movilidad, de salir de nuestro propio entorno, cuando el Estado terminó de formalizar su separación de la Iglesia católica, según la Ley N° 6997 de 1919. A partir de allí, surge la Semana de Turismo que es la denominación oficial en Uruguay a los cinco días que coinciden con la Semana Santa Cristiana.

⁷ Grupo de Investigación en Economía y Estadísticas de Turismo. Instituto de Estadística (IESTA)- FCEA – UdelAR.

⁸ En una nota publicada en el diario El País del 21 de junio de 2020, Roberto Chacchio, director general de Planeamiento de la Intendencia de Maldonado, dijo que entre marzo y abril se vendieron más chacras que en todo el 2019. <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/alquileres-baratos-busqueda-vida-lujo-todos-quieren-maldonado-comuna-lidia-carencias-servicios.html>

madras de turistas, celebridades y empresarios que eligen Uruguay para descansar y divertirse. Actualmente, el escenario es otro y quienes bajan allí buscan maneras de sostener la temporada. (Diario EL PAÍS, 21/06/2020)

Para sostener los ingresos de la temporada, gran parte del sector turístico de PdE bajó considerablemente los precios con el objetivo de atraer al turismo interno uruguayo. Con asombro explica Leandro Quiroga, vicepresidente de la Corporación Gastronómica de PdE y dueño del famoso establecimiento Medio y Medio *“Realmente es un verano atípico y en mis 25 años de restaurantes nunca vi algo así. Hay mucha menos gente y solo sube un poco los fines de semana por el turismo interno del país”*.

El anuario Punta del Este Internacional, presenta un relato extenso y exhaustivo de las peripecias que tuvieron que hacer quienes podían y querían venir a PdE al llegar al puerto uruguayo. Así y todo, la nota concluye que *“Punta del Este sigue siendo, en este sentido, un oasis”*¹⁰ reseñando que:

(...) llegar a Uruguay es respirar un oxígeno más fresco (...) Y, al mismo tiempo que se ven las luces de Punta del Este a lo lejos, nos recibe el sonido del mar y la sal en el viento y las flores de estación lo inundan todo con su fragancia. (ANUARIO PUNTA DEL ESTE INTERNACIONAL, 2021)

El diario Infobae¹¹ de Argentina del 01 de enero de 2021 destaca algunas novedades del verano puntaesteño. Los menús turísticos, las ofertas de alquileres y todo lo que propone uno de los lugares más exclusivos de América del Sur, sin embotellamientos, con espacio y tiempo para disfrutarlo *“No hay agenda, no hay cosas por hacer, solo dejar que el tiempo pase de la mejor manera.”* (INFOBAE, 01/01/21).

La gran apuesta de Punta del Este fue el turismo interno. *“Entre la molestia de unos y el entusiasmo de otros, el turista uruguayo desembarca en Punta del Este”*, ése es el título de una nota sugerente del Diario El País del mes de enero¹². En ella, una empleada de un comercio sentencia que no hay temporada ni lo va a haber porque PdE no es de los uruguayos y afirma: *“Eso está clarísimo. ¿Algo más?” Punta del Este es de los argentinos. No es de los uruguayos y nunca va a ser de los uruguayos. Ahora sí, ya está. Fin”*.

Otro de los entrevistados, Pablo Gerosa, propietario de los locales de comida Capitain Food, extraña a los turistas argentinos porque: *“consumen más que los uruguayos: las cuatro comidas las hacen afuera. Y también porque se dio cuenta, mirando a través de la vidriera de su local, que*

⁹ <https://www.turismo.gub.uy/index.php/lugares-para-ir/region-metropolitana/ciudades/montevideo/itemlist/category/111-otros>

¹⁰ <https://puntadelesteinternacional.com/tiempos-de-pandemia-cronica-de-un-viaje-de-buenos-aires-a-punta-del-este/>. Anuario coleccionable Punta del Este Internacional, 2021.

¹¹ <https://www.infobae.com/sociedad/2021/01/01/punta-del-este-2021-una-temporada-diferente-lejos-de-las-fiestas-multitudinarias-y-las-playas-colmadas/>

¹² <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/molestia-entusiasmo-otros-turista-uruguayo-desembarca-punta.html> Nota publicada el 10 de enero de 2021.

ahora los turistas andan de azul, gris y negro. Y no son tan alegres". Barrera, un vendedor de vestidos relata que vio llegar a estos uruguayos que nunca habían venido a José Ignacio, y también cómo la gente de Maldonado volvió a bajar a las playas conquistadas por extranjeros. "No compran vestidos ni se quedan un mes, pero pasean. Los que tienen licencia de la construcción, comenta Barrera, están disfrutando de la playa estos primeros días de enero. Gerosa ve lo mismo, sabe que hay más porque nunca le habían pedido tanta agua caliente. Y lanza de repente el optimismo menos pensado: "¡Qué el uruguayo vuelva el año que viene!", desea". Asegura que el turista uruguayo está viendo que la oferta es enorme y que Punta del Este es accesible, seguro y natural, entonces afirma "(...) solo pienso que si vuelven el verano que viene junto con los argentinos y los brasileros, vamos a tener la mejor temporada que se haya visto".

4. Reflexiones finales

PdE está constituida por una realidad física, territorial y sociopolítica, pero también por lo imaginario, lo simbólico y lo discursivo. Es una ciudad con dinámicas socioculturales y transformaciones temporales por el desarrollo del turismo, lo cual implica sentires y vivencias del espacio diferentes por parte de residentes y turistas.

En este texto, a través del recorrido por distintos trabajos académicos, así como por otros insumos, se expuso un breve análisis sobre las representaciones construidas en torno a PdE. Atributos como la paz, la calma y la tranquilidad, pilares que se contraponen y complementan, a la vez, con el *glamour*, el hedonismo y una activa vida social, es que se ha construido la imagen y percepción del destino más importante del país. En toda su trayectoria, PdE es presentado como un lugar paradisíaco, de distinción, desde su origen elitista a su consagración como balneario internacional y como "ciudad vitrina". Este "punto de vista", la mirada de los uruguayos que conocían PdE por fotos, relatos, publicidades, por los imaginarios que la ciudad en su conjunto y el país construyó, en la temporada 2021 se puso a prueba con el arribo de esos "nuevos visitantes" (uruguayos de distintos puntos del país) que llegaron con curiosidad y asombro ante la posibilidad de conocer el balneario más exclusivo del país. Una nueva mirada hacia la ciudad se abrió con voces a favor y en contra, recelo y entusiasmo, en la que los operadores turísticos, los nuevos y los antiguos residentes y los inversionistas, entre otros, tuvieron que adaptarse a esta nueva realidad.

Los cambios en el sistema turístico tuvieron un impacto especial acelerando algunos procesos que ya venían gestándose y se manifestaron en el diseño de nuevas ofertas de productos y servicios turísticos, así como en el desarrollo de múltiples propuestas innovadoras en distintos puntos del país. El receso obligado llevó a repensar estrategias y a impulsar la capacitación y la creatividad.

En este proceso, la oferta turística de PdE, con sus grandes infraestructuras, desarrollos inmobiliarios exclusivos, hotelería de lujo y servicios gastronómicos de primer nivel, optó por bajar sus precios y así poder adecuarse a otro tipo de turismo y de turistas para poder paliar la poca ocupación y el bajo consumo. Hubo incertidumbre y desconfianza en cómo iba a reaccionar la demanda y la oferta cuando termine la pandemia y se abran las fronteras. ¿Podrían convivir el ocio, el lujo, la sencillez, la noche, las fiestas, lo natural, lo nuevo, lo viejo?

Este trabajo propone abrir un espacio para la reflexión acerca de las nuevas prácticas y discursos que se construyeron en el tránsito por la pandemia que hoy, podemos suponer que algunas de ellas fueron temporales y otras permanecieron. Sin dudas, las vivencias y las estrategias utilizadas ante el miedo y la incertidumbre, pudieron contribuir a planificar el territorio desde nuevas miradas, más inclusivas, menos fragmentadas y con un desarrollo de propuestas que contribuyan a la vez a desestacionalizar el turismo. Sin embargo, han pasado tres años y se continúa asociando a PdE al ocio, la diversión y la exclusividad, al igual que se hizo desde fines del siglo XIX, y aún no se cumple el deseo de Gerosa: "si los uruguayos vuelven -si pueden volver- junto con los argentinos y los brasileros, tendremos la mejor temporada que se haya visto".

5. Referencias Bibliográficas

ANGELO, G. (2017) Períodos de transformación en la historia del turismo en el Uruguay (1977-1982; 1997-2002). Caso Punta del Este. Ponencia presentada en XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

ALTMARK, S. (2020). *Ideas para el turismo uruguayo ante el impacto del Covid-19*. Grupo de Investigación en Economía y Estadísticas de Turismo (GIEET), Instituto de Estadística (IESTA), FCEA-Udelar. Recuperado de: http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2020/05/Nota_tecnica_Reflexiones_en_tiempos_de_Pandemia_5.pdf.

CAMPODÓNICO, G.; ZORZI, M. (2019). De lo inhóspito al glamour: narrativas sobre las transformaciones de Punta del Este, Uruguay, en la mirada de los antiguos residentes. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(2), 236-252, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p236>.

CAMPODÓNICO; DEMASI, E.; BUERE, G.; ANGELO, G. (2021). Uruguay turístico: entre imágenes y discursos (1960-2002). Ediciones Universitarias- Udelar. Montevideo.

CAMPODÓNICO, R.; ANGELO, G. (2019). El significado de la imagen de Punta del Este en la construcción del país turístico (1960-2002). Págs. 83- 106. De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo. Raúl Travé y Claudio Milano (Coord.). www.pasosonline.org Revista PASOS Edita, 23.

CAMPODÓNICO, R., ANGELO G., CHALAR L. (2016) Punta del Este: su centralidad en el imaginario uruguayo. Capítulo de libro 99 - 122 en *Debates contemporáneos sobre Turismo*. Tomo II Reflexiones y dinámicas en los lugares turísticos: dilemas éticos, imaginarios sociales y prácticas culturales, Edna Rozo- Martha Vélez (editoras), Universidad del Externado de Colombia, Bogotá.

CEGARRA GUERRERO J. (2020) Covid-19 y la teoría de las representaciones sociales. Coronavirus y nuevos esquemas de sentido. En *IMAGINACIÓN O BARBARIE* N° 21 152-157. Coords. Felipe Aliaga Sáez y Javier Diz Casal. RIIR. Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones. Colombia.

DA CUNHA, N., CAMPODÓNICO, R., MARONNA, M., DUFFAU, N. BUERE, G. (2012). *Visite Uruguay: del balneario al país turístico 1930-55*, Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo.

DUQUE FONSECA, C.A. (2005) *Territorio e imaginarios entre lugares urbanos: procesos de identidad y región en ciudades de los Andes colombianos*, Colombia, Universidad de Caldas.

GARCÍA, J. J. y DELGADO, M. A. (2018). La seguridad como componente esencial del concepto de calidad turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(4), 921-943.

GILABERT C. (2011). *Del paraíso a las puertas del infierno. Evolución biopolítica y sociocultural de Puerto Vallarta*. El Colegio de Jalisco. Zapopan.

MANTECÓN, A. La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia. Capítulo. *Turismo pos- COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidad*. Coord. Moisés Simanca Cruz, Raúl Hernández Martín y Noemi Padrón Fumero. Cátedra de Turismo. Universidad de la Laguna, España, 2020.

LEMBO, V. (2021). La ciudad de Punta del Este entre dos cortos y dos novelas: Análisis de las representaciones urbanas desde la promoción turística, el audiovisual y la literatura. *Tekoporá. Revista Latinoamericana De Humanidades Ambientales Y Estudios Territoriales*. ISSN 2697-2719, 3(1), 76-95. <https://doi.org/10.36225/tekopora.v3i1.111>

SILVA A. (2006) *Imaginario Urbanos*. Arango Editores Ltda. Bogotá, Colombia.

TROCHÓN Y. (2017) *Punta del Este. El Edén Oriental (1907-1997)*. Editorial Fin de Siglo. Uruguay.
UGAS, G. (2007). *La educada ignorancia: Un modo de ser del pensamiento*. Caracas: TAPECS.

ZORZI M. et al (2022). *Empresas y emprendimientos turísticos de la Región Este de Uruguay: una aproximación al estado de situación en el contexto del COVID-19*. *Revista Cadernos da Comunicação*, Universidade Federal de Santa María. Brasil.

Fuentes

Anuario Punta del Este Internacional (2021). Disponible en: <https://puntadelesteinternacional.com/tiempos-de-pandemia-cronica-de-un-viaje-de-buenos-aires-a-punta-del-este/>

Diario El País. Disponible en: <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/alquileres-baratos-busqueda-vida-lujo-todos-quieren-maldonado-comuna-lidia-carencias-servicios.html>

Diario El País. Disponible en: <https://negocios.elpais.com.uy/noticias/turismo-interno-crecio-enero-estuvo-lejos-compensar-desplome-exterior.html>

Diario El País. Disponible en: <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/molestia-entusiasmo-otros-turista-uruguayo-desembarca-punta.html>

Diario Perfil. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/punta-del-este-intenta-sostener-un-verano-afectado-por-el-coronavirus.phtml>

Diario INFOBAE. Disponible en: <https://www.infobae.com/sociedad/2021/01/01/punta-del-este-2021-una-temporada-diferente-lejos-delas-fiestas-multitudinarias-y-las-playas-colmadas/>

Ministerio de Turismo. Disponible en: <https://www.turismo.gub.uy/index.php/lugares-para-ir/region-metropolitana/ciudades/montevideo/itemlist/category/111-otros>

Suplemento Diario El Día (1961).

Bienes culturales y memoria en la península de Punta del Este, Uruguay: producción de materiales multimedia con fines turísticos.

Gabriela Campodónico¹

Mariciana Zorzi²

Facundo Bianchi³

1. Introducción

La ciudad de Punta del Este, ubicada en el litoral este de Uruguay, es uno de los principales destinos turísticos de América Latina. El crecimiento demográfico y el desarrollo económico de la región están históricamente relacionados con su proximidad a las costas del Océano Atlántico y del Río de la Plata. La costa del departamento ha sido el eje sobre el que gira la actividad turística. El modelo predominante es el que se describe en la bibliografía como “turismo de sol y playa”.

A partir de los años '70 el balneario experimentó el primer “boom” inmobiliario con la construcción de torres y edificios (TROCHÓN, 2017). Ese proceso de desarrollo inmobiliario también trajo como consecuencia el cambio del paisaje y la cotidianidad en Punta del Este. Esa transformación fomentó la reivindicación de la preservación de determinados lugares por parte de personas, grupos e instituciones, como es el caso del grupo “Amigos del Faro”, surgido en 1986, y de un grupo de vecinos, formado principalmente por ex alumnos de la escuela pública N° 5, que lograran la preservación del edificio de la ex Estación de expendio de combustible de Ancap, en la emblemática calle Gorlero.

Desde la sociedad local, las necesidades partieron a través de una serie de inquietudes y demandas relativas a la elaboración de productos turísticos concretos vinculados al espacio urbano, el patrimonio y la memoria de Punta del Este. La Comisión de Cultura y Patrimonio de la Alcaldía de Punta del Este requirió la colaboración de la Universidad para trabajar en el registro de bienes patrimoniales de la Península. El equipo de trabajo ha realizado, además de la investigación bibliográfica y observación en variados contextos, entrevistas en profundidad a antiguos habitantes de la Península. Estas entrevistas (21) estuvieron centradas en el registro de narrativas asociadas a la historia de la ciudad, a la identificación de lugares valorados por los entrevistados y en las percepciones del lugar en el presente.

¹ Licenciada en Ciencias Antropológicas (ENAH; México) Área de Estudios Turísticos, Centro Universitario Regional del Este, Universidad de la República. E-mail: gcampod@yahoo.com

² Magister en Memoria Social y Patrimonio Cultural (Ufpel). Área de Estudios Turísticos, Centro Universitario Regional del Este, Universidad de la República. Maldonado (Uruguay). E-mail: mari.zorzi@gmail.com

³ Licenciado en Turismo (FHCE). Área de Estudios Turísticos, Centro Universitario Regional del Este, Universidad de la República. Maldonado (Uruguay) E-mail: facundo.bianchi@cure.edu.uy.

Las entrevistas fueron sistematizadas y se crearon categorías y subcategorías de análisis, tales como: acontecimientos, lugares, personas, prácticas, saberes y oficios. Los bienes identificados fueron georreferenciados en un mapa y se comenzó un trabajo de búsqueda de información, tal como: ubicación geográfica, estado de conservación, reseña histórica, narrativas asociadas, entre otros aspectos.

En ese proceso, surgieron reflexiones y cuestionamientos que luego fueron compartidos en ponencias y artículos (CAMPODÓNICO; ZORZI; BIANCHI, 2019): ¿hay espacio para la memoria y la historia de Punta del Este en la identidad turística de este balneario? Algunos de los lugares del pasado como restaurantes y hoteles ya no existen físicamente, ¿qué nos ofrece la tecnología actual en relación a la puesta en valor de la faceta inmaterial de esos lugares valorados por los antiguos moradores? ¿Qué metodologías pueden facilitar la incorporación de investigaciones científicas en la elaboración de experiencias turísticas basadas en el patrimonio local? ¿Estarían los visitantes de Punta del Este interesados en conocer su historia y memoria?

Luego de un proceso de búsqueda y reflexión, en el año 2020, con el apoyo del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas y del Municipio de Punta del Este se elaboraron materiales multimedia con el fin de disponibilizar al público (comunidad local y visitantes) los resultados de la investigación, y activar turísticamente los bienes identificados. Estos productos son: una serie de videos documentales cuyos protagonistas son antiguos residentes, trabajadores y veraneantes de Punta del Este y un mapa de bienes culturales y de la memoria con información (narrativas, textos, fotos, audios y videos) vinculada por medio de un código QR.

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el devenir de la activación y puesta en valor de bienes culturales/patrimoniales de la península de Punta del Este y presentar los resultados obtenidos con el proyecto. Se espera que los productos desarrollados contribuyan a la diversificación de la oferta y la integración del ocio y conocimiento, teniendo en consideración que la tradición de Punta del Este está vinculada al modelo turístico de sol y playa.

2. Marco de referencia de la puesta en valor turística de los bienes culturales

Los bienes culturales y patrimoniales pueden ser considerados como una categoría de pensamiento situada entre el pasado y el presente (GONÇALVES, 2003), un importante campo de investigación, dado que sus sentidos y significados son construidos socialmente (POULOT, 2008, PRATS, 2005), por eso se hace necesario tener en cuenta la diversidad de sus representaciones y la importancia que tienen para determinados grupos y comunidades, en el proceso de fortalecimiento de las identidades locales y del sentido de pertenencia (FUNARI; PELEGRINI, 2009).

Según Arantes (2006), el patrimonio resulta del acto de preservar. Por esta razón, la tensión generada entre los significados arraigados en las prácticas de los grupos sociales que los mantienen en sus contextos originales, y los atribuidos por las agencias institucionales, se convierte en constitutiva del bien patrimonial. Tal como afirma Tamaso (2007), hay elementos cotidianos que, a pesar de ser forjados como elementos de identidad, no siempre están protegidos por acciones de preservación y, al mismo tiempo, no todos los bienes culturales seleccionados por las instituciones

de preservación son apropiados por los residentes. En ese sentido, es pertinente hacer referencia a la categoría de resonancia utilizada por Gonçalves (2003), que sería el poder de evocar la identificación, la noción de pertenencia y afecto de las comunidades.

En contrapartida, Cornelius Holtorf (2006) afirma que algo que no se puede preservar fácilmente es la razón de la preservación del patrimonio cultural. Para el autor, si el patrimonio debe ser problematizado a través de la lente de la diferencia cultural, los conceptos relacionados con la antítesis de conservación y destrucción también deben ser repensados. El ataque del 11 de septiembre de 2001 contra las torres gemelas del *World Trade Center* en Nueva York es un ejemplo. Según Holtorf (2006), las torres gemelas, antes del atentado, no eran consideradas obras maestras arquitectónicas ni eran extremadamente importantes para los neoyorquinos. Pero debido a su pérdida, han adquirido nuevos significados, "si se dice que el patrimonio contribuye a las identidades de las personas, la pérdida del patrimonio puede contribuir a las identidades de las personas aún más" (HOLTORF, 2006, p.103). En este sentido, la destrucción y la pérdida no serían lo contrario del patrimonio, sino parte de su propia sustancia, así como la relación entre la memoria y el olvido.

En las últimas décadas, los bienes culturales han devenido objeto de interés turístico. En la actualidad muchas personas se desplazan para conocer, apreciar y relacionarse con diversos bienes culturales de diferente orden e interés: arquitectónico, histórico, museístico, paisajístico arqueológico, paleontológico, culinario, industrial, etc.

La actividad turística puede repercutir positivamente sobre dichos bienes contribuyendo a su preservación y protección, y puede también generar beneficios económicos para los territorios, siempre y cuando haya un sistema de planificación y gestión del uso turístico en estos espacios.

Asimismo, existe una amplia bibliografía que aborda los impactos negativos del uso turístico de los bienes culturales y patrimoniales (ALMIRÓN et al.2006; BERTONCELLO, 2008, 2019; POULOT, 2008; PRATS, 2005; SANTANA TALAVERA, 2009). Algunas de las problemáticas estudiadas tienen que ver con las consecuencias de la rehabilitación de edificios o lugares, así como con el desplazamiento de residentes en función de la especulación inmobiliaria. También es posible encontrar estudios de caso que trabajan la descaracterización de los bienes materiales e inmateriales en la búsqueda de la autenticidad o de la escenificación.

Sin embargo, algunos problemas se manifiestan antes del uso turístico y tienen que ver fundamentalmente con el proceso inicial de identificación y activación de los bienes culturales y patrimoniales. Tal como afirma Meneses (2006), el patrimonio es un campo de disputas y conflictos donde ocurre la emergencia de diversos intereses y no todos ellos van en el mismo sentido.

El investigador argentino Rodolfo Bertoncello (2008; 2010) busca entender cuáles son los patrimonios que valora el turismo, porque para él, no todo el patrimonio entra en la lógica turística. También busca comprender cuáles son los intereses y expectativas que guían la selección de un bien en particular, para transformarlo en una atracción turística. Una ciudad histórica tiene diferentes edificios, y ¿por qué solo unos pocos lugares se convierten en atracciones?

La elección de los bienes culturales que serán transformados en productos y/o atractivos turísticos, de una región o ciudad, es un proceso que involucra a diferentes actores y sectores del sistema turístico, pero está principalmente relacionado con las políticas públicas. En algunos casos, se percibe que hay una falta de coincidencia entre la imagen turística de un territorio, utilizada en su promoción, y lo que constituye el conjunto de símbolos, significados y costumbres de una comunidad. De acuerdo a Calle Vaquero (2006), eso ocurre porque los recursos turísticos están relacionados con la identidad turística, conformada por discursos más sencillos y asequibles a públicos que no siempre comparten el sustrato cultural local, mientras que las identidades locales son siempre más complejas. Esto lleva a pensar que para incluir aspectos vinculados a la cultural local, su historia y memoria en la identidad turística, es necesario comprender y conocer en profundidad sus características y componentes, mediante investigaciones y, sobre todo, trabajar en conjunto con diferentes actores mediante procesos participativos.

El investigador español Llorenç Prats (2009) plantea algunos requisitos metodológicos básicos, vinculados a investigación de bienes culturales: el compromiso para elaboración de un proyecto aplicado, sólo puede establecerse sobre las bases de un conocimiento profundo de la realidad sociocultural y de los intereses y motivaciones reales de los distintos actores sociales, los resultados de estas experiencias deben hacerse públicas y finalmente, cualquier activación patrimonial debe ser planteada y explicada desde la lógica de los intereses turísticos y de la construcción identitaria y nunca al revés.

3. La península de Punta del Este: entre la nostalgia y el desarrollo inmobiliario

El municipio de Punta del Este está ubicado en el departamento de Maldonado, al sureste de la República Oriental del Uruguay. Este departamento posee costas tanto sobre el Río de la Plata, como también sobre el Océano Atlántico, factor sustancial, que ha facilitado que esta zona sea considerada actualmente uno de los principales corredores turísticos del país.

El Balneario, representado icónicamente por la escultura “Los dedos” o “La Mano” y asociado a Casapueblo en Punta Ballena, a las playas, los casinos y las fiestas, ha logrado posicionarse en el mercado como uno de los principales destinos turísticos de América Latina (CAMPODÓNICO; ZORZI, 2019).

Desde hace más de 30 años, frente al intenso desarrollo inmobiliario, grupos de antiguos residentes y veraneantes, sociedades de arquitectos y facultades de arquitectura de Uruguay y Latinoamérica, se han venido movilizandando con el fin de preservar determinados bienes y lugares. Específicamente en la Península, en 1986 se forma el grupo Amigos del Faro, que desde entonces actúa en la preservación del faro y su entorno. También existe un grupo formado principalmente por ex alumnos de la Escuela Pública Nº 5, que lograron la preservación del edificio de la ex estación de expendio de combustible de Ancap, en la emblemática calle Gorlero y la restauración del Muelle de Mailhos en la Playa Mansa. En relación a otros lugares próximos a la Península, recientemente, grupos locales y Sociedades de Arquitectos y Facultades de Arquitectura de Uruguay y Latinoamérica, se manifestaron en contra de la demolición del antiguo Hotel San Rafael, ubicado en el barrio del mismo nombre. También reivindicaron la preservación de Solana del Mar, construcción ubicada

en Portezuelo, obra del arquitecto Antonio Bonet y la casa Poseidón, del arquitecto Samuel Flores. En relación a la protección jurídica, de acuerdo a la Comisión del Patrimonio Cultural de Uruguay, en el departamento de Maldonado actualmente existen 36 bienes considerados Monumentos Históricos Nacionales, de los cuales tres están ubicados en Punta del Este, a saber: el Faro de Punta del Este, la ex Estación de Ancap y el edificio de la Aduana. En el año de 2009, fue creada en el departamento la comisión de Patrimonio Histórico, Cultural y Natural, con el cometido, según el Decreto 3844 de 2008 de: "Asesorar al Municipio en el señalamiento de los bienes a declararse de interés patrimonial, desde el punto de vista histórico, artístico, cultural y natural". Con la creación de dicha comisión, algunos bienes fueron reconocidos de interés patrimonial, como "Las Mesitas", lugar de socialización y contemplación en la orilla de la Playa Brava en Punta del Este. A su vez, el municipio cuenta con una Comisión de Cultura y Patrimonio que asesora a los concejales de la Alcaldía en la toma de decisiones vinculadas a cuestiones culturales del balneario.

Más allá del empeño en la preservación de lo tangible, es posible observar también un interés en los antiguos moradores de Punta del Este en recordar el pasado, ya sea en eventos sociales, como el "homenaje a los antiguos residentes y veraneantes" o en grupos de *Facebook*, como "De la Punta de Punta Soy". En estos espacios, a través de los relatos, emerge la nostalgia de una época en la que todos se conocían y se encontraban en lugares tradicionales, como la panadería de la esquina o los cines del barrio. Se expresa también, el sentimiento de que algo se perdió y que no volverá a ser lo que era.

Actualmente, la horizontalidad preservada del paisaje se encuentra en la zona portuaria y del faro, en la punta de Punta del Este (Península), considerada por la población local como el barrio histórico, dado que allí se encuentran algunas de las construcciones más antiguas de la ciudad, tales como el faro, la aduana, el puerto, antiguos hoteles, restaurantes, club y etc. En ese sentido, el contraste entre lo moderno, representado por los edificios lujosos, y lo antiguo, lo histórico, lo horizontal, se nota a la distancia en el paisaje.

En tanto histórico, relacional e identificadorio, puede considerarse a la Península como lugar antropológico (AUGÉ, 2000). Además de ello, es un lugar imaginado, y en tanto sobre él se tejerán varias miradas y discursos provenientes de diversos lugares sociales y espaciales. A todo esto, por su carácter de 'destino', también puede considerarse a la Península como 'Lugar Turístico', pautado en gran medida por diversas dinámicas de estacionalidad. En este lugar antropológico que es a su vez lugar turístico, el espacio urbano y su patrimonio, se habilita la emergencia de memorias que contribuyen a su vez a configurar distintas formas de representar la ciudad, de recorrerla, de apropiarla y de imaginarla.

En ese sentido y tal como veremos a continuación, es posible afirmar que existe un interés de la comunidad y de algunas organizaciones y de autoridades locales en preservar determinados lugares y registrar memorias asociadas a Punta del Este.

4. El proceso de identificación de bienes culturales y registro de memorias

En el año 2016, la Comisión de Cultura y Patrimonio del Municipio de Punta del Este se con-

tactó a la coordinación de la carrera “Licenciatura en Turismo” del Centro Universitario de la Región Este (CURE) de la Universidad de la República (UDELAR), manifestando interés en desarrollar un proyecto en común. El objetivo planteado fue la identificación y registro de los bienes culturales de la Península de Punta del Este, así como generar propuestas que pudieran conducir a la elaboración de productos o servicios turísticos concretos.

Las actividades de investigación estuvieron pautadas por la utilización de una metodología cualitativa, proveniente de la tradición antropológica en general y etnográfica en particular, en interface con el trabajo de investigación en turismo.

Se realizó primeramente una búsqueda de antecedentes, donde fue posible identificar trabajos que se han concentrado fundamentalmente en el proceso de institucionalización del turismo en Punta del Este, la coyuntura social, política y económica que influenció su desarrollo (TROCHÓN, 2017), el análisis de la comunicación y creación de la imagen (CAMPODÓNICO; DA CUNHA, 2009) y el proceso de transformaciones y dinámicas territoriales de la región (LEITCH, 2012; ROCHE, 2015).

Además de la investigación bibliográfica, entre 2016 y 2019 fueron realizadas observaciones, principalmente en eventos locales, como el homenaje a antiguos residentes y veraneantes, registros audiovisuales y veintiuna entrevistas (21) en profundidad, a trece antiguos y actuales residentes de la Península, algunos nombres fueron sugeridos por la Comisión de Cultura y Patrimonio y otros fueron indicados por los propios entrevistados. Estas entrevistas estuvieron centradas en el registro de narrativas asociadas a la historia de la ciudad, en la identificación de lugares valorados por los entrevistados y percepciones del presente referentes a temas como turismo, turistas, migración y cultura.

Las personas entrevistadas fueron en su mayoría, antiguos residentes de Punta del Este, con edades entre los 70 y los 90 años. El corte socioeconómico del grupo es de clase media - alta. El trabajo con este grupo y el registro de sus memorias se ha revelado como importante para la comunidad, pues debido a la edad de sus integrantes algunos han fallecido en el tiempo de desarrollo de la investigación.

Las entrevistas fueron sistematizadas y se definieron categorías y subcategorías de análisis, tales como: acontecimientos, lugares, personas, prácticas y saberes y oficios. En cuanto a los lugares considerados importantes para las personas entrevistadas, prevalecieron los relacionados a la oferta de servicios turísticos del pasado como hoteles y restaurantes; espacios de socialización y recreación, como la escuela, y algunas de las construcciones más antiguas, como el faro y la aduana, por citar algunos ejemplos. Posteriormente, se procedió a la georeferenciación de los lugares identificados en un mapa en papel y luego a un mapa digital por medio de la herramienta de *Google My Maps*.

5. La producción de materiales multimedia

Ante la necesidad de continuar el proceso de investigación y dar a conocer los resultados del mismo, en el año 2020 se elaboró el proyecto: “Activación y puesta en valor de bienes culturales/

patrimoniales de la Península de Punta del Este: producción de materiales multimedia con fines turísticos". Su ejecución tuvo lugar entre los meses de junio y diciembre y contó con el apoyo financiero del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas (DCSH) del CURE y del Municipio de Punta del Este.

El proyecto contempló la integralidad de las funciones universitarias (enseñanza, extensión e investigación), por lo tanto, fueron propuestos diferentes objetivos. Las actividades de enseñanza tuvieron como cometido problematizar los bienes culturales identificados desde la óptica patrimonial y turística, mediante la realización de trabajos prácticos en el curso Antropología del Turismo.

El objetivo vinculado a la extensión estaba centrado en dar continuidad al trabajo realizado anteriormente, a través de la creación de instancias de participación de esos grupos en la definición de lo que consideran bienes culturales y en los contenidos asociados a ellos. Por otro lado, se propuso la creación de materiales informativos y de difusión de los lugares identificados, con el fin de disponibilizar al público (comunidad local y visitantes) los resultados de la investigación y activar turísticamente los bienes identificados. Estos productos son: una serie de videos documentales cuyos protagonistas son antiguos residentes, trabajadores y veraneantes de Punta del Este y un mapa de bienes culturales y de la memoria con información (narrativas, textos, fotos, audios y videos) vinculada por medio de un código QR.

Las actividades de investigación tuvieron como objetivo generar conocimiento sobre cada bien cultural identificado en la investigación previa, con el fin de contar con insumos para la creación del material multimedia. Para tal fin, fueron utilizadas fuentes primarias (entrevistas realizadas por el equipo en etapas anteriores) y fuentes secundarias (revisiones bibliográficas, documental y búsqueda de imágenes).

La realización del proyecto ocurrió en tres etapas. Primeramente, se realizaron una serie de reuniones con representantes de la Comisión de Cultura y Patrimonio de Punta del Este, institución con la cual se venía trabajando desde el año 2016, con el objetivo de presentar el proyecto y solicitar apoyo para realización del mismo. En la primera etapa se retomó el trabajo de geolocalización de los lugares identificados y se realizó un prototipo de un mapa de la memoria y de los bienes culturales de la península de Punta del Este. En total, fueron ubicados treinta y seis (36) lugares de interés, esos lugares son antiguos comercios y servicios turísticos (hoteles, casinos, restaurantes y bares); construcciones estatales (Escuela, Faro, Puerto y Aduana) y espacios de sociabilización (Club, cines, asociaciones, plazas y playas).

Posteriormente, fueron realizadas visitas en el área delimitada, con el fin de constatar la viabilidad del uso turístico del mapa prototipado, fueron considerados algunos aspectos como: distancias, tiempo de traslados, estado de conservación del bien o inexistencia de vestigios materiales, elementos perceptibles, entre otros aspectos.

Una vez validado el mapa se continuó con la redacción de una breve reseña de hasta trescientos (300) caracteres para cada lugar de interés, con el fin de proporcionar más información instantánea al visitante, paralelamente, se buscaron referencias gráficas para el diseño del mapa⁴. Se optó por la realización de un mapa plegado, con una parte funcional en blanco y negro y otra artística en formato póster (Imagen 1).

Imagen 1: Mapa de Bienes Culturales de la Península de Punta del Este.



Fuente: Archivo del proyecto.

Dado las limitaciones de espacio en el mapa impreso, se optó por incluir en el diseño un código QR con acceso a la página web de la Intendencia de Maldonado⁵, para que el visitante pudiera encontrar más información sobre cada punto de interés. Se eligió mostrar esa información por medio de diferentes recursos (audio, video, texto). Primeramente fueron revisadas todas las entrevistas realizadas en el marco del proyecto con el fin de recortar fragmentos de audios referentes a los bienes culturales identificados. Estos fragmentos constituyen anécdotas, explicaciones, narrativas sobre esos lugares. Fueron omitidos aquellos pasajes donde el entrevistado solicitó confidencialidad.

Dado la inexistencia de información online sistematizada sobre la mayoría de los bienes culturales identificados se optó por la realización de textos con fotos sobre algunos de los puntos de interés. En esta fase, se realizó relevamiento bibliográfico, consulta en portales de internet, foros y grupos de Facebook, y análisis de las entrevistas realizadas en el marco del proyecto. También se buscaron imágenes antiguas relativas a cada bien (fachada, elementos internos, menús de restaurantes, acontecimientos, personas vinculadas, etc.,). En esta etapa, los estudiantes del curso de Antropología del Turismo también fueron invitados a publicar sus trabajos de fin de curso, cuya consigna estaba centrada en los bienes culturales de la Península.

⁴ El diseño del mapa fue realizado por Hugo Baratta, contó con el patrocinio de Inmobiliaria Sáder.

⁵ Enlace para acceder al Mapa: <https://www.maldonado.gub.uy/bienes-culturales-peninsula-punta-del-este>

En esta etapa también fueron producidos quince (15) cortometrajes sobre algunos de los bienes culturales identificados. La realización de este contenido contó con el apoyo del Municipio de Punta del Este, mediante la contratación de un equipo técnico especializado en producción audiovisual⁶. Durante todo el proceso, se concretaron varias reuniones entre el equipo académico, técnico y representantes del Municipio de Punta del Este, a fin de planificar y coordinar las actividades.

Tal como fue mencionado anteriormente, se seleccionaron quince lugares (15) del total de treinta y seis (36) presentes en el mapa. La selección se basó en criterios como: existencia de personas que pudiesen hablar o contar historias sobre esos lugares y disponibilidad de material previo. Una vez seleccionadas las personas que serían entrevistadas se elaboraron las pautas de entrevistas para la grabación, teniendo en cuenta el material de la investigación previa, y se definieron locaciones para cada entrevista. En total fueron grabadas diez (10) personas, antiguos residentes, trabajadores y veraneantes de Punta del Este, algunas de estas personas ya habían sido entrevistadas en la primera fase del proyecto, facilitando así la elaboración de las preguntas para la grabación del video (Imagen 2).

Imagen 2: Rodaje de la serie.



Fuente: Incógnita Multimedia.

El resultado de este proceso se constituye en una serie de quince (15) videos titulada "Bajo la Arena: Memorias de Punta del Este", nombre que alude al intenso desarrollo inmobiliario de las últimas décadas, y a la supervivencia de la memoria de los antiguos residentes. La miniserie fue transmitida en el mes de julio de 2021, a través del canal del Estado, Televisión Nacional de Uruguay. Actualmente, el equipo de investigación se encuentra presentando la miniserie en diferentes espacios, como centros culturales y cines del departamento. Parte de ese contenido también está disponible en la página web de la Intendencia de Maldonado, en la sesión vinculada al Mapa de Bienes Culturales.

⁶ Equipo técnico realizador: Incógnita Multimedia.

En general, la miniserie fue muy bien valorada tanto por los protagonistas como por el público. Existe interés de algunas personas en participar de futuras instancias de registro de narrativas, así como se recibieron sugerencias de continuar la serie, abordando otros lugares de la Península y de Punta del Este.

La presentación oficial del Mapa de Bienes Culturales tuvo lugar el día 9 de septiembre de 2022, en la Liga de Fomento y Turismo de Punta del Este, y contó con la participación de personas que fueron entrevistadas en la etapa de investigación, sus familiares, estudiantes de la Licenciatura en Turismo y vecinas y vecinos del Balneario (imagen 3).

Imagen 3: Presentación del Mapa de Bienes Culturales.



Fuente: Intendencia de Maldonado.

Consideraciones finales

El proceso de identificación de bienes culturales y registro de memorias de la península de Punta del Este, realizado entre los años de 2016 y 2019, ha sido una experiencia de aprendizaje, intercambio y reflexión, donde participaron estudiantes, egresados, docentes, sociedad civil y actores políticos/institucionales. A partir de este trabajo se constató la necesidad de los antiguos y actuales residentes de la Península en dar a conocer sus bienes culturales, mantener presente sus memorias e historias y los lugares patrimoniales materiales que aún existen. Por otro lado, ante la ausencia de algunos de los bienes culturales identificados en la oferta turística de la ciudad, se realizaron acciones concretas para la activación y preservación de la memoria colectiva local mediante la elaboración de un mapa y contenidos multimedia.

Es posible afirmar que existe una memoria compartida que delinea los trazos de una Punta

del Este pasada y reivindicada por los locales como ideal. En términos de una de las entrevistadas: “aquella Punta del Este nos espera debajo de ésta”, expresando la idea de que bajo el hormigón y los grandes edificios hay, por una parte, una ciudad distinta (que parcialmente pertenece al pasado), y que traída a través de la memoria se hace presente en un hoy transfigurado y aporta a una posible proyección futura del lugar: “nos espera”, fue, y, a la vez, puede volver a ser (CAMPODÓNICO; ZORZI, 2019).

Todos los lugares identificados como importantes para estos grupos locales están asociados a acontecimientos, prácticas, usos y relaciones, reforzando así el sentido de la Península como lugar antropológico (AUGÉ, 2000). Por otra parte, el sentido atribuido a estos lugares transmite la inmaterialidad de los bienes, independientemente de la existencia material de ellos en el presente. Es importante resaltar que la mayoría de esos lugares o las narrativas que emergen a partir de ellos, no son parte de la oferta turística de la ciudad, ya sea como circuitos temáticos o emprendimientos privados, lo que nos remite al cuestionamiento de Rodolfo Bertoncello (2008; 2010) respecto de la inclusión/exclusión de determinados bienes en la lógica turística.

En ese contexto, es posible aplicar la diferencia entre identidad turística e identidad local apuntada por Calle Vaquero (2006). También es pertinente retomar algunas de las características del patrimonio cultural como recurso turístico apuntadas por Azevedo (2002), a saber: los bienes y servicios culturales no son necesariamente turísticos y algunos de ellos tienen como propietarios y administradores, personas u organismos que no siempre muestran interés (y a veces incluso se oponen) a mantener actividades turísticas vinculadas a este patrimonio.

Tal como fue mencionado anteriormente, la península de Punta del Este pasó por un intenso proceso de desarrollo inmobiliario y turístico que tuvo como consecuencia la demolición de algunos lugares o la transformación del paisaje (el caso más reciente, la demolición del Hotel San Rafael, ícono del balneario) reforzando aún más el sentido de pertenencia de la población local a determinados lugares (HOLTORF, 2006). Esto ha despertado reflexiones y debates en el propio proceso de investigación acerca de: ¿cómo poner en valor y activar bienes que ya no existen materialmente en el presente, ¿qué criterios considerar a la hora de seleccionar qué entra y que no entra en un mapa turístico basado en lugares que son bienes culturales y patrimoniales?

Otra reflexión tiene que ver con la diversidad de recursos y herramientas que se pueden utilizar para la difusión y activación turística de los bienes culturales, como son las redes sociales, los mapas interactivos y las plataformas gratuitas de almacenamiento de información. Sin lugar a dudas las Humanidades Digitales son una importante área a explorar. Por otro lado, entendemos que en un destino como Punta del Este donde la principal atracción es la playa y el aire libre, la inclusión de materiales como el mapa y su contenido contribuyen a integrar ocio y conocimiento y a diversificar la oferta.

En el proceso de producción de material multimedia fue posible constatar la importancia de contar con conocimientos especializados en otras áreas además del turismo, historia y antropología, como por ejemplo producción audiovisual y diseño gráfico. También fue de suma importancia contar con el conocimiento y la red de contactos disponibilizada por integrantes de la alcaldía de Punta del

Este, que formaron parte principalmente del proceso de producción audiovisual.

Tanto en la fase de investigación como en la producción de materiales de difusión, estuvo presente la reflexión acerca de la selección de las personas entrevistadas y en consecuencia de los lugares indicados como importantes, desde el punto de vista cultural y de la memoria social. Seleccionar referentes y narrativas es un proceso que requiere de cuidado y responsabilidad y, sobre todo, la participación de personas pertenecientes a diferentes grupos.

En este sentido, uno de los desafíos que se nos presentaron fue incluir la diversidad de identidades y de memorias socialmente compartidas, en poco tiempo y con pocos recursos. Sin lugar a dudas, la identificación y el registro de bienes culturales es un trabajo que necesita continuar. La memoria como construcción social viva, entre el pasado y el presente, es un proceso constante que no termina en la configuración de narrativas de un conjunto de actores, sino que se construye mediante espacios de participación colectiva que retroalimentan los significados de los bienes patrimoniales. Este mapa de bienes culturales y de la memoria no es un fin en sí mismo, es apenas el inicio de un espacio abierto para sumar nuevas narrativas, registrar historias y poner en valor lugares importantes.

Referencias Bibliográficas

ALMIRÓN, A.; BERTONCELLO, R.; TRONCOSO, C. A. "Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". *Estudios y perspectivas en turismo*, v.15, n.2, pp. 101-124, 2006.

ARANTES, A. A. O patrimônio cultural e seus usos nas cidades contemporâneas. In: MORI, Victor Hugo; SOUZA, Marise Campos de; BASTOS, Rossano Lopes; GALLO, Haroldo. *Patrimônio: Atualizando o Debate*. 9a SR/IPHAN. 240 p.:Il, 2006.

AUGÉ, M. *Los No Lugares. Espacios del anonimato. Una Antropología de la Sobremodernidad*. Ed. Gedisa S.A, 2000.

AZEVEDO, J. Cultura, patrimônio e turismo. In: IRVING, Marta de Azevedo. *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, p. 133-147, 2002.

BERTONCELLO, R. (org.). *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 254p., 2008.

BERTONCELLO, R. Turismo y patrimonio, entre la cultura y el negocio. In: PAES, Maria Tereza Duarte Paes; OLIVEIRA, Melissa Ramos da Silva. *Geografía, turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Annablume, pp.33-54, 2010.

CALLE VAQUERO, M. *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona (España): Editorial Ariel, S/A, 2006.

CAMPODÓNICO, R.; DA CUNHA, N. Mar del Plata y Punta del Este entre la permanencia y la renovación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v.18, n.5, pp.606-623, 2009. Disponible en: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V18/v18n5a6.pdf> Acceso en: 10 de out. 2021.

CAMPODÓNICO, G.; ZORZI, M.; BIANCHI, F. Entre turistas y locales: desafíos asociados a procesos de identificación y puesta en valor de bienes culturales/patrimoniales intangibles. *Actas de las Jornadas Académicas FHCE*, Montevideo, 2019. Disponible en: http://www.jornadas.fhuce.edu.uy/images/2019/Ponencias_completas/GT_23_-_Campod%C3%B3nico_Zorzi_y_Bianchi.pdf, Acceso en: 23 de jun. 2020.

CAMPODÓNICO, G.; ZORZI, M. De lo inhóspito al glamour: narrativas sobre las transformaciones de Punta del Este, Uruguay, en la mirada de los antiguos residentes. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, v.11, n.2, pp.236-25, 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473559293001> Acceso en: 18 de abr. 2023.

FUNARI, P. P. A.; PELEGRINI, S. de C. A. *Patrimônio histórico e cultural*- 2.ed, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

GONÇALVES, J. R. S. O patrimônio como categoria de pensamento. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mario (org.). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj: Unirio, p. 21-29, 2003.

HOLTORF, C. Can less be more? Heritage in the Age of Terrorism. *Public Archaeology*, v.5, n.2, pp.101-110, 2006. Disponible en: <https://doi.org/10.1179/pua.2006.5.2.101> Acceso en: 12 de ene. 2013.

JUNTA DEPARTAMENTAL DE MALDONADO. Decreto nº3844, de 11 de diciembre de 2008. Crea la Comisión de Patrimonio Histórico, Cultural y Natural. Maldonado, Uruguay. Disponible en: <https://www.juntamaldonado.gub.uy/index.php/decretos-2008/448-3844.html> Acceso en: 23 de mar. 2020.

LEITCH, E. (2012). El proyecto territorial del balneario uruguayo: modelos, paradigmas y utopías. *Identidades: Territorio, Proyecto, Patrimonio*, 3, 293-320. Disponible en: <http://upcommons.upc.edu/revistes/handle/2099/13508> Acceso en: 21 de oct. 2019.

MENESES, U. T. B. de. A cidade como bem cultural – Áreas envoltórias e outros dilemas, equívocos e alcance na preservação do patrimônio ambiental urbano. In: MORI, Victor Hugo; SOUZA, Marise Campos de; BASTOS, Rossano Lopes; GALLO, Haroldo. *Patrimônio: Atualizando o Debate*. 9a SR/ IPHAN. 240 p.:II, p.33-76, 2006.

POULOT, D. Um Ecosistema do Patrimônio. In: CARVALHO, Cláudio Rodrigues de; GRANATO, Marcus; BEZERRA, Rafael Zamorro; BENCHETRIT, Sarah Fassa (orgs.). *Um Olhar Contemporâneo sobre a Preservação do Patrimônio Cultural Material*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, pp. 26-43, 2008.

PRATS, L. Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*. n. 21, pp. 17-35, 2005. Disponible en: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/4464/3967> Acceso en: 23 de jun. 2018.

PRATS, L. *Antropología y patrimonio*. 3ª Edición. Ariel, 2009.

ROCHE, I. Modalidades de ocupación del litoral atlántico uruguayo. *VII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Montevideo*. Barcelona, DUOT, junio 2015. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2117/81052> Acceso en: 23 de jun. 2018.

SANTANA TALAVERA, A. *Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações*. Tradução Eleonora Frenkel Barretto. São Paulo: Aleph, 2009 (Série turismo).

TAMASO, I. M. Relíquias e Patrimônios que o Rio Vermelho Levou... In: FILHO, Manuel Ferreira Lima; ECKERT, Cornelia; BELTRÃO, Jane (orgs.). *Antropologia e Patrimônio Cultural. Diálogos e desafios Contemporâneos*. Blumenau: Nova Letra, p.199-220, 2007.

TROCHÓN, Y. *Punta del Este. El Edén Oriental (1907-1997)*. Fin de Siglo, 2017.

Agradecimientos

Esta investigación fue posible gracias al apoyo del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas del Centro Universitario Regional del Este (CURE, Udelar). El trabajo que viene realizándose desde 2016, ha contado con la colaboración del Municipio de Punta del Este, en particular de su Comisión de Cultura y Patrimonio. Se agradece la participación en este proceso de docentes, estudiantes y egresados de la Licenciatura en Turismo del CURE.

Por último, este trabajo no hubiera sido posible sin la participación de las personas que accedieron a ser entrevistadas. A todas, nuestro agradecimiento.

Punta del Este, destino estratégico entre Uruguay y Brasil: aproximaciones desde la historia social¹.

Punta del Este, destino estratégico entre Uruguai e Brasil:
abordagens através da história social.

Daniel Cajarville Fernández²

1. Introducción

“(…) Hacia mediados de la década de 1930, se había consolidado ya una corriente de turismo receptivo” (JACOB, 2000, p. 58) en Uruguay. Poco menos de 160.000 turistas extranjeros visitaron el país en 1936, período clave para la actividad según describe Jacob (2000). Más de 226.000 fueron los arribos en 1946, a través de un creciente proceso de legitimación del estilo de vida de salud y esparcimiento balneario (ibid.). En 1940, la revista *gaúcha* de turismo “A Gaivota” relataba que los balnearios marítimos uruguayos “(…) passaram a inspirar fortemente a construção de cidades balneárias do litoral gaúcho. Nessa época, o país era referência para a América Latina, por sua costa marítima e políticas de turismo criadas a partir da década de 1930”(SCHOSSLER, 2019, p. 319). Las acciones públicas en tal sentido, en asociación con emprendimientos de particulares en el rubro, gestaron desde temprano un Uruguay como “país de turismo” (DA CUNHA et al., 2012). Desde Brasil y especialmente su Estado más meridional no sólo circularon visitantes que en barco arribaron predominantemente por aquellos tiempo al país al oriente del Plata, sino que también circulaban ideas como el modelo de urbanización balnearia que Ubatuba de Faria viajara a estudiar al Uruguay para llevarlo luego a Río Grande de Sur, a la vez que se instalaba el hábito del veraneo entre *gaúchos* y uruguayos (SCHOSSLER, 2019).

Por otra parte, situados en el siglo XXI, encontramos que el periódico *Folha de São Paulo* (FdSP) anuncia el *showroom* que el Hotel Fasano abriría en la “*rua Haddock Lobo, nos Jardins*” para promocionar su emprendimiento neorural cinco estrellas en Punta del Este (BÊRGAMO, 2008). Ello, una década después de que el Hotel Conrad, además de Casino y Centro de Espectáculos, también instalara una sede de negocios en la urbe paulista, desde donde incidiría en frecuencias de vuelos, paquetes turísticos y apariciones mediáticas desde el corazón económico brasileño hacia el balneario “buque insignia” de los uruguayos (CAMPODÓNICO et al., 2014). La corporación de hospitalidad *JHSF Participações* de Brasil se internacionalizaba en los años 2008 a 2010 a través del

¹ Texto a partir de la tesis de doctorado “Punta del Este, vitrine do Uruguai: um estudo sobre imagens de lugar e nação desde o Brasil” (PROLAM/USP, 2022), en articulación con proyectos de investigación en curso desde el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas del Centro Universitario Regional Este de la Universidad de la República (CURE/Udelar).

² Dr. en Ciencias, mención Integración de América Latina, por la Universidad de San Pablo, Brasil. Docente en Facultad de Ciencias Sociales y en el Centro Universitario Regional del Este, de la Universidad de la República. Contacto: daniel.cajarville@cienciassociales.edu.uy. Dirección institucional: Av. Cachimba del Rey, esq. Bvar. Artigas s/n, Maldonado, Uruguay.

este uruguayo, con su *Fasano Las Piedras*; mientras la cadena Hilton, a través del *Resort & Casino Conrad*, consolidaba el hito que significó su cinco estrellas uruguayo. Ambas inversiones colmaron expectativas de inversores y usuarios, desestacionalizando y diversificando la vivencia turística puntaesteña con el cliente brasileño, especialmente paulista, como actor nodal. Hitos como las fiestas de la magnate familia del plástico Scarpa o los asiduos acordes de Vinicius de Moraes fueron antecedentes singulares de la presencia del Sudeste brasileño en Punta; mientras que, a partir de fines de la década de 1990 el destino cisplatino penetró en tierras brasileñas desde una incidencia sin precedentes. Llevó consigo una imagen de sí, a la vez que del país que lo abriga, sin mayores frenos a causa de fluctuaciones tanto políticas como cambiarias.

En Uruguay, país de fronteras según se insiste parte de la historiografía nacional (CAETANO, 2019), "(...) parece haber una relación inversa entre la importancia que ha cobrado Brasil en las últimas décadas y la poca atención que recibe, mientras que Argentina concentra el mayor interés cuando históricamente está perdiendo influencia (...)" (MARCHESI & MARKARIAN, 2016, p. 142). Al pensar en materia de turismo, históricamente prevalece el peso del visitante argentino frente al brasileño, disminuyendo la atención sobre la frontera norte. Este capítulo toma un camino inverso, no sólo para indagar sobre el aumento en el arribo de brasileños a Uruguay a partir de la centralidad puntaesteña, sino sobre la relevancia simbólica del destino se lo visite o no, se lo haya pisado o meramente imaginado. Cada vez más turistas arriban por aire, mar y tierra desde Brasil al este uruguayo, pero también cada vez más brasileños identifican imágenes tangibles del Uruguay desde su litoral, sin necesariamente desplazarse más allá de una pantalla o su propia imaginación. Punta del Este (PdE), allí subyace en tanto "(...) a city of unparalleled economic and political significance for the project of building a new, strategically positioned Uruguay" (RENFREW, 2004, p. 18).

Estudiar las relaciones entre Uruguay y Brasil a través Punta del Este³, en tanto destino turístico, residencial y de inversiones estratégico para ambos países, surge como una vía para la comprensión de las dinámicas de la integración regional en el escenario binacional contemporáneo. Mediante un estudio bibliográfico y de fuentes secundarias de prensa, entre otras, el presente capítulo acompaña el estrechamiento de las relaciones nacionales uruguayo - brasileños, desde un destino mediador del conocimiento y reconocimiento mutuo como lugar de turismo y balneario de referencia que aproxima no sólo a turistas y locatarios en su sociabilidad, sino que provoca identificaciones, aspiraciones y representaciones desde unos y otros, entre otras consecuencias tanto materiales como simbólicas.

³ A los fines del presente estudio, se entiende que esta área geográfica es imaginada a través de un recorte usualmente mayor al que los mapas o jurisdicciones catastrales delimitan: "Es importante señalar que para quien viene de afuera, Punta del Este es todo lo que bordea la costa, apenas se llega al lomo de Punta Ballena o inclusive antes, al llegar al aeropuerto de Sauce de Portezuelo (21 km antes de llegar a la ciudad de Punta del Este), y se extiende hasta José Ignacio (en el límite con el departamento de Rocha). Esa es la idea del balneario como marca, como destino turístico. Llevando inclusive a que algunos emprendimientos turísticos y de bienes raíces se definan como geográficamente situados en dicho balneario, aunque en algunos casos se encuentren en otro departamento" (D'AMBROSIO, 2017, p.33).

La cita anterior, surgida de una serie de estudios sobre el habitar en dicha área a partir de la tesis doctoral y otras investigaciones de la antropóloga Leticia D'Amrosio, refiere la amplitud de un entorno difuso que podría localizarse entre las anchas fronteras de Laguna del Sauce y Laguna de Rocha en Uruguay, integrando tanto las islas Gorriti y de Lobos como a su vez avanzando hacia un interior del departamento de Maldonado igualmente borroso hacia los bordes de Pueblo Edén y Pueblo Garzón. En tal sentido, podrán encontrarse menciones a un Punta del Este capaz de cubrir tal perímetro o no necesariamente, surgiendo José Ignacio, Garzón o Pueblo Edén como puntos aparte según cuánto simbolice, represente o posibilite imaginar el sello puntaesteño.

2. Punta del Este y su posicionamiento estratégico

A fines de 1986, tras la reciente recuperación democrática en Uruguay, el entonces Ministro de Relaciones Exteriores y ex Secretario Ejecutivo de la CEPAL (1972-1985), Enrique Iglesias⁴ (1987), sostenía:

Siempre he creído que Punta del Este es algo más que un balneario del que podemos estar legítimamente orgullosos todos los uruguayos y en particular nuestra economía a la que tanto contribuye.

Es un instrumento de relacionamiento del país con el mundo y debe ser un proyecto privilegiado de nuestra imagen en el exterior. Lo es a través de los miles de turistas que año tras año nos visitan y nos conocen. Lo es y debiera serlo mucho más, como un centro de encuentro internacional que además de mostrar al mundo las bellezas del lugar, sea un testimonio del nivel cultural del país, del grado de tolerancia de la sociedad uruguaya y de nuestra reconocida vocación internacional.

Al prologar una publicación emblemática sobre la historia y sociedad del balneario esteño, *Crónica de Punta del Este* (GATTÁS y GIURIA, 1987), Iglesias afirma lo antes citado así como expresa que la “vigorosa realidad” de Punta del Este “(...) deberá seguir contribuyendo a la imagen y el progreso del país (...)”.

Uruguay, en el año 1933 pasó a contar con una Comisión Nacional de Turismo, la cual fuera precedida de políticas públicas departamentales en el área desde la década de 1900, en señal de reconocimiento a la contribución del sector turístico al país (DA CUNHA et al., 2012; DÍAZ PELLICER, 2012). Mientras que, en Brasil, sólo a partir de la década de 1950 surgirían institucionalidades correlatas como el *Conselho Estadual de Turismo de Río Grande do Sul* y poco después de los Estados de São Paulo y Santa Catarina, tomando como antecedente la experiencia uruguaya (GOIDANICH, 1993). A pesar del precedente de Getulio Vargas en el uso de la imagen de Río de Janeiro desde la política de la buena vecindad norteamericana (CASTRO, 1999), el presidente Juscelino Kubitschek al asumir en 1956 será pionero en referencia explícitas a la actividad turística como de relevancia para la gestión gubernamental brasileña, a la vez que reconocerá el antecedente uruguayo (op. cit.). En el Primer Congreso Brasileño de Turismo de 1956, organizado principalmente por la Confederación Nacional de Comercio, el entonces recién asumido presidente brasileño declaró:

É tempo do Brasil se compenetrar da importância do seu patrimônio turístico, transformando-o, por um trabalho de valorização conveniente e exploração industrial adequada, em ativo fator de enriquecimento, cultura, propaganda, aprimoramento político e bem-estar social.

Devemos, afinal, compreender, o que as nações nossas vizinhas há muito compreenderam (...). Já não é necessário invocar os clássicos exemplos

⁴ El economista, político y escritor uruguayo de origen español fue secretario técnico de la Comisión de Inversiones y Desarrollo Económico (1960-1967), presidente del Banco Central del Uruguay (1967-1968), secretario ejecutivo de la CEPAL (1972-1985), ministro de Relaciones Exteriores de Uruguay (1985-1988), presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (1988-2005) y secretario general de la Secretaría General Iberoamericana (2005-2014) (SEGIB, 2022).

de países europeus - França, Itália, Suíça e outros; aí estão, em nosso próprio Continente, o Canadá, México, Cuba, Uruguai, Peru, a fruírem vultosos proventos (...).

Até agora, esteve praticamente ausente a ação do Governo Federal, no campo especificamente turístico (KUBITSCHKEK apud GOIDANICH, 1993, p. 53-54)

"Punta del Este has been central to the government's strategy of constructing a «new Uruguay: a service-oriented, outward-looking, and high-tech financial and economic center of the Mercosur regional trade bloc», sostiene el cientista social Daniel Renfrew (2004, p. 12). El balneario se ha posicionado como escenario privilegiado para una nueva imagen país, su exclusividad ha emergido como el rostro de un país competitivo. Punta del Este ha servido para la proyección de narrativas de un Uruguay grandilocuente, por oposición a aquellas imágenes de un país de medianías. Renfrew (2004) indagó a principios de siglo el proceso de integración regional a través del destino, en un período de paralela intensificación de relaciones comerciales globales al influjo del Consenso de Washington. El autor ahonda sobre la constitución de un modelo de Uruguay para el cual sus líderes "(...) self-designated the country as regional capital of Mercosur, its center of finance, tourism, and other services (...)." (RENFREW, 2004, p. 15).

Quienes han estudiado la historia del balneario insisten en un hito particular que catapultó la imagen internacional del balneario, cimentando sus actuales contornos, el Festival de Cine de Punta del Este:

Uruguay parecía estar viviendo su etapa de máxima gloria al consagrarse en Río de Janeiro, ante un repleto estadio, en Maracaná, Campeón del Mundo de Fútbol. Todo se podía hacer, todo parecía posible ese 16 de Julio de 1950. Veinte días después se convocó una conferencia de prensa anunciando que en Punta del Este se realizaría un Festival Internacional de Cine.

Este hecho sería trascendente no sólo en el mundo del "Séptimo Arte"; también marcaría un momento importante en el impulso y propaganda de las posibilidades turísticas del balneario, que aún no estaban lo suficientemente difundidas (GATTÁS y GIURIA, 1987, p.93).

Al arribo en masa de decenas de estrellas cinematográficas a inicios de la década de 1950, al influjo de similares eventos en estaciones balnearias europeas e influenciando a su vez emulaciones en Mar del Plata o Gramado, se suma en la década siguiente un nuevo hito internacional que corresponde con la realización en 1967 de la Cumbre de Presidentes de la Américas, firmándose el pacto de la Alianza para el Progreso. "Se superó la etapa de una imagen vacacional, la vida se intensificaba en lo cultural, social y político" (ibid., p.104)⁵. Una imagen internacionalizada, será recurrente tal

⁵ Punta del Este fue sede de eventos que desafiaron a la capacidad logística nacional, sentando precedentes en la capacidad organizativa del país y, particularmente, de una ciudad interiorana. Un edificio como el Hotel Casino Nogaró albergó en sus salones durante la década de 1960 al Consejo Interamericano Económico y Social (CIES) de la Organización de Estados Americanos (OEA), donde Leonel Brizola se codeara con Ernesto "Che" Guevara en 1961 mientras se firmaba la Carta de Punta del Este (TROCHÓN, 2017). El Hotel San Rafael, por otra parte, cobijó a la Reunión de Presidentes de América en 1967, y la primera reunión de la Ronda Uruguay del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), de la cual surgiría la Organización Mundial de Comercio (ibid.).

como consta en la siguiente cita de FdSP:

Até janeiro, as areias e as ruas de um dos balneários mais elegantes da América Latina, Punta del Este, freqüentado por estrelas novos e antigos, como Antonio Banderas, Athina Onassis, Marlon Brando e Brigitte Bardot, se tornarão um local de encontro de parceiros do Mercosul com os "hermanos" uruguaios. A península de 10 mil habitantes, a 130 km de Montevideú, será tomada por 300 mil veranistas. (MAGALHÃES, 2004).

La creación del MERCOSUR y la apuesta a un regionalismo abierto aumentaron los flujos de intercambio entre los países miembros, a inicios de la década de 1990. "Entre 1991 y 1998 los intercambios comerciales se multiplicaron por cinco y los países miembros del grupo se fueron convirtiendo crecientemente en mercados esenciales para cada uno de los socios." (BIZZOZERO, 2009, p.80). La cercanía geográfica preexistente, encontró estímulos para fortalecer las relaciones mutuas en los diferentes sectores económicos⁶. El reconocerse en alianza, gestó una geopolítica de integración que acompañó un proceso de ascenso regional de Brasil, desde "(...) la prioridad otorgada al espacio sudamericano en la definición de la política exterior" (BIZZOZERO, 2008, p.6). A pesar de una retracción del proceso durante el período de crisis regional 2001 - 2003 (ibid.), los flujos de intercambio se vieron incrementados; entre los cuales, aquellos vinculados al turismo, residencias, inversiones inmobiliarias y otras (ALTMARK et al., 2012). Aquellos años, sobre el viraje de siglo previo a la crisis de 2002, eran épocas en las que deportistas internacionales competían Corrida de San Fernando de Punta del Este, tras haberlo hecho días antes en la Corrida de San Silvestre en San Pablo. Los nexos y referencias comunes trascendían en prensa desde este y otros ejemplos en áreas tan diversas como el deporte, los negocios o el ocio. Las conexiones eran múltiples, en efervescencia.

El cisma que significó la crisis de principios de siglo, vivenció la Marcha de Punta del Este de 2002, protagonizada por la central sindical uruguaya PIT-CNT en protesta al avance del desempleo y la pobreza. Una notoria señal de contradicción para aquel modelo de una ciudad entendida como global por Renfrew (2004), manifestación de un país cuya pujanza se desdibujaba. El autor antes citado define a la discutida noción de ciudad global como "*nodes of reflexivity*" a partir de Nigel Thrift (1996), en tanto proyectos políticos de inserción en el mundo. Punta del Este se acopló a imágenes de un Uruguay globalizado, sirviendo a fines de inserción nacional en la región y el mundo, de acuerdo al cientista social uruguayo, en tanto símbolo de éxito y transformación. Aquella marcha que no logró ingresar a Punta del Este, al ser detenida poco antes de su arribo, puso en disputa imágenes del país. El giro político-gubernamental de 2005, implicó un modelo de mayor redistribución sin prescindir de una estrategia de inserción regional y global (CAETANO, 2019).

En ese contexto, entre Uruguay y Brasil desde principios de la década de 2000 hasta mediados de la década de 2010, se dio una "*diplomacia dos grandes negócios*" (p. 63) de acuerdo a Fabio

⁶ Punta del Este evidenció intentos de posicionarse como ciudad nodal de un MERCOSUR que en la década de 1990 surgía con grandes pretensiones, en las páginas de periódicos como FdSP o Zero Hora resulta fácilmente constatable para la década e inicios del nuevo siglo. Múltiples eventos, festivales, muestras y otras actividades esteñas incorporaban el mote de mercosurianos. El Festival de Cinema do Mercosul fue uno de esos ejemplos, tras una ostensiva inversión recibió a figuras como Fernanda Montenegro en el balneario, así como contó con una amplia cobertura mediática pero, tras dos ediciones, cesaría al llegar la crisis de 2002.

de Oliveira Maldonado (2021). Es decir, un “*espaço privilegiado para os negócios brasileiros*”(p. 67) y se estableció “*uma plataforma de internacionalização do capital brasileiro*” (p. 67), evidenciable en la instalación de un representación del *Banco Nacional do Desenvolvimento* (BNDES) en Montevideo. Al mismo tiempo, líneas especiales de crédito promovieron la inserción fuera del país de empresas brasileñas, la extroversión de capitales hacia el pequeño país de su frontera sur resultó de magnitudes inéditas. Oliveira Maldonado (2021) lista empresas como Marfrig Global, Minerva Foods y JBS que adquieren grandes frigoríficos y plantas de producción cárnica; la empresa brasileña Camil pasó a ocuparse del 50% del mercado arrocero nacional; la producción sojera condujo a cientos de productores rurales brasileños al Uruguay; Petrobras se instala en Uruguay con inversiones en gas y combustibles fósiles, así como Banco Itaú arribará controlando a la empresa líder en tarjetas de crédito, OCA. además del segundo mayor fondo de pensiones, Unión Capital (SETUBAL, 2013). El turismo, en tanto exportación de servicios encontraba entonces una coyuntura de potencial convergencia, fue por entonces que *Fasano Las Piedras* surgía.

Ha de señalarse que. mientras en 1997, ingresaron a Uruguay 216.821 turistas brasileños de un total de 2.462.532 visitantes extranjeros, en su mayoría argentinos; en 2005 eran 327.042 los turistas brasileños, respecto de un total de 1.917.049 (INE, 2022). Ya en 2010, 416.288 brasileños ingresaron como turistas para un total de 2.407.67 visitantes, manteniendo un promedio para la década que no descendió de los cuatrocientos mil visitantes (ibid.). En 2019, año anterior a la pandemia, 472.459 brasileños contribuyeron a alcanzar un total de 3.220.602 de turistas extranjeros (ibid.). El turismo proveniente de Argentina ha resultado estructurante de la actividad turística uruguaya (BRIDA et al., 2020; TROCHÓN, 2017; DA CUNHA y CAMPODÓNICO, 2012). En el largo plazo resulta usual que turistas argentinos se tornen propietarios y/o retornen sucesivamente, dada una histórica familiaridad con el destino Punta del Este; la tendencia brasileña, difiere de lo anterior.

Mientras el argentino viaja con asiduidad usualmente en el verano con duraciones que suelen superar un fin de semana largo, el brasileño viaja en feriados como *Réveillon* u otros, así como en cruceros, además de para eventos que van desde matrimonios a congresos, aunque cada vez más para permanecer un tiempo más extenso o inclusive residir. La relación entre las demandas de turismo de Argentina y de Brasil varían, “(...) la demanda brasileña es más elástica que la argentina cuando se toma la elasticidad ingreso como la elasticidad del tipo de cambio real turístico” (ALTMARK et al, 2012, p. 11). Las segundas residencias de argentinos han consagrado un turismo cautivo, de menor expresión entre brasileños aunque su presencia se ha tornado cada vez más ostensible. El artículo de FdSP “*Punta é a “queridinha” na América Latina*” (VASQUES e FERNANDES, 2013), fue una de las varias notas divulgadas en prensa durante la década de 2010 que evidencia el posicionamiento de PdE como destino protagonista de las inversiones extranjeras en bienes raíces de brasileños, para el continente, junto con Florida (USA), como antes se señalara. “*Incorporadoras embarcam no boom imobiliário sul-americano*” (BARRIONUEVO, 2013) informaba la sección de Mercado Folha de FdSP, a través de la agencia *The New York Times*, una década atrás, mientras inversiones como la Trump Tower de PdE aparece como promesa de las bienes raíces sudamericanas. Una ciudad estable, segura y con infraestructura urbana es evocada en diferentes nota periodísticas brasileñas.

En su tesis de doctorado sobre la Televisión en la Frontera Sur de Brasil, Roberta Brandalise

(2011) analiza una edición de Globo Reporter transmitida en 2010, donde se afirma que “*O Uruguai é caracterizado como um lugar que «o Brasil ainda não conhece»*”, al tiempo que se enfatiza como un lugar a “desvendar” para brasileños que aún no reconocen la belleza por descubrir al sur de sus fronteras. Un pueblo “culto”, “creativo” y que “*inspira confianza*” es enunciado. Se plantea esa frontera sur como de amistad y paz, imagen construida desde tiempo atrás, en una narrativa positivizante característica del programa. “*Observamos que recentemente a caracterização do Uruguai como destino turístico tornou-se uma tendência na mídia brasileira*”, señala Brandalise, mencionando una edición de la Revista São Paulo del diario *Folha de São Paulo* que incorporó a Punta del Este en la portada (edición del 30 de enero de 2011), en la que se define a Punta del Este como un destino de lujo que atrae a un creciente número de turistas e inversores paulistanos. Unos años después, en 2016 la novela de Globo ‘*Totalmente Demais*’ graba escenas en Montevideo y Punta del Este para cuatro de sus capítulos, tras gestiones del Ministerio de Turismo del Uruguay. Mientras que, entrado el 2021 se estrena en *Globoplay* la producción *Amigas de Sorte* de la mano de actrices del *star-system* brasileño: Susana Vieira, Arlete Salles, Rosi Campo. La producción que sintetiza imágenes de lujo, juego, vida nocturna, sol y playa surge como un hito, entre múltiples otros, sobre el ascenso de Uruguay desde PdE en medios brasileños. En tal sentido, la persistente presencia del balneario oriental en el *Programa Amaury Jr.*, de Rede TV. que entre 2002 y 2017 realizó frecuentes coberturas de episodios de celebridades y socialités, en estudio o *in situ*, gracias a una colaboración con la empresa Conrad, adquiere especial relevancia.

“*Parece a Toscana*”, “*Comos nos Hamptons*”, “*Lembra a Ibiza*”, fueron citas capturadas por Brandalise (2011) en FdSP, para el año en que escribe, surgiendo comparaciones sobre PdE respecto de “*(...) destinos turísticos internacionais, frequentados principalmente por um público economicamente bastante favorecido*” (p. 532). Una mirada colectiva sobre el destino se extiende, la cual “*(...) indica que éste es el lugar donde estar y que uno no debiera estar en otro sitio*” (URRY, 2005, p.107); sin desmedro de que sitios al interior de la circunscripción del balneario remitan a miradas auténticas, prístinas. Un repertorio que se amplía. Al menos para quienes pueden acceder al mismo, desde un encuentro entre iguales o, con aquellos a emular.

3. Una historia de desplazamientos y proximidades

“La comarca del pampa” en palabras del uruguayo Ángel Rama (2007, p.285), atraviesa la región central de Argentina, Uruguay y el sur de Brasil a través de una comunidad de paisajes, expresiones de las artes, tradiciones ligadas al campo y un legado gauchesco. En consonancia, el riograndense o *gaúcho* Vitor Ramil(2009) refiere a una “estética del frío” para pensar la misma región desde su carácter humano melancólico, las expresiones culturales en sintonía, la vigencia de una naturaleza sutil frente a aquella tropical. En relación a esa comunidad que supera las arbitrarias barreras territoriales de sus respectivos países, una historia marca el paso de una comunalidad de larga data.

Al surgir el Imperio de Brasil el 7 de setiembre de 1822, la entonces Provincia Cisplatina cuya jurisdicción abarcaba la actual República Oriental del Uruguay y parte del actual Estado de Río Grande del Sur, pasando a ser integrada al recién forjado Estado (LIMA, 1996). Desde 1817, el

Reino Unido de Portugal, Brasil y Algarves⁷ dominaba aquel territorio al cual denominó en base a su localización “de este lado de” (cis) el Plata (platina). La Banda Oriental del Uruguay previamente fue objeto de dominio portugués luego de que en 1816 el Rey João VI envió una *Divisão de Voluntários Reais* comandada por el Gral Carlos Frederico Lécor, a tomar Maldonado y ocupar Montevideo en 1817 (ibid.). La Guerra Cisplatina (1825 - 1828) se dio en respuesta a la disputa territorial antedicha y cesó con la Convención Preliminar de Paz de 1828. Un nuevo Estado, hoy conocido como República Oriental del Uruguay, surgía en aquel momento histórico (BARCELÓ, 2021). Las relaciones establecidas entre la nueva República y su vecino Imperio no se desvanecieron tras ese acuerdo, los lazos socioeconómicos hasta entonces forjados remitieron a una frontera abierta durante décadas posteriores (RECKZIEGEL, 2015). Asimismo, épocas de contorsiones políticas a un lado y otro de aquellas difusas fronteras, condujeron a alianzas y articulaciones entre unos y otros bandos, en paralelo a una labor diplomática en diálogo con la centralidad imperial (op. cit.).

En aquellos tiempos, aún en la década de 1830 inmediata a la división de la Provincia Cisplatina de Brasil, desde la Bahía de Maldonado que hoy compone la costa de la ciudad denominada a la fecha como Punta del Este, se transportaban cueros y aceite de lobo a Santos y Río de Janeiro a través de embarcaciones que volvían “cargadas de fariña, café, almidón y caña” (GATTÁS y GIURIA, 1987, p. 25). A fines del siglo XIX la frontera brasileño-uruguaya que se torna hoy principal vía de acceso a Punta del Este, contaba con diligencias que atravesaban desde la brasileña Santa Victoria del Palmar hasta la uruguaya localidad de Rocha, a través de las empresas Victoria y Diligencias Unidas (AZAMBUJA, 1978, p.82). En ese siglo, así como antes y después, sobrados eran los casos de residentes del litoral platense - atlántico de tierras que supieron conocerse como Banda Oriental, entre otras dominaciones, que transitaron entre los actuales Uruguay y Brasil, tal como pone en evidencia María Díaz de Guerra (1974), sobresaliendo ejemplos como el de Francisco Acuña de Figueroa que se refugiara en Río de Janeiro antes de ser autor desde un viraje republicano de los himnos uruguayo y paraguayo.

Asimismo, ha de considerarse en términos de los lazos originarios del territorio del actual departamento de Maldonado con el vecino Brasil que, en 1763, tras la invasión española de Río Grande por parte del Gobernador y futuro primer Virrey del Río de la Plata, Pedro de Ceballos, se desplaza desde esas latitudes hacia “Maldonado Nuevo” o “Maldonado Chico” (actual ciudad de San Carlos) a poblaciones azorianas de reciente radicación por los portugueses en América. Se tuvo como objetivo impedir su arraigo en dominios asociados a la colonización del Imperio Portugués, así como poblar el este de la Banda Oriental luego de que aquellos migrantes hubiesen recorrido arduos periplos (DE LA SOTA, 1965). A su vez, poblaciones afrobrasileñas e indígenas también formaron parte de aquel primer núcleo poblacional (MACHADO, 2008), localizado a pocos kilómetros de donde encontraremos inversiones hoteleras brasileñas en el siglo XXI. Por otro lado, con posterioridad a la Guerra de la Triple Alianza (1865-1870), la fragilidad del Estado Uruguayo frente a las fortalezas del Imperio

⁷ Los márgenes orientales del Río de la Plata habían sido de interés a los portugueses desde tiempo atrás, en 1680 fuerzas lusitanas fundaron la fortificación de la Colônia do Santíssimo Sacramento, vía de acceso a relevantes tierras interiores del continente tanto mineras como productivas, además de mojón de una avanzada portuguesa en dirección meridional (ALMEIDA, 1957). Hasta 1750, tanto el territorio de la referida Colônia do Sacramento como el de un incipiente Montevideo serían objeto de intermitente disputa entre los reinos de España y Portugal. El Tratado de Madrid celebrado en 1750, dispuso que Portugal entregara la Colônia do Sacramento a España, a cambio del territorio correspondiente a los Siete Pueblos de las Misiones (ibid.).

Brasileño condujeron a acordar concesiones en materias de tierras y acceso privilegiado al país, mediante tratados de comercio y navegación tales como el Tratado de la Triple Alianza, que incidieron sobre la soberanía oriental. Hasta que en 1909 la política de “*boa vizinhança*” del Barón de Río Branco propiciara un *Tratado de Rectificación* que hermanaba a la reciente República de Brasil con la República de Uruguay, marco para estrechar lazos diplomáticos y comerciales (CAETANO, 2012).

La historia de estas dos naciones sostiene lazos de profusa movilidad a lo largo del tiempo, especialmente en cuanto respecta al fronterizo Estado de Río Grande del Sur, tal como se ha señalado anteriormente. Entre otras evidencias al respecto, en el libro *Turismo no Rio Grande do Sul: 50 anos de Pioneirismo no Brasil*:

As duas capitais platinas eram a meta preferencial da nossa gente [gaúchos] e o seu banho anual de civilização, pois vivíamos, então [final del siglo XIX, comienzo del siglo XX], quase afastados da Corte e muito mais próximos do Prata, cuja influência fazia-se sentir em nossos usos e costumes. Por obra e graça dessa influência foi que se plantou a semente do turismo no Rio Grande do Sul. Já então o Uruguai se adiantara a todos os países do Continente na exploração turística. Dela fazia importante fonte de renda. A Suíça sul-americana, como era apelidada a vizinha nação, nos dava um exemplo e uma lição. Acordamos com ela e aí reside certamente a razão do pioneirismo do nosso Estado no campo do turismo em relação aos outros Estados da União. Aprendemos cedo com o Uruguai (GOIDANICH, 1993, p. 18).

La cita anterior proveniente de una entre varias publicaciones que indagan sobre la historia del turismo en Brasil, testifica el antecedente que significó Uruguay para la práctica del turismo y el desarrollo e institucionalización de la actividad en Brasil⁸.

El decreto de ley 9215 de 1946, firmado por el presidente brasileño Gaspar Dutra, puso fin a las salas de casino en Brasil. Numerosos hoteles resort cerraron sus puertas. Ese modelo turístico dejó de estar presente en el país al norte de Uruguay. A partir de entonces, viajar a Uruguay adquirió un diferencial singular no sólo en cuanto respecta a Montevideo o Punta del Este, sino también a ciudades fronterizas del interior profundo como Rivera (límite y conurbada con la brasileña Santana do Livramento), proceso que contribuyó “al incremento en la gastronomía, la hotelería, el turismo rural y de eventos”, señala Campodónico et al. (2021, p. 132), a lo que puede agregarse el turismo de compras tras habilitarse la instalación de free shops en 1996. Esa ciudad históricamente atractiva, consolidó su imagen a partir de los casinos; otras como la conurbación Chuy - Chuí a tra-

⁸ El fomento del turismo receptivo, en otras palabras el apoyo a la llegada de turistas extranjeros (principalmente argentinos), temprano fue reconocido como un medio económico promisorio y se crearon iniciativas de estímulo a esos flujos por parte de la Comisión Nacional de Turismo, surgida en frágiles períodos económicos tal como enfatiza Díaz Pellicer (2012). Una década antes de su creación, Brasil fue testigo del surgimiento de la Sociedade Brasileira de Turismo (1923) y presencié vigorosos intentos de “(...) organização do turismo como um “negócio” moderno” na cidade de Rio de Janeiro, almejando turistas internacionais^a (FREIRE-ME-DEIROS & CASTRO, 2013, p.16). Al conmemorarse un año del retorno democrático, en 1986, fue creado el Ministerio de Turismo (MINTUR). Posteriormente, en 2003, éste impulsa la marca turística Uruguay Natural para atraer visitantes. La misma, a partir de 2014 pasó a ser conceptualizada como marca país a fin de influir no sólo en el posicionamiento del país como opción turística dentro y fuera de fronteras sino también en término de inversiones, exportaciones, residencias, transfiriéndose su gestión a la Agencia Uruguay XXI.

vés de un atractivo inicialmente para uruguayos, incorporaría su imagen en Brasil con aquellos *free shops* y casinos en complemento. Sobre la sedimentación de históricos lazos fronterizos, Ángelo et al (2021), también relata la reiterada presencia entre las décadas de 1980 y 1990 del slogan “frontera de la paz” en radio, televisión y prensa escrita brasileña de alcance tanto del lado norte como sur de la divisa uruguayo-brasileña. La “*fronteira da paz e da amizade*”, según Brandalise (2011), surge como una enunciación recurrente en medios televisivos, radiales y escritos desde aquel entonces.

El turismo surge como vector de relaciones internacionales desde larga data, Valeria Lima Guimarães (2013) sostiene que el incremento de los flujos de movilidad turística ha servido como vía para el estrechamiento de relaciones de integración regional. En Brasil, la era Vargas colocó al turismo como medio para la imagen nacional, en tanto vía de reconocimiento y prestigio. Fue entendida esta práctica, además, como promotora de lazos de buena vecindad y también “(...) *instrumento de sustentação política e econômica do projeto de construção da «Pan-América» (uma grande área imaginada no plano discursivo como contínua e homogênea)*” (p. 193). En las décadas de 1930 a 1940, proliferaron “*às iniciativas de aproximação bilateral entre Brasil e Argentina, no sentido de assumir a organização e a liderança do turismo na América do Sul, o que em alguns casos também incluía o Uruguai*” (p. 194). Asimismo, Catalano (2021) argumenta en el marco del MERCOSUR como proceso de integración económico, social y cultural, que el turismo posibilita instancias de “estructuración de una dinámica transfronteriza”, siendo esta perspectiva compartida por Szary (2009). En tal sentido, a través de los flujos regionales hacia Buenos Aires, aquel autor concluye la existencia de una “(...) unión desde lo microsocial y desde las representaciones que los sujetos tienen sobre una unión que excede lo nacional” (CATALANO, 2021, p.99), a través de un reconocimiento que no necesariamente conduce a una construcción de identidad común pero sí a una circulación de ideas y prácticas resultado de la movilidad.

La difusión conjunta entre los países arriba nombrados, así como la planificación de senderos comunes y otras acciones, fueron intencionadas así como parcialmente concretadas en el último siglo. A modo de ejemplo, el Convenio de Turismo de 1941 involucrando a Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia, firmado durante la Conferencia Regional de los Países del Plata, apostaba a suprimir el pago de impuestos para el ingreso y tránsito de turistas de las naciones nombradas, así como la admisión de cédulas de identidad en lugar de pasaportes (GUIMARÃES, 2013). A partir de esa década las conexiones por agua, cielo y tierra irían en aumento. Lo que nos trae al presente, un momento con infraestructuras de comunicación y transporte consolidadas entre Uruguay y Brasil, así como de aproximación estrecha entre ambos países que identifican en Punta del Este un lugar de encuentro, de confluencia y de proyecciones mutuas. Campodónico et. al (2021) informa cómo antes de la década de 1960 los viajes desde Brasil a Uruguay se daban, usualmente, por medio de transatlánticos que desembarcaban en sus puertos y desde allí continuaban hacia Montevideo y Buenos Aires. Recién para aquella década de 1960 se logró contar con carreteras dotadas de adecuada pavimentación para un largo tránsito desde Brasil, especialmente dadas las reformas de la ruta nacional N° 5 del Uruguay (GOIDANICH, 1993). En 1942, igualmente, la *Sociedade Anónima Empresa de Viação Aérea Rio-Grandense* (VARIG), lanzaba su ruta Porto Alegre - Montevideo (ibid.). La presencia brasileña en suelo uruguayo ha sido una constante, pero carecía de estímulos suficientes para su profusión hasta avanzado el siglo XX.

Si acaso para Brasil, desde la década de 1930 Río de Janeiro apeló a consagrarse como imagen metonímica del país, especialmente su costera Zona Sur (O'DONNELL, 2013). Es decir, a través de las élites económicas y de poder intentó ser proyección síntesis de los atributos de la brasilidad (GOTARDO, 2016). La confusión de atributos cariocas con aquellos brasileños continúa vigente (FREITAS; LINS; SANTOS, 2013), para el caso uruguayo las correspondencias entre la centralidad montevideana y la imagen nacional puede remitir a operaciones simbólicas semejantes. El lugar ocupado por Punta del Este como centralidad concomitante, lleva a interrogantes sobre cuánto simboliza del país desde sus atributos particulares, así como en base a su amplia resonancia para el contexto regional y global.

4. Punta del Este al compás de la hotelería, gastronomía y sociabilidad

El Hotel de Pedro Risso recibió turistas por primera vez en 1889, una aventura que dio resultado en el entonces poblado Ituzaingó. En 1907 el Biarritz Hotel traería el lujo y el confort a la zona, acompañarían el British Hotel, en 1910, y el Gran Hotel España, en 1911 (CAIRO, 1994). De aquel entonces a esta parte, no solamente -pero en gran medida- los hoteles han servido de nodos de la sociabilidad desde sus instalaciones asociadas a la gastronomía, al juego (casinos) y espectáculos varios. Asimismo, han delineado las formas de habitar el balneario.

El Hotel Casino Punta del Este -luego denominado Nogaró-, inaugurado en 1938, aproximó a los veraneantes de la Playa Brava, algo antes inusual. La inauguración del señorial Hotel San Rafael, en 1948, y previamente la urbanización circundante, reforzaron aquella incipiente opción oceánica. En la década de 1950, "(...) la playa ya estaba incorporada exitosamente a los rasgos de la idiosincrasia nacional: era algo que nos había caído del cielo y que empresas y empresarios acondicionaban para el disfrute de foráneos y nativos" (JACOB, 2000, p. 59). El origen argentino y la sazonalidad estival prevaleció entonces, tendencias aún visualizables a la vez que en lenta aunque sostenida superación desde aspectos como el arribo creciente de brasileños, paraguayos, chilenos, norteamericanos, europeos y otros, durante el verano pero no solamente (TROCHÓN, 2017). Aquellos tiempo eran época de "el Punta del Este «de algodón» (la gente vestía sencillo, calzaba alpargatas), otra cosa fue cuando empezaron los festivales de cine. Ahí cambió el Punta del Este de algodón por el Punta del Este «de lentejuelas». Ahí hay un cambio de concepto." (entrevista a GATTÁS apud ZORZI & CAMPODÓNICO, 2019, p. 243). A mediados de siglo XX, aquella imagen se afianzaría frente a la anterior, así como en la última década una Punta del Este rústica volvería desde expansiones hacia el este menos urbanizado y el interior rural, con aires concomitantes de un status que refuerza, a través de tal movimiento, su vigencia.

Mientras tanto, en 1997, medio siglo después, fue inaugurado el Resort y Casino Conrad, actual Enjoy. Un emprendimiento cinco estrellas estilo Las Vegas impulsado inicialmente por la cadena Hilton, el cual promovería una mayor internacionalización del destino, especialmente en Brasil donde la empresa instala una agencia comercial con sede en São Paulo, invierte en publicidad desde la creación de contenidos televisivos y presencia en múltiples medios, promueve vuelos charters y paquetes de viaje desde ciudades centrales (SP y RJ), entre otras acciones dirigidas a posicionar su hotel casino, además de centro de convenciones y eventos.

En enero de 1997, el Hotel Conrad Resort de Punta del Este (...) resaltaba su casino «al más auténtico estilo Las Vegas» que permanecería abierto todo el año, las 24 horas del día (...). Pocos meses más tarde fue habilitado el hotel con trescientas dos habitaciones (veinticuatro lujosas suites y una costosa presidencial que costaba dos mil dólares la noche), playa de estacionamiento para quinientos automóviles, cinco restaurantes, seis bares, dos piscinas - una de ellas cubierta -, una galería comercial, un Health Club, canchas de tenis y un centro de convenciones con capacidad para cuatro mil personas). Punta del Este entraba en una nueva etapa (TROCHÓN, 2017, p. 384).

Otras transformaciones en la infraestructura local sucedieron en paralelo, en el marco de un proceso dirigido a consolidar la inserción internacional del país y especialmente el destino Punta del Este. Ello, a través de:

(...) acciones políticas en el territorio que registran hitos claves a fines de la década del 90 como fueron: la doble vía en la Ruta Interbalnearia, la instalación de cadenas hoteleras internacionales y la apertura de hoteles 5 estrellas –a partir de la construcción del Hotel Conrad de la cadena Hilton- y la mejora de infraestructuras en el aeropuerto de Laguna del Sauce [en proximidades de Punta del Este] que comienza a operar con carácter internacional. . En esta etapa se construyó también otro de los edificios emblemáticos que dotarían a la ciudad de equipamientos a escala regional, como fue el centro comercial “Punta Shopping” (CAMPO-DÓNICO y ÁNGELO, 2019, p. 97).

En 2010, un “*hotel de superluxe*” (ZONTA, 2010) paulistano instala en Punta del Este su primera unidad fuera de Brasil con un proyecto arquitectónico de Isay Weinfeld que, a diferencia de la mayoría de sus predecesores, apela al campo antes que al mar y se aleja del centro urbano puntaesteño, en un proceso notorio de consagración del litoral este del departamento de Maldonado. *Fasano Las Piedras* erige entonces unas pocas decenas de habitaciones en un entorno situado entre ostentosos viñedos y olivares en su mayoría inexistentes diez años atrás, al tiempo que su localización se aproxima del balneario José Ignacio, usualmente considerado una extensión de Punta del Este consagrada especialmente a partir de la década de 2000 como su expresión más sofisticada y exclusiva. La mirada brasileña descubre entonces nuevos objetos de atención, más allá de mirar la distinción así como sociabilidad asociada a la playa y urbe esteña. A partir de 2010 a la fecha, el emprendimiento integrará desde campos de golf y polo, a aeropuerto privado y venta de propiedades integradas.

Completo em sua essência, o Fasano Las Piedras se encontra em uma área de 480 hectares, entre paisagens naturais e contornos desenhados em campos de golfe e polo, piscina, spa, kids club, centro equestre, quadras de tênis, river club com 150m de praia privativa à beira do Rio Maldonado, hortas orgânicas e toda a infraestrutura do Hotel Fasano. Um local que se transforma em palco daqueles momentos cheios de história pra contar. Consolidado há mais de uma década, o empreendimento entra, agora, em fase de expansão com novos lotes, residências e

estâncias que privilegiam a integração entre o campo e o mar rodeados por jardins a céu aberto (FASANO, 2022)

“Em um mesmo fim de semana de novembro de 2012, o litoral uruguaio foi testemunha de três “sim” ditos em português e frente a mais de 1.300 convidados”, según un artículo de Denise Mota (2013) para FdSP, que agrega: “50% dos casamentos de luxo no Uruguai têm brasileiros no altar”. Con el elocuente título “*Sim para poucos*”, entre otras evocaciones, Mônica Bergamo (2013, 2014), a través de los breves periodísticos de su columna social, describe matrimonios multimillonarios en Punta del Este, que incluyen vuelos Boeing contratado y la distribución de huéspedes en hoteles de lujo como Fasano, Mantra, L’Auberge e Vik Retreats. Tal como se señalara, los bordes atlánticos de la costa maldonadense captaron progresivas atenciones desde la década de 1930, desde un giro hacia la Playa Brava (litoral este), San Rafael y L’Auberge y Vik Retreats fueron antecedentes a mediados del siglo XX, luego Mantra emulando el modelo Conrad a inicios del siglo XXI; en 2004 y 2010 abrirían sus puertas respectivamente los hoteles VIK y Fasano, afincados sobre la rusticidad del campo y el oceánico mar esteño, lejos de la centralidad urbana puntaesteño. Fasano y Conrad atenderían particularmente al mercado brasileño, entre otros.

Tras sobrellevar períodos de crisis en Argentina y Brasil, en la segunda mitad de la década de 2010, es a principios de 2020 que hoteles y otras instalaciones cierran sus puertas ante el arribo de una inesperada emergencia sanitaria que clausura las fronteras internacionales. Tras aquella interrupción, en enero de 2022 se inaugura el ambicioso Museo de Arte Atchugarry, los hoteles habían reabierto y nuevas imágenes del lugar surgían a la vez que otras eran reafirmadas. Previamente, la inauguración en 2016 del *Punta del Este Convention & Exhibition Center*, una inversión pública de gestión privada cuyas “(...) salas con capacidad para más de 4.000 delegados y su pabellón de exhibiciones de 6.700 m², sumados a los 60.000 m² de espacio abierto para la realización de eventos al aire libre”⁹, había sido otro hito de expansión de los equipamientos del destino, en tanto vía para la atracción de públicos de “*alto padrão*”, especialmente fuera de la temporada alta. A la fecha, la inminente radicación de Zonas Francas en el área, así como un proceso en ascenso desde hace más de dos décadas de instalación de centros de enseñanza, desarrollo de la atención en salud y planeamiento urbano, fortalecen al balneario como destino residencial a la vez que turístico.

El período que transcurre de 1997 a 2020 no remite meramente a un período de afianzamiento de una hotelería de alta categoría abierta todo el año en Punta del Este, sino que tales transformaciones convergen como causa y consecuencia de imágenes del lugar en consolidación y mutación. Fuentes de prensa brasileña (Zero Hora, Folha de São Paulo, entre otras) ponen de manifiesto una imagen de Punta del Este, proyectada en Brasil asociada al lujo masificado a través de playas acompañadas de espectáculos, celebridades y casinos, en convivencia con otras manifestaciones de “*alto luxo*” ligadas a una mayor reserva y experiencias diversificadas que integran una gastronomía selecta, vivencias campestres, paisajes y arquitectura sofisticadas. Uruguay acompaña ambas expresiones, como un país que da marco a Punta del Este mediante atributos y atractivos en mayor o menor grado complementarios, según épocas y perfiles de interesados en uno u otro.

⁹ INSTITUCIONAL. Punta del Este Convention & Exhibition Center. Disponible: <https://centrodeconvenciones.com.uy/institucional/> Acceso: 22/10/2020.

Además, de una percepción extendida sobre la estabilidad, tranquilidad y en palabras de diferentes interlocutores "civilidad", desde una variopinta conjugación de factores, tal como la siguiente cita expresó en las páginas de Zero Hora:

Como balneário, Punta del Este não é o bicho. Tem dois tipos de praia, a Brava, com ondas, a Mansa, sem ondas, mas nenhuma das duas chega aos pés das praias do Nordeste, ou de Santa Catarina ou de algumas do Rio Grande do Sul. No entanto, Punta del Este continua atraindo milhares de brasileiros, inclusive e principalmente gaúchos. São turistas que vão em busca de atrações que não dependem da natureza propriamente dita nem da meteorologia, sempre imprevisível. Punta del Este, dizem os fãs, tem muita coisa para ver e para fazer: lojas, excelentes restaurantes, boa programação cultural. Em fevereiro há festivais de cinema e de teatro e livrarias dignas de qualquer grande metrópole: dá para voltar de lá com material de leitura para um ano inteiro. E isso não tem a ver só com Punta del Este. Tem a ver com o Uruguai, um país muito pequeno, de população reduzida (3,3 milhões de habitantes, um terço do que tem o RS), mas absolutamente civilizado.

Nos anos 1960, o Uruguai era conhecido como a Suíça da América Latina: seu padrão de desenvolvimento aproximava-o dos países europeus. Foi dos primeiros países a implantar uma política de previdência social e de assistência aos idosos, que, aliás, formam boa parte da população; tem uma das menores taxas de pobreza do continente e um dos menores índices de analfabetismo. Foi o primeiro país do continente a estabelecer o divórcio (1907), e um dos primeiros do mundo a dar às mulheres o direito do voto. (...) Visto como um paraíso para os endinheirados, o balneário de Punta del Este, no Uruguai, deixou de ser um endereço apenas para ver e ser visto. Com mansões milionárias, cassinos, visitantes de classe alta e muita badalação, a praia uruguaia tornou-se um destino cobiçado por empreendedores gaúchos. Além de seguir o mesmo destino dos clientes durante a alta temporada, os negócios promovidos no país vizinho oportunizam uma visibilidade que vai além das fronteiras do Mercosul (SCLIAR, 2010).

5. Imágenes y miradas de un balneario en contexto regional

Uruguay encuentra en Montevideo, Colonia y Punta del Este los objetos de mirada turística del sudeste brasileño por excelencia, junto a la emergencia progresiva de Carmelo, José Ignacio y Cabo Polonio, y la persistencia de miradas a ciudades fronterizas para miradas *gaúchas*. El destino esteño aporta a la diversidad de imágenes del país, a su heterogeneidad, desde su estructura urbana y de servicios con aires de moderna "ciudad global". Mientras que Montevideo y Colonia ofrece un europeizado "*ar passadista*" (CORRÊA DA SILVA, 2011), entre arquitecturas patrimoniales y ofertas culturales urbanas. Los paisajes pampeanos en entornos aledaños, eventualmente surgen o mimetizan los destinos antedichos.

Las ciudades y los países integran repertorios tangibles e intangibles cada vez más vastos, ante lo cual la diferenciación tanto como la caracterización de unos y otros se torna un aspecto de

relevancia. En ese contexto, “*the nation itself is being transformed by these mobilities, as is the city*” (URRY et al., 2016, p. 2). Para el caso puntaesteño, la siguiente cita resulta ilustrativa:

Si se realiza un análisis histórico de esta imagen [de Punta del Este] se puede constatar como partiendo de una imagen de calma, calidad, excelencia, un ambiente para pocos, se convierte con el paso del tiempo en una imagen que mantiene la esencia de un producto típico de sol y playa pero ahora como una gran ciudad balnearia, con una especialización elitista que sin embargo ha dejado lugar a un turismo no tan excluyente de clase media. Este cambio relativo se ha logrado modificando el paisaje, la arquitectura con altos edificios, con vida nocturna de ampliado espectro, un puerto remodelado, mejores instalaciones hoteleras, mayor oferta gastronómica y varios casinos. Esta es la imagen que en la actualidad el potencial turista puede observar en cualquier medio televisivo, folletos, posters o en medios electrónicos (CAMPODÓNICO et al., 2021; Trochón, 2017).

No obstante, como se ha señalado en este texto, la rusticidad del litoral este maldonadense, así como la valorización de la (neo)ruralidad interiorana, conjugando trazos de distinción y/o calidad, impregnan miradas brasileñas de la última década (CAJARVILLE, 2022). La jerarquía del destino, impregna a sus paisajes y se refuerza en ellos, a su vez. La visita de brasileños ha sido una aspiración constante de la política turística uruguaya (DÍAZ PELLICER, 2012; TROCHÓN, 2017), ante lo cual se han evaluado dificultades en competir con las playas brasileñas. No obstante, diferentes iniciativas tuvieron como foco alcanzar por un lado al turismo *gaúcho* desde la proximidad geográfica, y por otro al *paulista* y *carioca* por el “status” y “jerarquía” de la propuesta turística uruguaya (ibid.).

La oferta de amenidades, salas de juego (casino), eventos, bienes de consumo, alta gastronomía, prácticas deportivas y otros contornan miradas en torno a playas densamente urbanizadas al estilo de *Miami* y *Las Vegas* como también un repliegue hacia el rústico y campestre sector este del balneario al estilo de *The Hamptons* y La Toscana. Operaciones simbólicas de tales características se tornan habituales, sedimentando el acceso desde PdE a un “*universo do luxo*” (ORTIZ, 2019), en el cual el “*valor de diferenciação*” (NICOLAU NETTO, 2017, 2019) tanto de una asociación de larga duración sobre PdE a círculos sociales aristocráticos-elitizados, así como una imagen nacional de estabilidad y seguridad. No sólo en tanto lugar para ser y ser visto, sino también en tanto espacio para una percepción subjetiva de bienestar mediante garantías de calidad, discreción, seguridad y desde la satisfacción del efectivo a acceso a sofisticados bienes y servicios. Trancoso (Bahía), Fernando de Noronha (Pernambuco), eventualmente Jurerê (Santa Catarina), cuando no Miami (Florida), surgen como las referencias continentales más frecuentes con el destino uruguayo, en los últimos años, según una fuente reproductora y mediadora de opinión como FdSP (CAJARVILLE, 2022)

La singularización material y simbólica del destino transcurre desde un proceso de reflexividad turística (URRY, 2016). Desde celebridades a socialités, hasta marcas de prestigio que eligen radicarse en el balneario abonan esa imagen y se nutren de su acumulado, en un ejercicio de “transubstanciación simbólica” (BOURDIEU, 2002). La calidad y señales de distinción del equipamiento de hospitalidad, gastronomía, sociabilidad e inclusive logística urbana surgen como sustento y con-

secuencia de imágenes en proyección sobre un destino balneario que se diferencia de otros en el Atlántico Sur. Ello, interligado a una proyección de un imagen de "civilidad" a través de trazos de estabilidad, seguridad, educación y amabilidad, convivientes con amenazas potenciales que no agotan la prevalencia de lo anterior. Ante imágenes dominantes de mar, casino y sociabilidad planteadas por Da Cunha y Campodónico (2009), acompañan transformaciones materiales y simbólicas que sostienen aquellos trazos a la vez que se redefinen y amplían. Un imaginario igualitario asociado a la estabilidad y "de excepción" afianzado sobre Uruguay respecto de su región a partir de inicios del siglo XX (CAETANO y AROCENA, 2014), resulta de incidencia a pesar del oxímoron, a la vez que las miradas sobre PdE reafirman para el país una institucionalidad, confianza y unicidad mercosureña, sudamericana, latinoamericana sino continental.

Referencias bibliográficas:

ALTMARK, S.; MORDECKI, G.; SANTIÑAQUE, F.; RISSO, A. Demandas de turismo argentina y brasileña en Uruguay. Documento de trabajo. Montevideo: Udelar. FCEA-IESTA, Serie DT 12/01. 2012.

ALMEIDA, L. F. A Diplomacia Portuguesa e os Limites Meridionais do Brasil (1493-1700). Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 1957.

ANGELO, G.; BIANCHI, F.; LUGO, I.; LEVRERO, V. Región Este. In: CAMPODÓNICO, G. y DE SOUZA, G. Hacia nuevos productos turísticos regionales. Montevideo: Ministerio de Turismo - Universidad de la República, 2020.

AZAMBUJA, P. História das terras e mares do Chuí. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul - Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1978.

BARCELÓ, N. Relaciones diplomáticas entre el Imperio del Brasil y el Estado Oriental del Uruguay: Análisis de la primera legación brasileña en Montevideo (1831—1837). Estudios Internacionales, v. 53, n. 200, p. 105–136. 2021.

BIZZOZERO, L. R. El proceso regional del MERCOSUR en el siglo XXI: del regionalismo abierto a la prioridad estratégica sudamericana. Revista Aportes para la Integración Latinoamericana, v. XIV, n. 19, p. 1-22. 2008.

_____. Integración regional en el Cono Sur 1980-2007. MERCOSUR como respuesta estratégica. In: GUERRA BORGES, A. Fin de época: de la integración tradicional al regionalismo estratégico México, Siglo XXI, p. 170-207. 2009.

BOURDIEU, P. Sobre el poder simbólico. En: Intelectuales, política y poder, p 65-73. Buenos Aires: Eudeba, 2000.

BRANDALISE, R. A Televisão Brasileira nas Fronteiras do Brasil com o Paraguai, a Argentina e o Uruguai - Um estudo sobre como as Representações Televisivas participam da articulação das Identidades Culturais no cotidiano fronteiriço. Tese de Doutorado. PPGCOM/ECA/USP. São Paulo: 2011.

BRIDA, J.G.; BRINDIS, M., LANZILOTTA, B. y PIZZOLON, F. The impacts of tourism in economic growth and development in Uruguay. In: MONTEERRUBIO, C., ANDRIOTIS, K. & STYLIDIS, D. (Eds.). Tourism development and planning in Central and South America. 2020.

CAETANO, G. A cien años de la muerte del barón de Río Branco: la contemporaneidad del tratado de rectificación de límites en el Río Yaguarón (1909-1910). Cuadernos Del Claeh, v. 33, n. 100, p. 105-123. 2012.

_____; AROCENA, Rodrigo. Escenarios para el futuro del Uruguay en el contexto latinoamericano contemporáneo. Relaciones Internacionales, Instituto de Relaciones Internacionales, UNLP.

n. 46. 2014.

_____. Historia mínima de Uruguay. Montevideo, El Colegio de México, 2019.

CAIRO, F. - Sucedió en Punta del Este ...: La Batalla del Río de la Plata y otros aportes para la historia del balneario. Maldonado: Intendencia de Maldonado, 1994.

CAJARVILLE FERNÁNDEZ, Daniel. Punta del Este, vitrine do Uruguai: um estudo sobre imagens de lugar e nação desde o Brasil. 2022. Tese (Doutorado em Integração da América Latina) - Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. doi:10.11606/T.84.2022.tde-31012023-121022. Acesso em: 2023-06-04.

CAMPODÓNICO R.; DEMASI, E.; BUERE, G.; ÁNGELO, G. Uruguay turístico: entre imágenes y discursos (1960-2002). Montevideo: CSIC/Udelar, 2021.

_____; ÁNGELO, G. El significado de la imagen de Punta del Este en la construcción del país turístico (1960-2002). In: Raúl Travé Molero y Claudio Milano (Coord.). De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo. Tenerife: PASOS, RTPC, p. 83 - 105. 2019.

_____; CHALAR, L.; ÁNGELO, G. Punta del Este: su centralidad en el imaginario uruguayo. Congreso Internacional de Investigación Turística, Bogotá, 2014

_____; DA CUNHA, N. Mar del Plata y Punta del Este. Entre la permanencia y la renovación. Estudios y Perspectivas en Turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 18, n. 5. 2009. CATALANO, B. Integración, turismo y Mercosur: reflexiones sobre los visitantes regionales en la ciudad de Buenos Aires. Si Somos Americanos, Santiago, v. 21 n.1. p. 78 - 102. 2021.

DA CUNHA, N.; CAMPODÓNICO, R. Uruguay: Hacia la noción de país turístico. Estudio histórico 1930 – 1955. Anuario IEHS, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, v. 27, p. 331-367. 2012.

_____.; MARONNA, M.; DUFFAU, N.; BUERE, G. Visite Uruguay: del balneario al país turístico. Montevideo: Banda Oriental, 2012.

_____. Mar del Plata y Punta del Este: Entre la permanencia y la renovación. Estudios y Perspectivas, v. 15, n. 5, 2009.

D'AMBROSIO CAMARERO, L. La experimentación perceptual de la costa y el mar: un estudio con surfistas, biólogos y pescadores artesanales Tesis, Pelotas, v. 5, n. 1, p. 29-55. 2017.

DE LA SOTA, J. M. Historia del Territorio Oriental del Uruguay. Tomo II. Biblioteca Artigas, v. 73. Montevideo: Barreiro y Ramos, 1965.

DÍAZ DE GUERRA, M. Diccionario biográfico de la ciudad de Maldonado (1755-1900). Montevideo: IMCO, 1974.

DÍAZ PELLICER, L. 2012. El turismo receptivo en Uruguay (1930-1986). Documento de Trabajo N° 27. Montevideo: Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de la República, 2012.

FREIRE-MEDEIROS, B.; CASTRO, Celso. Destino Cidade Maravilhosa. In: CASTRO, C.; GUIMARÃES, V.; MAGALHÃES, A. (org's). História do Turismo no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

FREITAS, R. F.; LINS, F.; SANTOS, M. H. G. Brasil em 8 minutos: a (re)apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. In: Encontro da Compós 21., 2013, Salvador, BA. Anais da XXII COMPÓS. Salvador, 2013.

GATTÁS, M.; GIURIA, B. Crónica de Punta del Este. Punta del Este: Linardi y Risso, 1987.

GOIDANICH, O. A saga do turismo no Rio Grande do Sul. In: FLORES, Hilda Agnes Hübner; Turismo no RS - 50 anos de pioneirismo no Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1993.

GOTARDO, A. T. Rio para gringo: A construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico. Dissertação. PPGCOM-UERJ. Rio de Janeiro: 2016.

GUIMARÃES, V. L. O turismo como vetor das relações Brasil-Argentina nas décadas de 1920 e 1930. Revista Eletrônica da ANPHLAC, v. 15, p. 175-197. 2013.

IGLESIAS, E. Prólogo a la manera de una carta. In: GATTÁS, M.; GIURIA, B. Crónica de Punta del Este. Punta del Este: Linardi y Risso, 1987.

INE. Series históricas - Turismo. Montevideo, INE, 2021. Disponible en: <https://www.ine.gub.uy/turismo>

JACOB, R. La quimera y el oro. Montevideo: Arpoador , 2000.

LIMA, O. D. João VI no Brasil. Rio de Janeiro: Topbooks, 1996.

MACHADO, Y. B. La portuguesa "santa" de Garzón. San Carlos: Del Sur Ediciones, 2008.

MARCHESI, A.; MARKARIAN, V. Uruguay en el mundo. In: CAETANO, Gerardo (coord.). Uruguay. En busca del desarrollo entre el autoritarismo y la democracia. Tomo III - 1930/2010. Planeta - Fundación MAPFRE, 2016, p. 113 - 156.

NICOLAU NETTO, M. Do Brasil e outras marcas: nação e economia simbólica nos megaeventos esportivos. São Paulo: Intermeios, 2019.

_____. A Diferença do Discurso da Diversidade. Revista Contemporânea, UFSCAR, v. 7, n. 1, p. 39-61. 2017.

O'DONNELL, J. A invenção de Copacabana. Río de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA MALDONADO, F. De que forma o capital brasileiro está presente no Uruguai? In: BARBOSA, Fabio Luis et al. (coords.). Uuguai e Paraguai: fronteiras da dependência. São Paulo: Elefante, 2021, p. 63 - 70.

ORTIZ, R. O universo do luxo. São Paulo: Editora Alameda, 2019.

RAMA, A. Transculturación narrativa en América Latina. Ediciones El andariego: Buenos Aires, 2007.

RAMIL, Vitor. A estética do frio. Pelotas: Satolep Livros. 2009 [2004].

RECKZIEGEL, A. Fronteiras fluídas: Rio Grande do Sul e a Banda Oriental no processo de fixação de limites. História: Debates e Tendências, v. 15, n. 2. 2015.

RENFREW, D. Punta del este as global city? Competing visions of Uruguayan nationhood in a geography of exclusion. D Renfrew. City & Society , v.16, n. 2, p. 11-33. 2004.

SZARY, A. El turismo transfronterizo en Los Andes centrales: prolegómenos sobre una geopolítica del turismo. Si Somos Americanos, Revista de Estudios Transfronterizos, 2009, v. 9, n.2 , p. 63-100. 2009.

TROCHÓN, Y. Punta del Este: el edén oriental. Montevideo: Fin de Siglo, 2017.

URRY, J. Globalizando o olhar do turista. Otto, Natalia (trad.). Revista Plural, São Paulo, v. 23, n.. 2. p.142-155. 2016.

_____. La cambiante economía de la industria del turismo. Turismo y Patrimonio: Revista Turismo y Patrimonio, Nº. 4, p 103. 2005.

_____.La mirada del turista. Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2004.

SCHOSSLER, J. C. Aspectos da vida balneária nas revistas A Gaivota e Turismo en el Uruguay, 1930-1950. Revista Antíteses , v. 12, p. 306-336, 2019.

SEGIB. Enrique Iglesias. 20 abr. 2022. Disponible en: <https://www.segib.org/secretarios-generales/enrique-v-iglesias/> Acceso: 18/07/22.

SETUBAL, A. E.. Itaú Unibanco Holding S.A. - Comunicado ao mercado. São Paulo, 1 set, 2013.

ZORZI, M.; CAMPODÓNICO, G. De lo Inhópito al Glamour: Narrativas sobre las Transformaciones de Punta Del Este, Uruguay, en la Mirada de los Antiguos Residentes. Rosa dos Ventos, v. 11, n. 2, 2019.

Fuentes citadas:

BARRIONUEVO, Alexei. Incorporadoras embarcam no boom imobiliário sul-americano. Folha de São Paulo [online], São Paulo, 8.abr.2013. Disponible: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/04/1258122-incorporadoras-embarcam-no-boom-imobiliario-sul-americano.shtml> Acceso: 5.fev.2021.

BERGAMO, M. Anel. Folha de São Paulo [online], São Paulo, 28.nov.2014. Disponible: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2014/11/1554149-intencao-de-consumo-das-familias-de-sp-cai-09-apos-duas-altas-seguidas.shtml> Acceso: 22.mar.2021.

_____. Sim Para Poucos. Folha de São Paulo [online], São Paulo, 14.set.2013. Disponible: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/128927-monica-bergamo.shtml> Acceso: 22.mar.2021.

_____. MAQUETE. Folha de São Paulo [online], São Paulo, 2.set.2008 Disponible: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0209200807.htm> Acceso: 20.set.2020.

CORRÊA DA SILVA, Vanessa. Capital uruguaia mantém charme do passado. Folha de São Paulo [online], São Paulo, 13.out.2011. Disponible: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2011/10/989687-capital-uruguaia-mantem-charme-do-passado.shtml> Acceso: 8.ago.2020

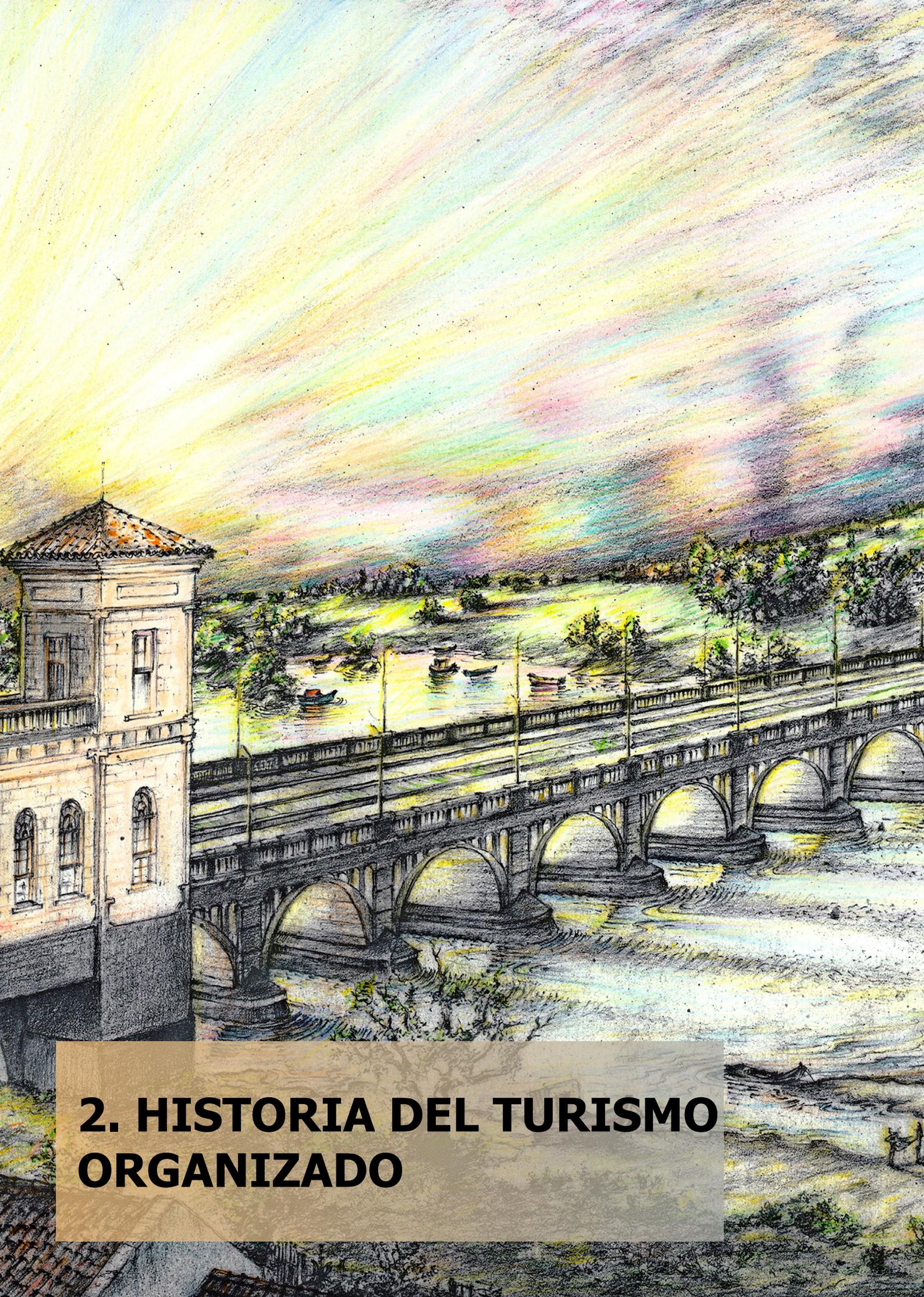
MAGALHÃES, Margarete. Geografia dá ar da graça em Punta del Este. Folha de São Paulo [online], São Paulo, 9.dez.2004. Disponible: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/turismo/fx0912200428.htm> Acceso: 4.ago.2020

SCLIAR, M: A sabedoria uruguaia. Zero Hora [online], Porto Alegre, 21.fev.2010. Disponible: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2010/02/moacyr-scliar-a-sabedoria-uruguaia-cjpmrzyk500d1vtcncgqn4xxd.html> Acceso: 25.jun.2021.

MOTA, Denise. 50% dos casamentos de luxo no Uruguai têm brasileiros no altar. Folha de São Paulo [online], São Paulo, 31. mar. 2013. Disponible en: <https://m.folha.uol.com.br/turismo/2013/01/1223012-50-dos-casamentos-de-luxo-no-uruguai-tem-brasileiros-no-altar.shtml> Acceso:20/09/21.

VASQUES, Daniel. FERNANDES, Anais. Punta é a "queridinha" na América Latina. Folha de São Paulo [online], São Paulo, 7.dez.2013. Disponible:<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1382250-punta-e-a-queridinha-na-america-latina.shtml> Acceso: 6.fev.2021.

ZONTA, NATÁLIA. Um olhar inédito sobre hotéis paulistanos de superluxo. Folha de São Paulo [online], São Paulo, 6.dez.2010. Disponible: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/841502-um-olhar-inedito-sobre-hoteis-paulistanos-de-superluxo.shtml> Acceso: 20.set.2020



2. HISTORIA DEL TURISMO ORGANIZADO

Estancia, Hotel, Balneario. Sobre Solís y sus Transformaciones¹

Martín Fabreau²

1. El caso de Solís a través de su trayectoria

El abordaje de los procesos históricos y culturales vinculados al desarrollo turístico en la costa atlántica y rioplatense uruguaya durante el siglo XX implica reconocer y vincular al menos tres aspectos importantes. En primer lugar, la emergencia y consolidación del turismo organizado en Europa o al norte del Atlántico a partir de mediados de siglo XIX (HOBBSAWM, 2010; LASH y URRY, 1998), que luego comenzará a expandirse hacia otros países capitalistas que configuran lo que Wallerstein (2006; 2007) denomina "sistema-mundo". De esta manera, las diversas y sucesivas formas de turismo organizado surgidas principalmente en Europa en poco tiempo irán encontrando un correlato en el Uruguay, y en tal sentido, no deja de ser significativo el hecho de que este país -ya a comienzos de siglo pasado- esté acompañando estos procesos.

El segundo aspecto a tener en cuenta es el conjunto de políticas públicas que se llevaron a cabo a nivel local para que la actividad turística se consolide; dicho de otro modo, el turismo en Uruguay no emergió de manera casuística ni desorganizada, sino que por el contrario, desde comienzos de siglo XX con el gobierno Batlle y Ordóñez, se promovieron desde las administraciones centrales y municipales variadas acciones para fomentar, desarrollar y fortalecer ese sector (DA CUNHA, CAMPODÓNICO, MARONA, DUFFAU y BUERE, 2012; JACOB, 1988; 2000).

Por último, habría que tomar en consideración la emergencia concreta sucesiva y/o simultánea de los distintos balnearios de la costa entre Montevideo y Chuy, en la frontera con Brasil, y entenderlos como consecuencias más o menos particulares de los dos aspectos anteriores. Se trata de decenas de playas y balnearios apostados a lo largo de tres departamentos (Montevideo, Maldonado y Rocha), cada uno de ellos con diferentes características, destaques y públicos/destinatarios, que si bien en algunos casos ya existían desde la segunda década del siglo pasado, comenzaron a consolidarse cuando desde la administración central se apuesta por extender, a partir de la década siguiente, el exitoso modelo de ciudad balneario aplicado a Montevideo, a toda la zona costera hacia el Este (DA CUNHA, 2010; DA CUNHA *et al.*, 2012). Con el paso del tiempo habrá balnearios como Atlántida, Piriápolis, Punta del Este o La Paloma que devendrán emblemáticos debido a su historia, infraestructura o afluencia de visitantes, y otros que, aunque igualmente demandados, no ocuparán el mismo lugar de visibilidad y relevancia. Ejemplo de ello puede ser entonces el balneario Solís,

¹ Una primera versión de este texto fue publicada en Registros. Revista de Investigación Histórica. FAUD - UNMDP. Vol. 15 (2) Jul - Dic. 2019. Pags. 112 - 128. ISSN 2250-8112.

² Doctor por el Programa de Pós-Graduação em Antropologia de la Universidade Federal de Pernambuco (PPGA - UFPE). Profesor Adjunto Unidad Académica de Estudios Turísticos - Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República (UAET, FHCE - UDELAR). E-mail: fabreau@gmail.com

situado a 85 km de Montevideo sobre la Ruta Interbalnearia³, junto al Arroyo Solís Grande y a 13 km de Piriápolis por la Ruta 10⁴.

No obstante, y más allá de lo planteado con anterioridad, son varios los motivos que vuelven pertinente de ser abordado el caso de Solís. En primer lugar, el momento de su aparición es bastante temprano y remite a la época en que la actividad turística comienza a trascender la órbita de Montevideo. Su origen está enmarcado también por la serie de políticas públicas que comenzaron a implementarse a comienzos del siglo XX. Y, en paralelo a esto, no es un aspecto menor el hecho de que el desarrollo de Solís aparezca fuertemente asociado a un nombre de relevancia en lo que hace al inicio del turismo organizado en el Uruguay, como lo fue el de Roberto H. Barreira (BARREIRA, 2012; DÍAZ PELLICER, 2012; DA CUNHA *et al.*, 2012; JACOB, 1998; 2000). Sumado a las razones anteriores, además, cabe mencionar dos motivos particularmente relevantes. Por un lado, que no han sido debidamente investigadas, las modalidades societarias que se organizaban por detrás del surgimiento y administración de los balnearios emergentes, y que en Solís tuvieron un interesante despliegue. Por el otro, merece especial atención el proceso ligado a la considerable presencia inglesa en este balneario, presencia que perdura hasta la actualidad (FABREAU, 2023). En definitiva, a partir de lo expuesto, puede señalarse que en la trayectoria del balneario Solís, desde su surgimiento hasta el presente, se puede circunscribir un “caso particular de lo posible”, un correlato empírico con todas las contingencias de lo real, de los diversos momentos históricos que atravesó el desarrollo turístico de la costa uruguaya.

2. Génesis del presente trabajo. Consideraciones metodológicas

El presente trabajo está signado por la mirada antropológica y surgió a raíz de una inquietud etnográfica: estudiar el caso de la presencia inglesa⁵ en Solís. Definitivamente, no es común en Uruguay que un balneario propicie la concentración espacial de una colectividad étnica⁶, y menos aún antes de mediados de siglo pasado. Paralelamente a ello, se trata de un grupo étnico que a pesar de su importante influencia durante el siglo XIX y a comienzos del siglo XX, ha sido poco estudiado desde el punto de vista cultural, quizás con la notable y única excepción del libro organizado por Varese (2013).

Indagando en otro contexto sobre los orígenes de Punta del Este en tanto balneario (CAMPO-DÓNICO, BIANCHI, GARCÍA, FERNÁNDEZ, GONZÁLEZ y FABREAU, 2019), la considerable afluencia británica en épocas de temporada estival era un tema que volvía una y otra vez a las narrativas de los entrevistados. La respuesta recurrente solía ser que, si bien había un importante número de visitantes ingleses en Punta durante el período mencionado, el lugar que ellos eligieron para establecerse fue Solís. De acuerdo con esa afirmación, por ende, podía pensarse en un corredor “Solís-Punta del Este”; una articulación espacial que trasciende el punto evidenciando el espacio, la movilidad y la conexión.

⁵ Utilizo aquí el término “inglés” como categoría nativa que generalmente se emplea para denominar a cualquier miembro de la colectividad británica, incluidos los descendientes. En este texto utilizaré indistintamente los términos “inglés” o “británico”.

⁶ Quizás quepa la salvedad de casos actuales y sin estudiar como el de la colectividad judía en Punta del Este, que si bien no conforma un colectivo estructurado ni tampoco una colectividad de inmigrantes, año tras año en épocas de temporada, constituye una presencia significativa y considerable, generando sus propios espacios de etnicidad.

Sin embargo, desde el comienzo de la investigación sobre Solís, tanto bibliográfica como de campo, una serie de elementos ajenos a la colectividad británica desviaron mi atención. El nuevo foco de interés fue el emprendimiento asociativo, es decir, el negocio turístico que está por detrás del origen y el apogeo del balneario. En este sentido, durante esta fase exploratoria en la que se realiza trabajo de campo al tiempo que se emprende una revisión bibliográfica, se produjo en cierta forma lo que Marc Augé (2014) identifica como “resistencia de campo” y que básicamente consiste en el hecho de que a pesar de que el investigador vaya al territorio con determinadas preguntas y focos, el propio campo se encarga de imponer sus temas en la medida en que se esté dispuesto a escucharlo. En una serie de constataciones retrospectivas sobre su trabajo de campo en África, este autor comenta:

A primeira constatação foi a da ‘resistência’ desse campo, não no sentido de ter-me deparado com a recusa, o esquivamento ou o silêncio, mas porque foram meus interlocutores que, apesar de minhas referências livrescas e teóricas, me impuseram seus temas, e porque suas respostas fizeram evoluir meus questionamentos (AUGÉ, 2014 p. 13).

De esta manera, la propia dinámica del trabajo fue desplazando el punto de interés hacia el lugar y el devenir de la compañía administradora que tuvo a cargo la planificación, ejecución y mantenimiento de Solís.

En dicho contexto, asimismo, tuve acceso a un libro no académico de historias y memorias del balneario, en el que se traza un panorama bastante plausible y con una cronología bastante ajustada de los orígenes de Solís hasta el momento en que el denominado “turismo de Masas”⁷ se consolida en Uruguay. Para la confección de ese material la autora del texto, Sara Barreira, se basa en documentos familiares, relatos orales y recortes de prensa. Ésta es descendiente por tercera generación de los fundadores del balneario y propietarios de los terrenos en la época de sus comienzos. Por añadidura, lo que se procura en esta presentación es realizar otra lectura de esos datos a la luz de textos académicos relativos al desarrollo turístico en el Uruguay, con el objetivo de estudiar y comprender algunos aspectos puntuales y procesos históricos que no son priorizados por la autora, al tiempo que se busca establecer el contexto histórico y cultural de la trayectoria del balneario. De esta manera, el énfasis no estará puesto tanto en los datos concretos sino en los procesos históricos, sociales y culturales que tuvieron lugar en el Uruguay en esa época, en lo que refiere al desarrollo turístico de la costa atlántica, encontrando en el caso del balneario Solís un correlato empírico plausible. Cabe reiterar en relación con ello, que el lugar de enunciación de este trabajo y de su autor no es la Historiografía sino la Antropología Social, enmarcada esta última en los Estudios Turísticos.

Por lo que, la inexistencia de fuentes escritas y documentos sobre Solís de fácil acceso justifica, al menos en parte, la elección metodológica esbozada. Si bien se reconoce en este vacío de información un problema que atraviesa el texto y que será necesario afrontar en futuras indagacio-

⁷ Con este término quiero subrayar mucho más los aspectos relativos a la democratización en el acceso al turismo y las vacaciones pagas, que una afluencia masiva y por parte de varios sectores sociales al balneario, que nunca fue tal.

nes, se entiende que ante la necesidad de dar inicio a nuestro trabajo, una aproximación de carácter exploratorio del caso representa una vía adecuada.

En paralelo a ello, fueron realizadas ocho entrevistas a miembros de la colectividad inglesa tanto en Solís como en Punta del Este. La modalidad implementada fue la de la entrevista en profundidad, que es la más usual en el trabajo de campo antropológico, y su duración fue de una hora y media aproximadamente. Corresponde señalar que la información obtenida gracias a las mismas se utilizará en este texto de manera general, sin hacer referencia a pasajes concretos, contribuyendo a dar forma, contexto e inteligibilidad a los datos disponibles. Por último, se han realizado también instancias de observación en Solís, con el objetivo de identificar algunos lugares emblemáticos que emergen una y otra vez tanto en la bibliografía como en el discurso de los entrevistados. Dichos lugares, además de tradicionales casas de veraneo, son principalmente hoteles y obras de infraestructura, muchos de los cuales hoy en día ya no existen o están en avanzado estado de deterioro.

De esta manera, lo que comenzó como una indagación sobre la presencia inglesa en el balneario Solís fue desplazándose cada vez más hacia la trayectoria de la compañía administradora que dio origen al lugar y que operó allí durante cuarenta años, hasta su disolución. Ese oscilar epistémico entre un foco y otro, entre los ingleses y la compañía administradora, está presente y atraviesa todo el texto. Entre los polos de esa oscilación, surgirán varias preguntas susceptibles de ser desarrolladas en futuras investigaciones. En suma, el carácter de este trabajo es exploratorio y en él se procura trazar un panorama plausible del problema, que se profundizará en estudios posteriores.

3. Santa Rosa, la Estancia de los Hermanos Barreira

En este apartado se pretende mostrar en líneas generales la trayectoria y el lugar social de quienes fueron impulsores y partícipes del proyecto que dio origen a Solís. En cuanto al territorio, lo que hoy conocemos como el balneario Solís era parte de una importante extensión de tierras de más de 10.000 ha que ocupaba los actuales departamentos de Canelones, Lavalleja y Maldonado, formando parte de las Reales Haciendas de España, que fueron vendidas a un particular a mediados del siglo XVIII. A lo largo de casi ciento cincuenta años, esas tierras serán sucesivamente vendidas y fragmentadas. Hacia finales del siglo XIX, con todo, los propietarios de una parcela de tierras remanentes de aquella gran extensión deciden vender cerca de 2100 ha a Antonio y Ramón Barreira y Pérez, dos inmigrantes gallegos radicados en Montevideo y dedicados al comercio. Su hermano mayor, José Barreira y Pérez, quien había llegado años antes, y quien de hecho los mandará a buscar una vez alcanzada una buena posición económica y social, era un próspero comerciante, quien, como tantos inmigrantes gallegos de la época, llegó sin nada a "hacer la América" y en poco tiempo se consolidó como comerciante avezado en negocios rurales y compra-venta de tierras. José Barreira será en definitiva quien les sugerirá a sus hermanos menores adentrarse en la interesante oportunidad de adquirir unos terrenos, que incluían una porción serrana, curso de agua y costa atlántica, puesto que la futura estancia de los Barreira irá desde la Sierra de las Ánimas hasta el Océano Atlántico (BARREIRA, 2012).

Los Barreira sin duda alguna eran parte de cierta burguesía montevideana emergente, pasados por la criba y la fragua de esa "civilización de la sensibilidad" descrita por Barrán (2017):

En la “buena” sociedad del Montevideo de comienzos de siglo XX, la *belle époque* romántica imponía llorar los versos de Gustavo Adolfo Bécquer, pausado y sin apuro. Se iba a ver la “cinta” de Valentino en la matiné del domingo que costaba un real, o se asistía a las óperas en el señorial Teatro Solís. (...) Se hacía gala de un saber gastar bien. Aprender a comportarse con buenos modales era considerado un preciado valor. Los cánones en aquella época eran muchas veces regidos por estrictas formalidades religiosas y costumbres de una clase media alta, cuyo pensamiento tenía una fuerte inspiración europea. (BARREIRA, 2012, p. 18-19)

Prueba de ello y evidente marca de distinción social, los flamantes estancieros mandaron a construirse en la porción serrana de su terreno una mansión de dos plantas de corte europeo y señorial similar a sus casas quintas ubicadas en El Prado de Montevideo o en la también montevidiana zona de Lezica. La estancia será así lugar de producción agropecuaria al tiempo que ámbito de esparcimiento de sus propietarios en épocas no estivales. Este casco de estancia fue encomendado al renombrado arquitecto catalán Emilio Boix y Merino, quien por esa época estuvo a cargo de la proyección de reconocidas fachadas en la ciudad de Montevideo, como por ejemplo la del edificio del Ateneo en el Km 0 de la ciudad, o la del Cementerio del Buceo. La construcción, que aún perdura a un lado de la Ruta Interbalnearia, fue ubicada en un descampado al pie de la Sierra de las Ánimas, un lugar alto al tiempo que accesible, inserto en la zona productiva a medio camino entre la sierra y la costa; puesto que esta última no era durante ese período un lugar apropiado para la edificación, debido a su carácter agreste e infructuoso⁸. Parte de la propiedad de los hermanos Barreira ocupaba las extensiones de lo que hoy en día son los balnearios Solís y Bella Vista -ambos continuos y unidos por la Ruta 10- y los dos primeros balnearios del Departamento de Maldonado, si se toma como referencia el límite Departamento de Canelones.

A la “mansión/casco de estancia” en la sierra solían ir ambas familias a pasar los meses de marzo y abril luego de una temporada estival en El Prado. Eran los tiempos en que en Montevideo aún no había tenido lugar “la invención de la playa” y las familias abastadas preferían las zonas rurales linderas a Montevideo para pasar sus vacaciones (DA CUNHA, 2010; JACOB, 1988; 2000). Los Barreira, casados con hijas de acomodadas familias montevidianas de fines de siglo XIX, siguieron con sus finas costumbres y su producción agropecuaria hasta finales de la segunda década del siglo XX.

4. La Sociedad Anónima y el Hotel en la Sierra

En la misma época y región en que el Cónsul Británico Henry Burnett forestaba las inmediaciones de Maldonado (VARESE, 2019), el Intendente Juan Gorlero construía el Hotel Biarritz en Punta del Este -cuando ésta dejaba de ser Pueblo Ituzaingó y su primer hotel, el Hotel Risso, ya no albergaba apenas viajeros de comercio o trabajadores sino veraneantes (TROCHÓN, 2019; ZORZI y CAMPODÓNICO, 2019), Francisco Piria iba concretando su proyecto productivo, inmobiliario y urbanizador entre los pies del Cerro Pan de Azúcar y la costa atlántica (con un puerto incluido)

⁸ De igual manera que lo muestra Bruno (2019) para la costa atlántica bonaerense.

(KLEIN, 2015; MARTÍNEZ CHERRO, 2017; ACKERMANN, 2017; JACOB 2000), y Antonio Lussich “domesticaba” Punta Ballena, en la estancia de los Barreira comenzaba a germinar el proyecto de un balneario, o mejor dicho, un proyecto de inversión en el que la creación de un balneario era uno de sus objetivos.

De esta manera, en 1912 en torno a la estancia Santa Rosa y teniendo a los hermanos Antonio y Ramón Barreira como activos impulsores y parte interesada, se concreta una sociedad anónima para operar en un proyecto de inversión turístico y forestal (BARREIRA, 2012). Eran los años en que lentamente se pasaba de la “ciudad balneario” (Montevideo) al “país balneario” (DA CUNHA, 2010; DA CUNHA et al., 2012; JACOB, 1988; 2000) y los primeros proyectos urbanizadores y turísticos sobre “la Riviera” comenzaban a surgir (DA CUNHA et al., 2012), en el marco de una serie de políticas públicas destinadas al fomento de la actividad turística en el Uruguay, tales como aquellas dedicadas a la vialidad, la forestación de la costa y a la promoción de facilidades financieras y fiscales para la compra y edificación de inmuebles (DA CUNHA, 2010; DA CUNHA et al., 2012; JACOB, 1988; 2000).

En relación con lo anterior y a los efectos de este texto, es importante destacar dos aspectos que si bien son conocidos, hasta ahora no han recibido la suficiente atención. Por un lado, subrayar la existencia de empresas administradoras y sociedades anónimas operando en la proyección y consolidación de los balnearios emergentes de esa época. Al respecto son sugerentes los datos que presenta Raúl Jacob (1988; 2000), quien analiza casos y ejemplos variados de ese tipo de empresas, dejando entrever su función e importancia para el desarrollo turístico de Montevideo (Balneario Carrasco) y la costa hacia el Este. Por otro lado, es interesante reparar en este caso concreto, en el carácter mixto de esta sociedad anónima emergente, la cual procura combinar un proyecto turístico con uno de inversión en el sector primario (forestal) (BARREIRA, 2012); ambas actividades impulsadas y respaldadas por recientes políticas públicas asociadas al “Uruguay Batllista”. Por lo cual, esta sociedad anónima, en principio, comportaría una modalidad inusitada para la época.

Habida cuenta del lugar social de los hermanos Barreira, de sus actividades y de sus vínculos con la sociedad montevideana de la época, resulta evidente que los interesados en formar parte de dicho negocio eran precisamente personas relacionadas con el ámbito financiero, representantes de la incipiente burguesía comercial e industrial del país, políticos, miembros de las clases altas montevidianas, a los que posteriormente se les sumarán personalidades de Buenos Aires con características socioeconómicas homólogas. Barreira (2012) establece que a la idea original adhirieron cerca de cien inversores y los capitales eran en su mayoría de origen nacional:

Con los primeros accionistas, entre quienes figuraban apellidos vinculados a las actividades mercantiles, industriales, las finanzas y connotados políticos, la Compañía Gran Parque y Balneario Nacional iniciaba su primera gestión, su primer Directorio aprobó los estatutos bajo la dirección del economista Manuel Lessa. En ellos se decía que la Compañía Gran

⁹ A pesar de ser un texto de divulgación y amenidades, Fisher (2019) proporciona más detalles sobre el emprendimiento de Aroceña en un cuidado proyecto gráfico.

Parque y Balneario Nacional (a partir de 1916 se llamó Compañía Parque Balneario Solís Sociedad Anónima) tendría una duración de cincuenta años (1912-1962) a contar desde la fecha de su inscripción en el Registro Público de Comercio de Montevideo. (BARREIRA, 2012, p. 34-35)

La autora de las memorias mencionadas al comienzo establece que la captación de inversores estaba basada, por un lado, en la asignación inmediata de un terreno sobre la costa combinada con la novedosa modalidad de participar de un proyecto de forestación, el cual contribuiría a darle rentabilidad al negocio. Las acciones emitidas cotizarían en la Bolsa de Valores de Montevideo, “la sociedad se capitalizaría en relación directa con el crecimiento de los árboles y el valor de la tierra” (BARREIRA, 2012, p. 30). El proceso de venta de tierras comenzó a mediados de 1910, y para mediados de la siguiente década, los Barreira fueron pasando de propietarios a accionistas, a la par que lo hacía el resto.

En cuanto al emprendimiento forestal, el mismo estaría basado en el sembrado de la zona costera, al igual que ya se había realizado en Maldonado y Piriápolis. El proyecto fue encomendado por la compañía a Miguel Jaureguiberry, quien en Uruguay devendrá un nombre asociado a la forestación y a los balnearios del Este del departamento de Canelones y Oeste del departamento de Maldonado. En alusión a esto, no deja de ser significativo el hecho de que en el convenio asumido entre ambas partes, se le exigiera a Jaureguiberry también la construcción de jardines, parques, una cancha de golf y una de *lawn* tenis; eso muestra a las claras el tipo de público al que se procuraba atraer con este emprendimiento.

La parte turística del negocio estaría orientada a la consolidación de un ambicioso proyecto hotelero. De esta manera surgió en 1914 a partir de la antigua “mansión-casco de estancia” de los Barreira, construida por el Arquitecto Emilio Boix, el Hotel Solís. Al respecto la autora establece:

Se proponía un servicio de hotelería de interesante atractivo turístico. Como vía de acceso, el ferrocarril llegaba hasta la estación La Sierra. En poco tiempo se construiría la estación Solís. Facilitaba el hecho el contar con una banca innovadora que impulsaba la compraventa de propiedades y tierras a plazos de diez a treinta años, como implementaron los Bancos de Cobranzas Locaciones y Anticipos, el Francés Supervielle, La Caja Obrera y el Hipotecario. (BARREIRA, 2012, p. 31)

En definitiva, la propuesta englobaba dos actividades originales y poco comunes para la época, al tiempo que promisorias, asentadas en políticas públicas impulsadas por la administración de Batlle y Ordóñez: el turismo y la forestación (DA CUNHA *et al.*, 2012; JACOB, 1988; 2000).

Por lo demás, no deja de ser digno de mención el constatar que con una proyección como la del Hotel Solís, pensado como lugar de vacaciones y descanso para todo el año (no solamente durante la época estival), y en el contexto de la emergencia de otros balnearios cercanos donde también comenzaban a edificarse hoteles para huéspedes selectos, en esta región se estaban acomasando los importantes y profundos cambios propiciados y generados por el desarrollo turístico en Europa y que décadas más tarde devendrá en turismo de masas. En la dinámica mencionada,

entonces, queda en evidencia la tesis de Scott Lash y John Urry, sobre el hecho de que la sociedad moderna es una sociedad móvil (LASH y URRY, 1998):

Ciertas innovaciones organizativas transformaron la índole de los viajes con una socialización a veces muy elevada. Ejemplos son Thomas Cook and Son, que a comienzos de la década de 1840 fue el principal agente de viaje y operador de turismo; el crecimiento de hoteles monumentales en el centro de las metrópolis a fines del siglo XIX, localizados casi siempre junto a las grandes estaciones ferroviarias; el desarrollo de lugares de vacaciones entre las dos guerras, con servicios muy superiores para masas de turistas; y en la posguerra, la proliferación de los paquetes de vacaciones, que pusieron el viaje al extranjero al alcance de un mercado de masas en Europa del Norte. (341)

Seguramente haya habido proyecciones previas para la construcción de un balneario sobre la costa, pero éstas recién tomarán forma en la siguiente década. De momento, con lo que efectivamente se cuenta es con un lujoso hotel en la sierra, donde se dan cita la flor y nata de la sociedad montevideana de las primeras décadas del siglo XX.

5. Un balneario salido del papel

En 1931, época en que lentamente se va formando "la Riviera" (DA CUNHA *et al.*, 2012), se inicia una etapa distinta en el desarrollo de la Compañía Parque Balneario Solís. En principio, durante la misma tiene lugar el diseño del balneario y el remate de doscientos solares (propiedad de la Compañía) en esa área. De esta manera la actividad turística comienza a tener un segundo foco (el primero es el hotel), que significará un desplazamiento desde la sierra hacia la costa; y que redundará en un evidente cambio en cuanto a la sensibilidad y número de los visitantes. Se apuntará a un público algo mayor al selecto grupo que frecuenta el Hotel Solís, evidenciándose un proceso que tiende hacia la estacionalidad en lo que hace a los usos de ese destino turístico. Consecuencia de lo anterior, serán las profundas modificaciones espaciales y de infraestructura que tendrán lugar en la zona. En esta segunda etapa el Hotel Solís tendrá también una importante refacción y acondicionamiento en 1936, agregándole lujo y confort al lujo y confort preexistentes (BARREIRA, 2012).

El segundo aspecto relevante vinculado a este nuevo período de la compañía es la emergencia de la figura de Roberto Barreira, quien devendrá impulsor emblemático de la sociedad anónima y referente indiscutible de Solís. En tanto miembro de la segunda generación de su familia en tierra americana y liderando los nuevos impulsos empresariales, fue decisiva la gravitación del menor de los tres hijos de Ramón Barreira -Roberto Hugo-. Buen anfitrión, político y refinado diplomático, casado con Sara Palma Piquet, éste supo captar con sus numerosas vinculaciones la atención de inversores de sólida posición económica, muchos de ellos de origen inglés, atraídos por la imagen de país europeizado que ostentaba Uruguay, conocido como "la Suiza de América" (BARREIRA, 2012: 38).

Roberto Barreira fue miembro de primera hora de la Comisión Nacional de Turismo, creada en 1930 y dependiente del Ministerio de Industrias. También fue, junto con Horacio Arredondo y

Alfredo Arocena, uno de los impulsores del decreto de 1932, por el cual dicha comisión pasaría a depender del Ministerio de Relaciones Internacionales (DA CUNHA et al., 2012; DÍAZ PELLICER, 2012):

A partir de su creación en 1933, la Comisión se encargó del desarrollo e integración de variados atractivos turísticos, la implementación de políticas regulatorias para la actividad privada y la asignación de recursos para su promoción por diferentes medios. En cierta medida, la CNdT también favoreció el progresivo abandono del modelo turístico centrado exclusivamente en Montevideo y la aparición de iniciativas privadas en las zonas costeras del Este del País. (DA CUNHA et al., 2012, p. 34).

Correlato de este segundo momento y de las gestiones de la Compañía es la construcción en 1938 del Hotel Alción, un hotel con características tan impresionantes como las del Hotel Solís, edificado no ya en la sierra sino a metros del mar, en simultáneo a la realización de algunos de los proyectos ideados para hacer de este naciente balneario un lugar selecto, a medio camino de Montevideo y Punta del Este. Al respecto, la autora del libro de memorias sobre Solís establece lo siguiente:

Dentro del plan general para el desarrollo futuro del balneario Solís, estaban previstos varios proyectos, tan ambiciosos como soñadores: clubes de remo y yachting con rampas para embarcaciones, dos parques de diversiones, belvedere, una cancha de polo, un stand de tiro, un campo de aviación con sus hangares correspondientes, varias granjas y lecherías, tres hoteles además del ya existente, una cancha de golf, un estadio de fútbol, varias canchas de tenis próximos a un estacionamiento de vehículos, varios parques y por último a trescientos metros de altura, una hostería o parador en la Sierra de las Ánimas. (BARREIRA, 2012, p. 38)

Puede verse en el pasaje anterior que se trata de una obra de dimensiones megalómanas para la época, si es que de una manera u otra desde sus inicios Solís no fue ya proyectado como una obra megalómana. Si bien varios de esos emprendimientos nunca vieron la luz, es significativo señalar que algunos otros como el campo de aviación, sí fueron desarrollados.

No es un detalle menor, por tanto, que a partir de 1936 Solís contara con un campo de aviación (BARREIRA, 2012). Esto significa que además de por tierra y por mar, sus visitantes también podían llegar por aire, desde lugares lejanos como Buenos Aires. Tampoco lo es que en la folletería elaborada para promocionar el negocio y el balneario se pueda apreciar un mapa en el que Solís aparece integrado en un eje "Colonia del Sacramento-Montevideo-Punta del Este", comunicado por rutas aéreas y marítimas, conectando ciudades del litoral argentino como Rosario, pero principalmente la capital del país vecino.

En esa época el Hotel Solís funcionaba como hoy lo haría un resort. Además de la selecta carta gastronómica, la barra y el salón de té, los visitantes podían efectuar variadas actividades recreativas, tales como la práctica de aquellos deportes realizados por las clases altas de la época, el tenis y el golf, paseos a caballo o emprender caminatas hacia la cima de la sierra. Sobre la década

del 40 llegaron incluso a tener la posibilidad de ir hasta la costa en un vehículo propiedad del hotel. Por lo que, de esto se desprende que para mediados de siglo XX el mar ya se encontraba dentro de las preferencias de algunos visitantes, aunque definitivamente el Hotel Solís no haya sido pensado en relación con ello.

6. El mar en el horizonte. También el fin

Fue precisamente en la época en que iban conformándose los balnearios a lo largo de la costa (DA CUNHA *et al.*, 2012), que en Solís coexistieron el Hotel Solís, situado a los pies de la sierra, y el espacio del balneario propiamente dicho, donde muchos de los visitantes del hotel junto con los accionistas de la compañía tenían terrenos propios. Esa coexistencia marcaba el comienzo de un desplazamiento en el foco de las actividades turísticas y también una apertura hacia un poblamiento más profuso de la zona, evidenciándose una mayor variedad de visitantes. Como lo mencionáramos con anterioridad, fue sobre la década del 30, a partir de ese segundo momento de la compañía, y teniendo en gran medida a la figura de Roberto Barreira como cara visible y principal impulsor de sus proyectos, que la mayoría de las obras de magnitud fueron llevándose a cabo: las instalaciones del Hotel Solís y su entorno fueron remodelados, se dio paso al fraccionamiento del balneario y con ello al inicio de los remates de terreno, fueron ejecutadas obras de caminería, se construyó un muelle pesquero y una iglesia, y, además, fueron realizadas tres construcciones emblemáticas del lugar, como son el Parador Los Cardos al pie de la Sierra de las Ánimas y los hoteles El Chajá y Alción dentro del espacio del propio balneario (BARREIRA, 2012).

El Parador Los Cardos, pequeño pero representativo lugar situado en el km 95 de la hoy Ruta Interbalnearia, formó parte de las obras realizadas por la compañía y fue construido en 1936 por iniciativa de Roberto Barreira. Fue pensado como un lugar donde tomar un aperitivo luego de bajar de la sierra o punto de reunión para tomar el té. Sin perder el aire distinguido que signaba todo lo relativo al Hotel Solís, el espacio contaba con una carta francesa y en líneas generales la calidad y el buen gusto gastronómico eran su principal característica.

Si bien hoy en día ese punto está situado en un lugar descampado y sin conexión con otros sitios, en la época supo haber allí un expendio de combustible (luego trasladado) y una parada de la compañía de ómnibus, la emblemática Organización Nacional de Autobuses S. A. (ONDA) (BARREIRA, 2012). También cabe señalar que estaba relativamente cerca de la estación de tren. Y por lo mismo, entonces, no resulta difícil entender que este parador fuera pensado para que los distinguidos clientes del Hotel Solís e ilustres visitantes del naciente balneario tuvieran un lugar de encuentro y sociabilidad, en el contexto de sus paseos lejos del mar:

Los Cardos fue centro de reunión de personalidades del ambiente político, así como de la colectividad británica; recibía asiduas visitas del "Duque de Moldava" tal como se autotitulaba Norman Coates, cuando iba en su Rolls Royce, calzando botines acordonados de charol a tomarse unos gins tonics. (BARREIRA, 2012, p. 63)

Como consecuencia del desarrollo del balneario, luego del fraccionamiento y venta de ter-

renos, al tiempo que comenzaba a operar un cambio en la preferencia de los visitantes, quienes pasaron a tener al mar como destino, en 1935 se inaugura el hotel El Chajá, en el espacio de lo que en la actualidad es el balneario Solís, situado en la zona por donde hoy pasa la Ruta 10. Con un aire rústico y casual, cuyo estilo ponía en evidencia que su objetivo era atraer a un público muy diferente al que frecuentaba el alejado Hotel Solís, El Chajá surgió como posada de fin de semana, constituyéndose como un lugar más cercano y de fácil acceso, donde los habitantes del nuevo balneario pudieran tener un espacio gastronómico y de sociabilidad. La idea original fue de un pariente de los Barreira y también miembro de la compañía. Sara Barreira (2012) establece que mientras que él donó los terrenos, la compañía, como en todas las obras de infraestructura del balneario, se hizo cargo de la construcción. La empresa constructora que ejecutó la tarea operaba dentro de la compañía y su sintomático nombre era "Hoteles Económicos y Turismo S.A." (HETSA) (BARREIRA, 2012). Al igual que el Hotel Solís y el Parador Los Cardos, El Chajá funcionaba bajo la modalidad de concesión:

Mesas y sillas de mimbre, mostrador de troncos, desniveles marcados con los mismos troncos de eucaliptus dieron un toque rústico y natural, con adornos autóctonos decorando la estufa en la punta del salón comedor. El hotel El Chajá pasaba a integrar la oferta turística del balneario, figurando en los planos y folletos junto a Los Cardos y al Hotel Solís. (BARREIRA, 2012: 65)

No es de menor relevancia el hecho de que en El Chajá comenzara a operar la primera centralita de teléfonos del balneario, deviniendo así centro de reunión y punto de encuentro. Frente a ello cabe la pregunta sobre quiénes eran los que se comunicaban por teléfono a mediados de la década del 30.

Sin duda alguna la construcción de El Chajá marca un punto de inflexión en la vida de Solís, demostrando que se ha alcanzado una masa crítica como para que el espacio del balneario tenga vida social propia, al tiempo que este hecho confirma también que el mar comienza a estar entre las preferencias de los visitantes. Igualmente, esta diversificación pauta a las claras que se está frente al inicio de un proceso de masificación o democratización, con una oferta menos onerosa y selecta que la del Hotel Solís. El Chajá amplió el espectro de la demanda hacia las clases medias, incorporando actividades menos distinguidas como juego de cartas (incluyendo truco), partidos de vóleibol, juegos para niños, bailes de carnaval, palo enjabonado (BARREIRA, 2012). Allí no se reunían los financistas ni grandes empresarios de Montevideo y Buenos Aires, sino los sectores medios montevideanos, conformados por medianos comerciantes y profesionales que comenzaron a optar por la playa como lugar de vacaciones. A este hotel también llegaron algunas personalidades de la cultura uruguaya en general y montevideana en particular como los escritores Esther de Cáceres, Paco Espínola, Mario Benedetti, Felisberto Hernández o el reconocido pintor Joaquín Torres García (BARREIRA, 2012). Definitivamente, la zona de influencia de este hotel giraba en torno al mar:

En 1938, mientras el mundo estaba por ingresar en el segundo conflicto bélico mundial del siglo XX, la Compañía Parque Balneario Solís continuaba desarrollando su ambicioso proyecto turístico. Las blancas y extendidas arenas de la costa atraían cada vez más a mayor número de turistas.

Los médicos recomendaban los baños de mar para una buena salud y la moda venía cada vez más bronceada (BARREIRA, 2012: 69).

En poco tiempo El Chajá se transformó en un lugar frecuentado, tal es así que en 1938 surgió la necesidad por parte de la compañía administradora de construir un gran hotel, dirigiéndose quizás al mismo público que se hospedaba en el Hotel Solís, pero ahora sobre el mar. De esta manera, en 1939 se inauguró el imponente Hotel Alción, pensado para recibir a la clase alta de Montevideo y Buenos Aires, capitalizando toda la infraestructura existente y apuntando a captar al tipo de visitante que solía visitar el lujoso hotel de la sierra. A partir de este momento, todas las clases sociales bajarán a la playa. El nuevo hotel era lujoso para la época y el lugar, llegando incluso a recibir al Presidente Luis Batlle Berres (Barreira, 2012); fotos aéreas lo muestran como una imponente perla blanca Art Decó, en medio de una pradera costera a metros de la playa.

Hacia mediados de la década del 40, Solís estaba en su apogeo, funcionaba como un complejo turístico dependiente de una compañía administradora y era un espacio que iba desde la Sierra de las Ánimas hasta el mar. En la órbita de la sierra operaba el Hotel Solís y el Parador Los Cardos, ambos lujosos y destinados a un público refinado que se concentraba en torno a sus prácticas deportivas, recreativas y propuestas gastronómicas. En el espacio del balneario propiamente dicho y que de hecho comenzaba a tener sus primeras edificaciones particulares, funcionaba el hotel El Chajá, ideado como posada de fin de semana y con un estilo que apuntaba seguramente a un público más masificado, y el Hotel Alción, pensado para el mismo tipo de público que solía frecuentar el Hotel Solís. De todos los proyectos de la compañía que no consiguieron ver la luz, se destaca la idea de un comedor en la cima de la Sierra de las Ánimas (BARREIRA, 2012).

Mientras que en 1951 El Chajá dejó de pertenecer a la compañía y pasó a ser propiedad de sus concesionarios, Los Cardos, el Hotel Solís, junto con algunos terrenos de la zona, continuaron perteneciendo a la sociedad anónima. En 1950 el Hotel Alción fue rematado junto con todo el paquete accionario de la compañía. Posteriormente, en 1961, las instalaciones fueron vendidas al Sindicato Médico del Uruguay como complejo turístico y colonia de vacaciones (BARREIRA, 2012). Hoy en día, la edificación cerrada y deshabitada, mantiene su imponencia y persiste como signo de un Solís y un Uruguay otros. En las instalaciones del Hotel Solís, ex casco de la estancia Santa Rosa, al día de hoy funciona un emprendimiento gastronómico-cultural que intenta rescatar la riqueza que encierra su pasado y que participa de la oferta turística local¹⁰.

Si la década del 40 fue signada por el apogeo de la compañía y del balneario, la década siguiente marcará el fin de la sociedad anónima y el comienzo de una nueva etapa de Solís. A partir del 50 y luego de la presidencia de Luis Batlle Berres (1951), la compañía enfrentó importantes problemas financieros, volviéndose su situación cada vez menos sustentable. En diciembre de 1952, luego de 40 años, la Compañía Balneario Solís, se disolvió debido a su desfinanciación:

Algunos accionistas posiblemente no percibieron los dividendos prometidos inicialmente, cuyo origen estaba fundado no sólo en el bien inmobi-

¹⁰ <https://www.instagram.com/hotelsolis/?hl=es>

liario sino en la explotación forestal. Nunca se explotó la madera de los bosques plantados por Miguel Jaureguiberry.

La sociedad anónima volcó principalmente su inversión en el turismo. Cada accionista percibió su propiedad en terrenos, echando raíces para que sus descendientes sean hoy sus poseedores. Los administradores y concesionarios, en tanto empleados de la firma, posiblemente hayan visto perjudicados sus intereses. Las pérdidas habrán sido presumiblemente de quienes otorgaron los créditos para la realización de las obras. (BARREIRA, 2012, p. 81)

Un cúmulo de factores dieron comienzo a la etapa más reciente de Solís. El punto de inflexión tuvo lugar con dos eventos significativos y paralelos: el cierre de la compañía administradora, en 1952, y la construcción del puente sobre el Arroyo Solís Grande, en 1962. Con la construcción del puente y la continuación de la Ruta Interbalnearia, Solís pasa a estar definitivamente vinculado a la cadena de balnearios de la costa Este, al tiempo en que comienza a tener lugar un proceso de masificación de prácticas turísticas y de democratización del acceso al espacio costero. Ello contribuirá a importantes transformaciones espaciales del paisaje, a la vez que también imprimirá otra velocidad en los flujos de personas y objetos circulantes, así como en las dinámicas cotidianas.

De manera significativa, en este punto finaliza el libro de Sara Barreira (2012); es como si a partir de allí, las vertiginosas transformaciones que se sucedieron, ya no se correspondiesen a aquel Solís apacible y sofisticado de las décadas anteriores.

Una consecuencia directa de la continuación de la Ruta Interbalnearia fue la división del balneario en dos partes: la parte situada entre la ruta y el mar, que se articula en torno a la Ruta 10 y que es donde está el centro del balneario, y la parte situada de la Interbalnearia hacia el Norte, conocida como 'Solís Norte' o por su antiguo nombre de 'barrio El Golf' por estar allí situada la cancha de golf del Hotel Solís.

Las visiones y valoraciones sobre los cambios y transformaciones de las últimas décadas aglutinan a los tradicionales moradores. En líneas generales, se percibe cierto desencanto comparado en lo que refiere a los cambios que tuvieron lugar y que son vistos como una amenaza a algo así como una dinámica propia y tradicional del balneario, la cual es históricamente caracterizada por un veraneo familiar de diciembre a marzo, a diferencia de la actual profusa circulación de visitantes de corta estadía, por el respeto a la privacidad de los terrenos linderos, y la ponderación de la tranquilidad por sobre el ruido, sobre todo en las horas de sueño. Pero lo que más reacciones de contrariedad ha generado es el fraccionamiento de los antiguos terrenos, así como nuevos estilos de construcción, por entenderse que rompen un patrón que caracterizaba el balneario. En definitiva, un sentimiento de resistencia al cambio y de melancolía por lo que ya no es ni será, similar al observado por Zorzi y Campodónico (2019) para el caso de los moradores tradicionales de Punta del Este. En líneas generales puede decirse que mientras Punta del Este pasó "de lo inhóspito al glamour" (ZORZI y CAMPODÓNICO, 2019), en Solís el proceso fue diferente, pasándose del glamour al balneario apacible de clase media que aún continúa experimentando transformaciones.

De esta manera, el espacio que surgió en la segunda década del siglo XX como un negocio

entorno a un lujoso hotel en la sierra y a un emprendimiento forestal, que paulatinamente fue acompañando el desarrollo turístico de la costa este uruguaya y con él el cambio en las formas de viajar y veranear, se volvió para la mayoría de sus habitantes, un lugar cargado de marcos temporales de memoria (CANDAU, 2013).

Observando la trayectoria del emplazamiento, por último, puede decirse que Solís nunca se transformó en un balneario frecuentado por las clases populares, aunque tampoco volvió a ser aquel lugar selecto y distinguido de la década del 40. La trayectoria trazada se puede expresar de la siguiente manera: se pasó del hotel en la sierra a la casa en la playa.

7. Sobre la presencia británica en Solís¹¹

Como se comentó al comienzo de este texto, cuando en el año 2016, junto con docentes y estudiantes de la Licenciatura en Turismo del CURE-Maldonado, se iniciaron los trabajos en pos de la realización de un “mapa de bienes culturales y memoria” para la península de Punta del Este (CAMPODÓNICO et al, 2019), hubo un aspecto que resultó particularmente llamativo. Éste fue la importante afluencia de británicos a Punta del Este, a mediados de la década del 10. Correlato de esta considerable presencia, el primer hotel construido expresamente para albergar turistas, fue propiedad de una pareja de franceses –monsieur y madame Pitot–, quienes lo llamaron significativamente *The British House*. Ese edificio centenario aún existe y está situado en península sobre la Calle 17 a la altura de lo que se conoce como “la playa de los ingleses”. En este sentido, varios informantes hicieron referencia a que si bien Punta del Este recibió ingleses desde sus comienzos, el balneario elegido por ellos para instalarse fue Solís.

Por lo cual, a las varias particularidades que han caracterizado y diferenciado este balneario desde sus orígenes, cabría agregarle además la importante concurrencia de miembros de la colectividad británica de Montevideo, hecho que si bien pudo haber sido razonable a comienzos de siglo, para el Uruguay contemporáneo no deja de ser sugestivo:

A principios de siglo la comunidad británica contaba con tres mil personas aproximadamente¹², como toda comunidad de inmigrantes, se agrupaban y se conocían entre sí. De esta forma muchos otros “ingleses” se vieron igualmente atraídos a instalarse en Solís. (BARREIRA, 2012, p. 101)

Si bien esa presencia británica ha ido acompañando el devenir de Solís, cabe señalar que ella comienza con los orígenes del emprendimiento. En la segunda década del siglo XX, ya era frecuente que llegaran huéspedes ingleses al Hotel Solís, quienes en su mayoría formaban parte de la comunidad británica montevideana, y a los que se les sumaban algunos otros ingleses instalados en Buenos Aires, habida cuenta de su permanente flujo dentro del Río de la Plata. Miembros de las cla-

¹¹ En (FABREAU, 2023) se aborda este aspecto en mayor detalle y profundidad.

¹² La autora no menciona la fuente de esos datos.

ses medias altas, usualmente eran profesionales y capitalistas vinculados a las empresas británicas instaladas en el Uruguay desde el siglo XIX:

Al comienzo de la Primera Guerra Mundial Gran Bretaña tenía más de 46 millones de libras invertidas en Uruguay. Casi toda la deuda externa del país estaba en Londres. El sistema ferroviario -el 2° por cabeza y el 1° por superficie de toda Sudamérica- era propiedad y estaba manejado por compañías británicas. Los servicios públicos en Montevideo eran monopolios británicos o estaban dominados por capital inglés: gas, aguas corrientes, tranvías, teléfonos. Gran Bretaña era todavía la principal fuente de las importaciones uruguayas y la mitad de los navíos extranjeros que entraban a Montevideo eran británicos. (FINCH, 2014, p. 207-208).

De acuerdo con lo que se desprende del texto de Barreira y de las entrevistas realizadas, los ingleses que iban al Hotel Solís lo hacían por dos motivos, uno general y otro específico. En primer lugar, de aires europeos y costumbres refinadas, éste era un sitio pensado para personalidades del estrato social al que ellos pertenecían. En segundo lugar, otro elemento que consiguió aglutinar a gran cantidad de ingleses en el hotel fue la cancha de golf (y también aunque en menor medida, la de *lawn tennis*).

Concebida en 1914 y concretada en 1936, la cancha de golf del Hotel Solís fue considerada una de las mejores de Sudamérica, con buenas críticas en la prensa montevideana y en la porteña, permitiendo así que este deporte fuese una de las principales atracciones del establecimiento (BARREIRA, 2012). Tanto en el libro de Sara Barreira como en la totalidad de las entrevistas realizadas en Solís y en Punta del Este, hay consenso en afirmar que la cancha de golf del hotel nucleó a los ingleses durante las décadas del 40 y 50. En este contexto histórico y dadas las características de esta colectividad instalada en Montevideo, puede sostenerse que donde había ingleses tenía que haber una cancha de golf, y es que en ese sentido, es evidente que la práctica de tal deporte (junto al cricket) operaba de referente identitario del grupo migratorio (MAZZOLINI, 1992).

Las variadas marcas en el espacio urbano capitalino, más allá de la profusa bibliografía que la evidencia, dan cuenta de la considerable presencia británica que lo caracterizó a principios del siglo XX. Conforme a ello, la cancha de golf de Solís estaría seguramente integrada al "circuito" de aquellas utilizadas por los ingleses de Montevideo. Un dato significativo en relación con lo anterior es que cuando fue necesario movilizarse para garantizar su mantenimiento, los ingleses que frecuentaban el hotel y el balneario se organizaron formando el "Solís Golf Club" (BARREIRA, 2012).

Llegado a este punto, resulta casi imposible no aludir a la composición de lugar del Hotel Solís que realiza Grompone (2012) en su novela *Ciao, ¡Napolitano!*, al tiempo que es sintomática su caracterización del hotel como reducto británico en el contexto del comienzo de la Segunda Guerra Mundial:

El hotel era un viejo casco de estancia, de dos plantas. Al frente tenía una pequeña galería y una terraza que era fresca al atardecer. En la planta baja, en la esquina Sudeste, se encontraba el bar y, más atrás, en el

ala Sur, las cocinas. El ala Oeste estaba destinada por entero al comedor. El ala Norte, demasiado caliente en verano, era ocupada por la gerencia, las salas de juegos y las habitaciones del señor Paul Moore y familia, gerente del establecimiento.

(...) Al recién llegado lo impresionaba el parque del Hotel. Luego de cruzar los dos muretes blancos que definían la entrada, se abría un tupido bosque de eucaliptos que terminaba en el gran patio al frente. Este patio, dibujado con palmeras de Canarias, seguía los diseños de un jardín inglés. Los senderos eran de grava, prolijamente dibujados y mantenidos. El césped estaba cortado frecuentemente –talvez diariamente-. (...)

Más al fondo, como remate del Hotel, se encontraban dos canchas de tenis de polvo de ladrillo y el campo de golf de nueve hoyos, situado en un parque perfectamente dibujado entre las colinas y decorado de cipreses. (p. 124)

Un hotel propiciando un ambiente selecto a mitad de camino entre Montevideo y Punta del Este, con lujosas instalaciones y excelente gastronomía, una cancha de golf que nada tenía que envidiarle a las de Montevideo, canchas de tenis, caminatas a la sierra y paseos a caballo, transporte hasta la playa, y a eso sumado un proyecto de turístico y forestal que, además de ser un emprendimiento lucrativo respaldado por una sociedad anónima que reunía la flor y nata montevideana, prometía extender el confort y el lujo del viejo Hotel Solís hacia el espacio costero incluyendo muelles para embarcaciones y pista de aterrizaje, construyendo dos hoteles más y un parador al pie de la Sierra de las Ánimas, e inclusive proyectando un segundo parador sobre la misma sierra. Ese fue el contexto que propició el comienzo de la llegada de ingleses al lugar; luego sus descendientes y las familias que llegaron por intermedio de ellos fueron introduciendo sus propias lógicas de funcionamiento que en gran medida extendían muchas de las prácticas habituales entre la colectividad.

Tomando en consideración que Solís además de un destino turístico era también un negocio, con el transcurso del tiempo los ingleses nucleados en torno a la cancha de golf y que solían hospedarse en el Hotel Solís primero y luego en los otros hoteles a partir de la década del 30, fueron paulatinamente volviéndose propietarios. De esta manera, el Hotel Solís en torno a la cancha de golf, y luego el propio espacio del balneario, fueron concentrando miembros de la colectividad británica principalmente montevideana, aunque también de Buenos Aires:

Por los alrededores de 1936, las familias de “los ingleses” ya eran unas cuantas: Beare, Beanem, Briggs, Braithwaite, Coates, Daniel, Forrester, Moor, Pearl, Searl. Muchas se acercaron atraídas por la cancha del golf del Hotel Solís. Hubo también quienes invirtieron en terrenos, pero nunca se instalaron, como los McCallum, O’Donoghue, Mc Carridicks, Adams, Sterring, Foulsha, Gibson, Bush, Wikerman, Bok, Benzimra, Jackson, Kirton, Kempe, Boyd. (BARREIRA, 2012, p. 101).

Hoy en día, muchos de los hijos de aquellos ingleses que jugaban al golf y que terminaron comprando un terreno para edificarse una casa en la playa, son los actuales ingleses de Solís.

Por último, cabe destacar que al comienzo de este trabajo se mencionó la posibilidad de que

existiera un corredor que uniera Solís con Punta del Este, o dicho en otros términos, uniera las familias inglesas de uno y otro sitio. Gracias a las entrevistas realizadas esto se ha podido constatar, puesto que en las mismas se ha señalado con frecuencia el hecho de que familias vinculadas entre sí tenían casa o veraneaban en ambos lugares.

8. Consideraciones finales

El presente trabajo constituyó una primera aproximación a este caso y, en tanto tal, se procuró contextualizarlo histórica y culturalmente, relacionándolo con los períodos del desarrollo turístico de la costa este uruguaya, al tiempo que se intentó mostrarlo como un correlato empírico de esos procesos, con algunas marcas que lo distinguen y otras que lo asemejan a casos homólogos. Si bien somos conscientes de las dificultades metodológicas que presenta un objeto de análisis no trabajado con anterioridad, cuyas fuentes y bibliografía específica son de difícil acceso, entendemos que el contexto habilita este primer avance. Sin duda, la evidencia de que el caso de Solís se adecúa y acompasa los procesos generales de la emergencia de balnearios de la costa este uruguaya (DA CUNHA *et al.*, 2012), sirve como referencia y derrotero para continuar indagando.

Además, durante este trayecto fueron emergiendo, por lo menos dos asuntos, que hacen que la ampliación de este estudio de caso sea pertinente. En primer lugar, se puso de manifiesto la desafiante pregunta sobre las prácticas de veraneo de la colectividad británica montevideana de comienzos del siglo pasado y los vínculos entre este balneario y Punta del Este. Si bien la influencia británica en el Uruguay ha sido largamente estudiada desde una perspectiva historiográfica en lo que refiere a las relaciones económicas y comerciales entre este país y el Imperio Británico, siendo quizás los abordajes de Winn (2010) y de Nahum (2003) los más relevantes y minuciosos aunque no los únicos, quedan por ser profundizados los aspectos culturales en general y de ocio y turismo en particular, de la presencia inglesa en Montevideo (y Maldonado) y su influencia en la sociedad de la época; al respecto, los trabajos de Varese (2019; 2013), configuran una notable excepción.

De igual manera, el caso de Solís genera un contexto favorable para retomar e investigar con más detenimiento lo relativo al lugar y funcionamiento de las compañías administradoras, que trabajaron en varios de los balnearios de la ribera. Como ya fue señalado, las repetidas menciones a esas compañías dan la pauta de que las operaciones de las mismas eran algo recurrente en la época, al tiempo que proporcionan evidencias respecto de las dinámicas generales llevadas a cabo en la fundación de balnearios del litoral atlántico argentino (BRUNO, 2019).

El interés que reviste Solís como estudio de caso está vinculado con la riqueza que encierra su pasado, en relación al desarrollo turístico de la costa atlántica. Tal pasado, no lo olvidemos, habrá que narrarlo desde el abordaje historiográfico, así como también desde aquellos ámbitos donde se estudia la Memoria desde una perspectiva cultural, y siempre, por supuesto, en sintonía con los Estudios Turísticos.

Referencias Bibliográficas

- ACKERMANN, J. *Piria. El emprendedor del futuro*. Montevideo: Ediciones B Uruguay S.A, 2017
- AUGÉ, M. *O antropólogo e o mundo global* (1º ed.). Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014
- BARRÁN, J. P. *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura "bárbara" (1800-1860). El disciplinamiento (1860-1920)*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, 2017.
- BARREIRA, S. *Balneario Solís: historia, relatos e imágenes*. Montevideo: Edición particular, 2012
- BRUNO, P. *Una historia de balnearios. Urbanismo y nuevas fundaciones en el litoral marítimo bonaerense, 1920 – 1940*. Mar del Plata: EUDEM, 2019.
- CAMPODÓNICO, G.; BIANCHI, F.; GARCÍA, N.; FERNÁNDEZ, C.; GONZÁLEZ, M.; FABREAU, M. Mapa Multimedia de Bienes Culturales y de la Memoria de la Península de Punta del Este. *Tekoporá. Revista Latinoamericana de Humanidades Ambientales y Estudios Territoriales*. CURE - UDELAR. 1/ (1). Pags. 182 - 187. ISSN 2697-2719 <https://revistatekopora.cure.edu.uy/index.php/reet/article/view/22>
- CANDAU, J. *Antropologia da memória*. Lisboa: Instituto Piaget, 2010.
- DA CUNHA, N. *Montevideo ciudad balnearia (1900-1950)*. El Municipio y el fomento del turismo. Montevideo: Ediciones de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2010.
- DA CUNHA, N.; R. CAMPODÓNICO; M. MARONA; DUFFAU, N.; BUERE, G. *Visite Uruguay. Del balneario al país turístico. 1930-1955*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, 2012.
- DÍAZ PELLICER, L. (2012). *El turismo receptivo en Uruguay (1930-1986)*. Montevideo: Documento On Line N° 27/ Reedición. Programa de Historia Económica y Social. Unidad Multidisciplinaria. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de la República. <http://cienciassociales.edu.uy/unidadmultidisciplinaria/wp-content/uploads/sites/6/2013/archivos/27%20El%20turismo%20receptivo%20en%20Uruguay.pdf>
- FABREAU, M. (2023). Those Old Holidaymakers: Memoria, Ocio y Veraneo entre 'Los Ingleses de Solís'. *Aportes y Transferencias*. Tiempo Libre, Turismo y Recreación, 21(1). Universidad de Mar del Plata. ISSN 1669-8479 <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3813/>
- FINCH, H. *La economía política del Uruguay contemporáneo 1870-2000*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, 2014.
- FISCHER, D. *Secretos de un Jardín. Historias y leyendas de Carrasco*. BlueCross&BlueShield de Uruguay. Montevideo, 2019.

GROMPONE, J. *Ciao, ¡Napolitano!* Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, 2010.

HOBBSAWM, E. *La era del capital, 1848-1875*. Buenos Aires: Paidós, 2010.

JACOB, R. *La quimera y el oro*. Montevideo: Editorial Arpoador, 2000.

JACOB, R. *Modelo batllista ¿variación sobre un viejo tema?* Montevideo: Editorial Proyección, 1998.

KLEIN, F. *Maldonado en el tiempo*. Montevideo: Ediciones B Uruguay S.A., 2015.

LASH, S.; URRY, J. *Economía de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Bs. As: Amorrortu Editores, 1998.

MARTÍNEZ CHERRO, L. *Por los tiempos de Francisco Piria*. Montevideo: Ed. Banda Oriental, 2017.

MAZZOLINI, S. *Aproximación al análisis de la identidad cultural: inmigrantes en el contexto uruguayo actual*. En: ZUBILLAGA, C. (comp.) Ediciones del quinto centenario vol. I: estudios antropológicos (pp.140-159). Montevideo: Ediciones de la Universidad de la República, 1992.

NAHUM, B. *Uruguay-Inglaterra: sus relaciones financieras hasta mediados del siglo XX*. Montevideo: Universidad de la República-Departamento de Publicaciones, 2003.

TROCHÓN, Y. *Punta del Este. El Edén Oriental. 1907-1997 (1º ed.)*. Montevideo: Fin de Siglo Editorial, 2017.

VARESE, A. *De Náufrago a Pionero. La vida de Henry W. Burnett en Maldonado*. Montevideo: Planeta, 2019.

VARESE, A. (Comp.). *Influencia Británica en el Uruguay. Aportes para su historia*. Montevideo: Torre del Vigía Ediciones. Ediciones Cruz del Sur, 2013.

WALLERSTEIN, I. *La decadencia del Imperio. Estados Unidos en un mundo caótico*. Caracas: Monte Ávila Editores, 2007.

- WALLERSTEIN, I. *Análisis de sistemas mundo. Una introducción*. Madrid: Siglo XXI Editores, 2006.

WINN, P. *Inglaterra y la Tierra Purpúrea (Tomos I y II)*. Montevideo: Editorial de la Banda Oriental, 2010.

ZORZI, M.; CAMPODÓNICO, G. (2019) De lo Inhóspito al Glamour: Narrativas sobre las Transformaciones de Punta Del Este, Uruguay, en la Mirada de los Antiguos Residentes. *Rosa dos Ventos*, vol. 11, núm. 2, Universidade de Caxias do Sul, Brasil <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6232/pdf>

Los sectores medios se van de vacaciones. Uruguay 1930-55

Rossana Campodónico¹

Resumen

Uruguay es un país que históricamente ha presentado un fuerte peso de sus sectores medios, una categoría social cuyo análisis ha tenido escasos estudios académicos. Este artículo, acorde a las nuevas perspectivas teóricas y metodológicas, se propone abordar los sectores medios desde uno de sus componentes distintivos como lo es el estudio de sus prácticas asociadas al turismo interno. Se analizará la construcción de una imagen turística asociada a los sectores medios, diferenciada del turismo de élite, pero también de las prácticas populares, sus rasgos constitutivos más perdurables y las variables que intervinieron en ese proceso.

La construcción de la imagen de "Uruguay país turístico" comenzó en la década de 1930 donde se empieza a plasmar la idea de integrar gran parte del territorio nacional a las propuestas turísticas, en primer término, para atraer a nuevos flujos de turistas de la región, intentando trascender la tradición balnearia, pero a su vez favoreciendo el turismo interno.

Sin lugar a dudas, en este proceso el papel que desempeñó la movilidad interna en el período estival, así como en la tradicional Semana de Turismo ha sido fundamental para consolidar esa imagen, en el sentido, de un conocimiento y/o reconocimiento de las bondades naturales y culturales de distintas regiones del país, así como la apropiación del territorio como uno de los componentes del imaginario turístico. En esta línea argumental, el rol desempeñado por los medios de comunicación masivos tuvo su significación en las prácticas sociales de la época -y por ende en las turísticas - que contribuirán a la puesta en valor de "lo turístico" para los sectores medios uruguayos que intentaban emular las costumbres de las clases de élite y su tradicional veraneo.

De esta manera, el uso del tiempo libre al amparo de una temprana legislación laboral favoreció el acceso de los sectores medios y populares. El artículo focaliza precisamente en la incorporación de los sectores medios y su aporte a la construcción de la imagen turística. La hipótesis de partida reconoce que la existencia de un modo específico de práctica de uso del tiempo libre de los sectores medios, a la vez, que alimenta su identidad porque conforma una parte significativa de su sello de *distinción* se integra a la imagen turística del Uruguay.

Palabras claves: sectores medios, turismo, Uruguay

¹ Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo (Orientación Destinos Turísticos) - Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Unidad Académica de Estudios Turísticos – Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación – Universidad de la República (Uruguay). Contacto: campodon@gmail.com

1. Introducción

El artículo intentará abordar el papel que han desempeñado los sectores medios uruguayos en la construcción de la imagen de “Uruguay país turístico” en el período 1930-1955.

Para ello se parte del análisis de las fuentes relevadas – prensa escrita nacional y departamental, revistas, folletos, y material bibliográfico- lo que permite realizar una interpretación de quiénes actuaron en el proceso de conformación. De esta manera, se realizará el análisis de las fuentes atendiendo a las modalidades turísticas, los ámbitos para la sociabilidad, el consumo y la inclusión social de otros sectores.

La conformación de una imagen turística requiere de conocer las prácticas sociales que acontecieron en el período seleccionado y que involucraron de distinta manera a los turistas, así como a la población residente y las interacciones que entre ambas se dieron.

Al entender la imagen como una construcción social, se tiene en cuenta la interrelación que se genera entre distintos fenómenos sociales, las prácticas sociales y los discursos que se formulan, lo que implica necesariamente intentar abordarla desde su evolución histórica y la confluencia de los distintos valores que en ella se producen.

Cuando se analiza la imagen turística se estudia la imagen de un producto, en el sentido de un lugar/región/destino como producto, pero fundamentalmente como un espacio social destinado al consumo turístico. En este caso, se trata al país en su totalidad por lo cual la imagen estará integrada también por los componentes tangibles (atractivos, bienes y servicios que lo integran) así como los componentes intangibles (afectivos, cognitivos, sensoriales) que deben ser aprehendidos integralmente en los distintos ámbitos de relacionamiento y sociabilidad.

Al realizar una revisión sobre la extensa bibliografía existente sobre las definiciones de imagen en turismo se tuvieron en consideración las que más se aproximaban a la idea sustentada en la pregunta de investigación a resolver (Baloglu y Mc Cleary: 1999; Echtner y Ritchie:1993; Assael:1984; Embacher. - Buttle: 1989). Por lo cual, se entiende que la que más se ajusta es la planteada por N. da Cunha et al. (2012) y que sostiene que:

La construcción de la imagen es una representación mental y social de las creencias, sentimientos e impresiones de los individuos (turistas y población local) en un proceso de mediana duración donde confluye el procesamiento de las informaciones que surgen de distintas fuentes que aluden a los componentes tangibles e intangibles de la región o localidad referenciada. (p.17)

Es importante destacar la relación muy estrecha que se da entre la conformación de la imagen turística y el concepto de identidad, involucrando así los componentes claves de imagen, identidad y cultura que parten de un territorio dado que se va conformando en espacios turísticos. Esto comenzó a gestarse mediante una apropiación del paisaje de los distintos lugares, en primer lugar, como un fuerte componente identitario de los pobladores de las zonas aludidas y, posteriormente,

con la experiencia de los viajeros y, luego, de los turistas. Las prácticas sociales y, por ende, las turísticas, comenzaron a modificar esos espacios públicos y pusieron en marcha transformaciones que a su vez impulsaron la creación de nuevos paisajes.

En esta aproximación se retoman parte de las expresiones vertidas por Hall (1996) quien ha sostenido que:

El concepto acepta que las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos. [la identidad es] (...) una construcción, un proceso nunca terminado: siempre «en proceso». (p.15)

Este es un punto interesante de contacto entre identidad e imagen pues ambas tienen en su base un proceso de construcción donde la renovación y los cambios que se van operando y la aceptación de ellos, hacen a la permanencia de cualquier de las dos categorías expresadas.

2. Uruguay: el contexto

En el periodo analizado empiezan a incorporarse distintas regiones del país más allá de la tradicional costa marítima, al tiempo que las actividades turísticas fueron contribuyendo de manera significativa a conformar la idea de "País Turístico". Este optimismo puede haber actuado como agente subjetivo que impulsaba las inversiones en infraestructuras y servicios, en la adecuación de los recursos naturales bajo la noción de que esos recursos eran infinitos y que el hombre como agente podía dominar la naturaleza. Esto se enmarca en el proceso de institucionalización del turismo a nivel nacional como se pone de manifiesto con la creación de la Comisión Nacional de Turismo (CNdT) en 1933.

La década del '30 había heredado el optimismo de una sociedad que se fue sintiendo parte de un país auto concebido como "la Suiza de América" y luego como "el Uruguay no hay". Los actores de la historia del turismo fueron los individuos que viajaban –los turistas-, un Estado omnipresente en esta actividad en sus niveles nacional y departamental, los empresarios y los residentes locales. Entonces, los años treinta aparecen como bisagra en innumerables redefiniciones. El turismo se integra en los proyectos de diversificación económica, al igual que la industria, ante la perspectiva de agotamiento del modelo agro exportador en un mundo proteccionista.

El análisis de las interrelaciones entre los procesos y cómo se fue concibiendo la imagen del país turístico, a partir de los aportes que los distintos grupos sociales realizaron, permiten ver los cambios operados y los valores que han sido permanentes. Estas redefiniciones transcurren al menos por dos caminos: analizando las modalidades que se fueron adoptando- veraneo, turismo de serranías, cultural- en las que importan tanto los atractivos como las prácticas culturales y vacacionales, en las que es posible detectar los ámbitos de sociabilidad propios de determinada sociedad, el consumo de bienes naturales y simbólicos, la diferenciación social.

En este sentido, un elemento clave de análisis es la sociabilidad desde la percepción de lo informal entendiendo por ella la que ocurre en las prácticas en espacios públicos, paseos, salones, playas y hoteles. Las razones de ello están dadas por lo planteado por P. González Bernaldo cuando sostiene que:

(...) las relaciones afectan tanto a los imaginarios de los diferentes actores como a las relaciones de poder, y que los modos de sociabilidad conducen a la modificación de la organización social del espacio urbano, a la construcción de nuevos espacios públicos de encuentro y de intercambio de experiencias que posibiliten la transformación de los códigos de relación. (en Zuppa,2004, p.18.)

Si bien el turismo estaba en plena expansión esto implicaba una serie de transformaciones. Pues aquel predominio de la imagen del veraneo elitista no se desdibuja, sino que se le agregan y construyen nuevas configuraciones en un triple sentido: agregando atractivos, renovando lugares con nuevas propuestas y sumando nuevos sectores. De esta manera, se propicia el turismo interno, surgen otras modalidades y se crean nuevos escenarios como parte del mismo proceso.

Fue en este contexto que otras regiones del país fueron presentadas como lugares atractivos para el turismo, principalmente, el litoral del río Uruguay y las serranías de Lavalleja. Las descripciones de la prensa de la época - así como de la folletería y propaganda realizada por la CNdT - remitían a un potencial turismo ,en sentido amplio, aunque subyacía la idea de favorecer el turismo interno sobre la premisa de que eran zonas que podían ser visitadas en toda época del año más allá de la clásica estival, intentado salir de la estigmatizada estacionalidad y, sin lugar a dudas , la Semana de Turismo simbolizaba el principal momento de representación en el imaginario turístico.

Si bien este era el estado de la cuestión no se puede desconocer que el desarrollo de las infraestructuras en base a los planes de vialidad que avanzaban sobre todo el territorio nacional, luego de haber traspuesto la primera y más importante barrera que significaba el cruce del río Negro a partir de 1933, lográndose superar la división que tenía el país en ese momento que separaba claramente al territorio en dos, el sur próximo y el lejano norte. Así las posibilidades de recorrer el país en autobús y en automóvil se ampliaron con la construcción de carreteras y puentes que representaron la incorporación del territorio más allá del río Negro. Este proceso altamente significativo comenzó con la inauguración del primer puente sobre el río Negro en 1929 en la ciudad de Paso de los Toros. En posteriores décadas, la construcción de la Ruta 3 que conecta Montevideo con los departamentos de Paysandú, Salto y Artigas (hasta la ciudad de Bella Unión como punto más al norte) logró una real integración de esta región a la visión de país. Hacia 1949 se habían construido cerca de 7 mil kilómetros de caminos. (Barachini ,1981) Esto se complementa con la mejora de servicios de transporte de pasajeros, donde se debe resaltar la política empresarial llevada adelante por la Organización Nacional de Autobuses (ONDA) que mediante la fusión de pequeñas empresas locales, a partir de 1935 y con sus estrategias empresariales, acompasó muchas de las políticas y acciones referidas al fomento del turismo.(Campodónico y da Cunha,2010) Claro ejemplo de ello, fue que a un año de su inauguración, la empresa llegaba al departamento de Colonia conectando así con Buenos Aires al departamento de Maldonado y sus balnearios en desarrollo y acercaba a Durazno, Flores, Treinta y Tres, Río Negro y Soriano. En la década del 40, lo hacía con los departamentos de

Salto, Artigas y Rocha. La importancia de esta empresa no solo radica en el hecho del transporte de pasajeros en las conexiones interdepartamentales sino también en toda la oferta que brindó en la modalidad de excursiones a todo el territorio nacional mediante precios accesibles.

Todas las medidas implementadas en el período contribuyen a reforzar la idea de la importancia del viaje en esta época. Sobre este tema, no se puede desconocer en la década del '50 la importancia de los consumos culturales, entre ellos, el cine. En opinión de Maronna (2012) se registran varios millones de entradas vendidas al año, lo que marcaba una alta concurrencia para un país sin producción de cine nacional. Es necesario reafirmar aquí la significación del cine en la construcción de los imaginarios, incitando al hecho de viajar y a conocer nuevos lugares donde tal vez ocurrieran historias tan interesantes como las de la pantalla.

Así, el viaje va logrando ubicarse en los primeros lugares dentro de las aspiraciones de los uruguayos, aunque no necesariamente a lugares distantes y lejanos como muestran las películas que se exhibían en los cines del centro de la ciudad o de los barrios sino también a los próximos como una manera de sentirse en movimiento.

Un ejemplo de ello se puede ver en los conceptos manejados en una publicidad que hacían los Ferrocarriles del Estado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado (BSE) y que está dirigida fundamentalmente a los habitantes del país dado la naturaleza de la fuente citada y que da cuenta de las razones ventajosas que los viajes tenían en los individuos:

VIAJE

Las energías que Ud. gasta en sus tareas del campo necesitan ser reparadas.

El mejor tónico para su cuerpo y su espíritu lo tiene Ud. a discreción en los viajes. A la par de que le dan ilustración general sobre asunto de su inmediato interés.

Viaje en sus días libre. El cambio de ambiente y de panoramas

Le darán las energías perdidas.
FERROCARRILES DEL ESTADO -

Fuente: Almanaque BSE 1948

3. Los sectores medios y el turismo

Este contexto marcó el comienzo de nuevas modalidades en espacios diferentes, que en ciertos casos significaron la apertura social al turismo. El ingreso de los sectores medios y, sobre todo, el énfasis que empezó a cobrar la promoción del turismo interno, es tal vez la nota distintiva de los nuevos tiempos en los que ingresó el turismo en Uruguay.

En la década del cuarenta se hizo visible un mayor impulso en la difusión de una imagen turística que adquirió por esos años sus rasgos más estables. Paralelamente, crecía por su propia cuenta el turismo de los sectores medios. En este sentido, resulta curiosa una publicidad de seguros de casa-habitación que aparece en el Almanaque del BSE y expresaba:

TURISTAS:

SI NO QUEREIS TURBAR, CON

PREOCUPACIONES EL ENCANTO DE
LAS

EXCURSIONES, ASEGURAD CONTRA
HURTO, EL CONTENIDO DE VUES-
TRA RESIDENCIA

Fuente: Almanaque BSE 1943

En la década del cincuenta, el crecimiento del binomio "casa en la playa y automóvil" se presentaba en forma accesible para nuevos sectores sociales. Nuevas modalidades y prácticas culturales asociadas al uso del tiempo libre cobraron vigor, como el "fin de semana en la costa" o el veraneo en usufructo de la licencia anual corrida para todos los trabajadores.

El turismo interno, sobre todo el que provenía de Montevideo, acudió fundamentalmente a los balnearios de la zona Este y posteriormente el litoral Oeste en busca de la naturaleza. Fue así que se afianzaron las estadías en las playas, así como en los campamentos y las excursiones como una modalidad de unas cortas vacaciones dedicadas fundamentalmente a la caza, la pesca y la navegación, amenizadas por fiestas populares, como las criollas y romerías españolas, pertenecientes a las tradiciones recreativas locales.

Es precisamente en los procesos de movilidad interna dentro del territorio donde los sectores medios desempeñaron un rol significativo y se los entiende como "un grupo de interés" en base a las argumentaciones sustentadas por Adamovsky (2009) al decir que:

(...) las diferentes maneras de distinguir clases sociales en general tratan de hacerlo identificando las cosas en común ya que se supone que los "proletarios" comparten el hecho de ser objeto de la explotación capi-

talista cuyos resortes tienen en mano la "burguesía". Los "grupos de interés", por su parte, comparten una misma manera de ganarse la vida. (p.12)

Ahora bien, corresponde establecer cuáles eran algunas de las características del país desde el punto de vista social. Los datos censales que se disponen son de 1908 y de 1963, donde se puede observar el peso significativo de la población de Montevideo ya que a principios del siglo representaba el 30% de la población total mientras que, en el censo de 1963, había crecido a un 46%. En base a estos dos rangos, se estima que en 1942 Montevideo tenía unos 800.000 habitantes, es decir, un 33% del total (Bertino et al., 2001).

Trochón (2011) tomando como base un informe realizado por el Instituto de Ciencias Sociales en 1962 el cual mediante la utilización de una serie de indicadores – como ser la vivienda, los niveles de instrucción, entre otros- considera que alrededor de un 2,3% de la población pertenecía a la clase alta mientras que un 54% correspondía a la clase media y un 43% representaba a los llamados sectores populares.

Desde el punto de vista de las representaciones, esta situación generó lo que sostiene Maronna (2012) al decir que el país construyó muy tempranamente una matriz simbólica asociada a una "mesocracia" y a la identificación con una sociedad supuestamente "igualitaria" aun cuando la realidad demostraba que no lo era ni siquiera dentro de la clase media.

Este planteo se vincula con la opinión de Duffau (2009) cuando analiza los sectores populares y afirma que:

La recuperación de la capacidad adquisitiva y la elevación de los salarios no sólo produjeron efectos económicos, sino que también encontramos un cambio importante en materia social e individual de un número importante de trabajadores puesto que (...) la situación comenzó a ambientar las expectativas de ascenso social. (p.58).

Sobre esta situación, Bertino et al. (2001) sostiene que a pesar de las diferentes situaciones que se daban dentro del sector asalariado, en 1950 el país consiguió un nivel de bienestar en algunos casos comparables con los países desarrollados.

Durante años estas conceptualizaciones fueron conformando parte del imaginario uruguayo como representaciones de la garantía de estabilidad, siendo este componente el que lo posicionaba de manera distinta en América Latina. En este sentido, la revista Mundo Uruguayo sostenía:

Las clases sociales se estructuraron sin sentido de castas jerárquicamente infranqueables. Por eso el Uruguay es el único país latinoamericano de clases medias. No existe un solo título nobiliario otorgado por España en el Uruguay. Cada hombre uruguayo puede identificar a su abuelo o bisabuelo como un inmigrante que vino a su tierra en busca de pan y libertad obtenidos por su propio esfuerzo. (Mundo Uruguayo, 7 de julio de 1955, p.7).

Aunque no siempre las opiniones eran coincidentes en cuanto a las percepciones que se tenía de esa llamada "clase media", así en 1928 en un artículo publicado en la misma revista se afirmaba:

El reverso es más triste en ese cosmopolitismo que caracteriza las razas fisonómicas de estos países (...) se oculta la tragedia amarga de quienes "quieren y no pueden", de los "cursis"; de esa clase media que en nuestra sociedad democrática puede rodearse con los elegidos de la fortuna y condición social, pretendiendo eternamente parecerse a "ellos". (Mundo Uruguayo, Año X, N°475, 1928, p.10)

Posteriormente en la década del 50, en el Almanaque del BSE se sostiene la siguiente afirmación:

La clase media era una clase vegetativa e indolente. Poseía caudal y crédito electoral por su número, pero no lo aprovechaba. No quería demostrar su pobreza y sus necesidades y simulaba con su cuello planchado cierta holgura que escondía privaciones. Sin embargo, daba al país frecuentemente todas sus notabilidades científicas, artísticas y políticas (...). (BSE, 1953, p.89)

En opinión de Maronna (2012) la clase media montevideana estaría compuesta mayoritariamente en la década del 50 por empleados públicos, bancarios y empleados del comercio y la industria y su peso era muy importante en el conjunto de la población.

Es claro que el aumento de los empleados públicos está vinculado con el crecimiento del aparato del Estado a nivel central como departamental, así como la creación de las empresas públicas. La siguiente tabla muestra cual fue el crecimiento de este sector.

Tabla N° 1- Número de empleados públicos

Año	Nº Funcionarios Públicos	Población Total (en miles)	PEA (total en miles)
1930	30.000	1502	586
1941	57.000	1803	703
1955	166.000	2274	886

Fuente: S. Salvador, 1996

Las referencias en varias publicaciones de prensa sobre los "cuello planchado" es muy significativa por su referencia a los empleados públicos y, fundamentalmente, a los empleados de bancos. Estos últimos constituían en la década del cincuenta un sector en aumento, y representaba un trabajo que percibía muy buenos ingresos. Lo que tiene relación con el crecimiento de las instituciones bancarias ya que resultan elocuentes los siguientes números: en 1940 existían 28 bancos mientras que en 1955 eran 72 incluyendo banca nacional, extranjera y cajas populares (D'Elía, 1982)

Esto ha contribuido fuertemente al imaginario social de la época sobre las virtudes del "hijo bancario" o de las esperanzas depositadas en un matrimonio con un bancario, puesto que esto

suponía un cambio de estatus económico y el acceso a un conjunto de privilegios que los situaban dentro del grupo capaz de soñar y, eventualmente, concretar el "sueño de la casa propia", el automóvil y la casa en el balneario.

En referencia al rol que comienzan a tener los automóviles puede afirmarse que al comienzo del período de análisis este era revelador y con una tendencia incremental, puesto que en 1923 existían unos 10.000 mientras que en el período 1926-30 ya eran 15.000. De acuerdo a los datos de la Dirección de Tránsito Público en 1955 circulaban en Montevideo 46.972 autos. (Trochón, 2011) La importancia del automóvil en la vida cotidiana se puede percibir por ejemplo en la centralidad que se le da a los vehículos en las tapas y artículos de la Revista Turismo en el Uruguay como la que se muestra a continuación:



Fuente: Turismo en el Uruguay

Uruguay era un país que se autodefinía como "país de clase media" y que de alguna manera tenía un sustento que puede apreciarse con un cierto bienestar general. Si bien esto es claro en el mundo de la vida cotidiana y se refleja en las aspiraciones de lograr un ascenso social, la búsqueda del ideal de la "casa propia" no es ajena a la vida no cotidiana, es decir, a la realidad turística. Se entiende que la realidad turística está establecida en la sociedad actual y en los individuos mediante el sistema de relaciones que se dan en los distintos escenarios turísticos. Así también se plantea que la contracara de esa vida cotidiana, es el turismo, que tiene una significación en el "mundo coherente", es decir, en las modalidades y actividades que el individuo realiza en su tiempo de no trabajo, tiempo de recreación y ocio, en un espacio geográfico distinto al habitual y que, además, tiene un valor simbólico a nivel de representación en el mundo subjetivo conformando el imaginario turístico. (Campodónico y Chalar, 2013)

Ese deseo que en primera instancia era del disfrute de las vacaciones en la playa y, luego, el de adquirir una casa en el balneario pretendía emular las prácticas ya afianzadas en las clases altas desde principios del siglo XX. Algunas veces este anhelo tenía consecuencias algo negativas como lo expresa la siguiente referencia en Mundo Uruguayo sobre finales de la década del '20:

Muchas familias que pasean en las playas de moda unas semanas al año, representan el sacrificio torturante de muchos meses de privaciones, disgustos; la preocupación de los vencimientos, las protestas, los embargos, la humillación de la pendiente que arrastra hacia la catástrofe. Para el viaje y los gustos de residencia de la playa ¡Cuántos meses de solitario puchero en casa! Porque el empleado normal, el contador de la casa de comercio, el cajero de un banco, el hombre que sostiene una familia con un sueldo normal no puede honradamente costear la vida lujosa (...). (Mundo Uruguayo, 16 de febrero de 1928, p 10. Citado por Bouret-Remedi, 2009: 221).

En lo que refiere a la "casa en la playa" este fue un ideal que se mantuvo por muchas décadas en el imaginario de los uruguayos, sobre todo de los montevideanos. Es así que entra a jugar un papel importante en el mundo simbólico el ideal de la "casa de veraneo" aunque fuese a pocos kilómetros de la capital. Se vio favorecido por la amplitud en la zona balnearia a lo largo de toda la costa desde Montevideo hacia la frontera Este con Brasil, donde las posibilidades de elección eran para todos los gustos y posibilidades económicas. Desde los cercanos a Montevideo como ser los balnearios del departamento de Canelones, así como los más lejanos y rústicos como los del departamento de Rocha, pasando por el deseado Maldonado.

En casi todos los balnearios se procedió al loteo de terrenos siendo una modalidad muy afianzada la de los remates de predios y la de compra en cuotas mensuales, previa entrega de una cantidad inicial que da comienzo al mecanismo de financiamiento. La construcción de los balnearios en Uruguay se basa en una lógica de especulación inmobiliaria. Pero, a la vez, representó una clara posibilidad de compra para los sectores medios y así cumplir con el sueño de la casa en la playa.

Un ejemplo de ello se puede observar en el caso que se detalla a continuación que refiere a la compra de un terreno en el balneario de Piriápolis (departamento de Maldonado) en 1955 por parte de un matrimonio sin hijos, ambos ejercían la profesión de maestros en enseñanza primaria y como sostenía la revista Mundo Uruguayo -citada anteriormente- cumplían con la condición de que uno de ellos era hijo de inmigrantes españoles.

Foto N°1 –Portada de Libreta de Compra

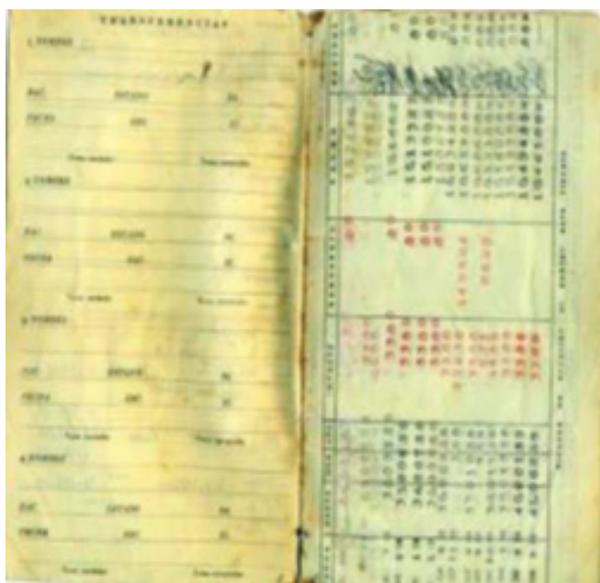
Fuente: Archivo privado

Esta fotografía corresponde a una libreta de un particular identificada con el N° 6149 por la compra de un terreno en Piriápolis, como se puede apreciar ya en la portada se establecía que la compra era a plazos. La empresa encargada de las ventas tomó parte del nombre original de la empresa que F. Piria había fundado en 1873 "La Industrial "y que a partir de 1946 sus herederos conformaron una nueva empresa y la re denominaron "La Industrial Francisco Piria S.A." Cabe señalar que este tipo de sociedades anónimas dedicadas a los loteos de terrenos tenía una vasta tradición en el país, como otros ejemplos, se menciona la Territorial Uruguay (1911) dedicada a la venta a plazos en el balneario de Atlántida o Parque Balneario Solís (1931) en la localidad del mismo nombre.

En la parte interna, además, de los datos personales del comprador se establecían las condiciones de pago que consistían en: una entrega inicial de \$100 a lo que se agregaban – interminables - 359 cuotas de un valor mensual de \$33, es decir, por un total de \$11.847 a lo que se sumaban los intereses generados en el período por \$4.375,22 quedando el terreno en un precio final de \$16.322,22 .El valor mensual de la cuota para el año de inicio de la operación se situaba en unos diez dólares promedial al tipo de cambio de ese año . A los efectos de poder compararlo con otros costos en este caso de la vida cotidiana se pueden tomar las consideraciones realizadas por Trochón (2011) quien sostiene que en 1956 el alquiler de una vivienda modesta de dos dormitorios valía \$150 mensuales y que el salario promedio de un empleado de comercio era de unos \$300. Si la comparación se realiza con el gasto de un turista argentino en nuestro país se puede ver una descripción efectuada en el Semanario Marcha que dice : "(...) un turista modesto gasta unos treinta pesos diarios. Siete días al cambio actual le sale al visitante porteño alrededor de dos mil trescientos nacionales (...)" (Marcha N°875,17/8/1957)

Continuando con la libreta de compra del terreno, en las páginas siguientes figuraban las hojas para los controles contables y la imputación de los distintos pagos mensuales.

Foto N° 2- Pago de cuotas mensuales



Fuente: Archivo privado

El momento de la cancelación final de la deuda está representada por la figura siguiente donde, además, de las cantidades pagadas en registro contable que dan cuenta de la finalización del proceso de compra y se agregan todos los sellos de gran colorido, lo cual adquiere visualmente una gran representación simbólica dando realce al proceso de finalización.

Foto N° 3 - Cancelación de deuda



Fuente: Archivo privado

En las páginas finales de la libreta se promocionaba la posibilidad de obtener bonificaciones mediante el sistema del pago adelantado de cuotas como una manera de cumplir de forma más rápida con el sueño anhelado: la casa propia en la ciudad o la casa en la playa. Cuestión ésta que se puede observar en el documento de referencia pues la operación comercial que comenzó en setiembre de 1955 terminó de ser saldada en enero de 1970 mediante el sistema de adelantos y de bonificaciones sobre los adelantos. De esta manera, pudo ser concluida la compra antes del tiempo previsto, puesto que en un ritmo normal la cancelación hubiese llevado treinta años.

Foto 4 – Publicidad sobre adelantos de pagos



Fuente: Archivo privado

Si bien esta era la modalidad más habitual para la compra de terrenos - de las cuales hicieron uso entre otros los sectores medios- - existieron algunos argumentos contradictorios en otras fuentes en las cuales se cuestiona el uso que eventualmente se podía haber hecho en la construcción de viviendas en las zonas balnearias mediante la Ley N° 7.395 del 13/7/1921, Esta, conocida también como Ley Serrato otorgaba el derecho a adquirir casas de propiedad del Banco o de particulares u obtener préstamos para construir viviendas, a los obreros y funcionarios del sector público y privado y a militares, afiliados a las cajas de jubilaciones con más de diez años de aportes jubilatorios.

Como ejemplo se cita las afirmaciones realizadas por J. Abella (1968) cuando refiere a las necesidades de vivienda en Montevideo contraponiéndolo a las construcciones que se venían realizando en la zona balnearia:

Este "lujo" que en materia de viviendas nos hemos permitido hasta la fecha, llevo a desnaturalizar la sabia Ley Madre en materia de vivienda; la "ley Serrato" autorizando la aplicación de la misma para la construcción de la casa para el verano en todas nuestras playas, lo que impidió que esos fondos, que tienen un profundo contenido social, se destinaran para viviendas para los más necesitados. Es claro que esta aplicación facilita en desarrollo maravilloso de toda la corona de balnearios de nuestra costa y podría ser explicable en épocas de auge para el país, pero tendrá que ser suprimida porque los próximos años serán muy difíciles. (p.10)

En igual sentido, existieron algunas argumentaciones en la Junta Departamental de Monte-

video sobre el proceso de construcción acelerado en la zona costera señalándose que en el período entre 1950-54 se habían construido unas 3.500 casas en los balnearios a un ritmo de 700 por año, (Trochón,2011)

Reflexiones finales

“Uruguay país turístico” así comienza a definirse a partir de la década del 30, ese país que era un lugar digno de ser visitado por los turistas extranjeros –fundamentalmente los argentinos- pero también por los propios ciudadanos nacionales. Se fueron propiciando las condiciones para que esto ocurriera mediante políticas específicas implementadas - como fue la obra de la CNdT- al tiempo que la prensa nacional y departamental se encargaba de ofrecer un amplio abanico de las posibilidades que existían en el país y que eran dignas de ser visitadas.

A esa imagen de “mar y arena” se fueron sumando otras posibilidades como lo fueron el litoral del río Uruguay, las serranías del departamento de Lavalleja, solo por mencionar algunos. Por lo tanto, la imagen abarcaba casi todo el territorio incluso hasta aquellos lugares más lejanos a los cuales ahora se podía llegar dado el avance de los planes viales. Y, fundamentalmente, por la consolidación de un transporte colectivo interdepartamental que ofrecía servicios no solo de traslados sino también una amplia oferta de excursiones como fue el caso de la empresa ONDA que promocionaba el turismo interno.

La vieja aspiración de superar la barrera de la estacionalidad se percibe en las apuestas realizadas por el gobierno, pero también por los empresarios en lo que hacía a la oferta de visitar distintos atractivos en Semana de Turismo. Esto dirigido sobre todo al turismo interno pues es necesario señalar que una parte importante de los trabajadores privados tenían parte de su licencia anual en esta semana complementada luego la misma con otros días en el año y para los trabajadores del ámbito público era una semana feriado. Fue en este período que se institucionalizaron las vacaciones pagas en base a los decretos de 1938 (donde se definen legalmente la condición de empleado y obrero a los efectos de la legislación social), en 1941 por ley se establecen las vacaciones pagas para algunos gremios y en 1945 la ley N°10.684 consagraba la licencia anual con retribución, para empleados y obreros en las actividades particulares.

En ese país que se autodefinía como de “clase media” y donde algunos datos la situaban aproximadamente en el 54 % de la población total se comienza a definir dentro del imaginario uruguayo la idea de que el ascenso social era posible – aunque no siempre logrado- en base al esfuerzo personal. Si bien esto era deseable en la vida cotidiana también se representa en la vida no cotidiana y, por tanto, integra las prácticas recreativas y de ocio. La facilidad dada por los medios de transporte colectivos, así como la incorporación del automóvil sugieren posibilidades más ciertas para estos sectores. El excursionismo -por el día o por el fin de semana- fue una propuesta muy recurrida para los sectores medios que en primera instancia permitieron que conociesen localidades del país a las que nunca habían ido antes y comienzan a ser apropiadas en el sentido de espacios que eventualmente podrían convertirse en turísticos. Esta movilidad que se da en el territorio posibilitó entender que el país turístico era “para todos” y no únicamente para ese turista que venía de fuera en el verano o para las clases altas.

Si bien el ideal de la “casa propia” formaba parte de las aspiraciones de los sectores medios y populares, comienza a incorporarse en los primeros el ideal de la “casa en la playa” en parte emulando lo que ya se daba en los balnearios desde principios del siglo XX en las clases más acaudaladas. Los remates y loteos de terrenos en toda la costa, así como la compra a largo plazo de ellos fue una de las prácticas más habituales para lograr el objetivo. Una vez obtenida la certeza de la propiedad del terreno la construcción comenzaría muchas veces de manera artesanal y con la colaboración de toda la familia y del grupo de amigos que algunas veces tenían habilidades específicas (albañiles, sanitarios, electricistas, entre otros). Esta futura casa no solo era un bien preciado desde el punto de vista material, sino que implicaba a su vez el ideal de compartir las vacaciones con la familia – entendida a veces en sentido amplio – y con los amigos.

La imagen de Uruguay país turístico solo puede entenderse a partir de las múltiples contribuciones que han realizado los distintos actores, en este caso de análisis los sectores medios lo hacen a partir de la idea atribuida a la importancia de apropiarse del territorio y de valorar las prácticas recreativas y ocio como propias.

Bibliografía

- ABELLA, J. – *Vivienda para el pueblo del Uruguay, 6000 viviendas anuales*. Editorial Alfa, Montevideo, 1968
- ADAMOVSKY, E.- *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión 1919-2003*”, Planeta, Buenos Aires, 2009.
- BARACHINI, H. *Historia de las comunicaciones en el Uruguay, Universidad de la República, Montevideo, 1981.*
- BERTINO, M., BERTONI, R., TAJAM, H. YAFFÉ, J. - *El desempeño económico global: del modelo agro-exportador a la industrialización sustitutiva de importaciones La economía uruguaya 1900-1955 (I)* Instituto de Economía Serie Documentos de Trabajo DT 5/0, 2001
- BOURET, D. - REMEDI, G. - *Escenas de la vida cotidiana. El nacimiento de la sociedad de masas (1910-1930)*, Ediciones Banda Oriental, Montevideo, 2009.
- CAMPODÓNICO, R. –CHALAR, L. - *El turismo como construcción social: un enfoque epistemológico*”, en Anuario Turismo y Sociedad, vol. 14, pp.47-63. Colombia, 2013
- CAMPODÓNICO, R.- da CUNHA, N. *La incidencia del transporte en el desarrollo turístico del Uruguay. El caso de ONDA (1935-1980)*. Estudios y Perspectivas del Turismo, V.: 19 3, p.: 422 - 440, 2010
- Da CUNHA, N., CAMPODÓNICO, R.; MARONNA, M., DUFFAU, N., y BUERE, G. – *Visite Uruguay: del balneario al país turístico: 1930-1955*, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 2012.
- D´ ELÍA, G.- *El Uruguay neo-batllista 1946-1958*, Ediciones Banda Oriental, Montevideo, 1982.
- DUFFAU, N. *De urgencias y necesidades*, Ediciones Abrelabios, Montevideo, 2009.
- HALL, S. *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu Editores, Buenos Aires- Madrid, 1996.
- MARONNA, M. *Clases medias y prácticas culturales. Desafíos e interrogantes para su estudio en 54 International Congress of Americanists (ICA)* Viena, Austria, 2012,
- SALVADOR, S. *Series de Largo Plazo*, Documento Tt N°87, Ciedur, Montevideo, 1996.
- TROCHÓN, Y. - *Escenas de la vida cotidiana Uruguay 1950-1973 Sombras sobre el país modelo*, Ediciones Banda Oriental Montevideo, 2011
- ZUPPA, G. –(Ed.) “*Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino Mar del Plata 1870-1970*” Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, 2004.

Fuentes

Almanaque del Banco de Seguros
Revista Mundo Uruguayo
Semanario Marcha
Archivos privados

Recursos on line

www.parlamento.gub.uy



3. TÓPICOS EMERGENTES

Turismo y cannabis en el Uruguay. Aportes para la reflexión en torno a un vínculo complejo¹

Turismo e maconha no Uruguai. Contribuições para a reflexão sobre um vínculo complexo

Rocío del Pilar Deheza²

Resumen

Con la Ley de Regulación y Control del Cannabis, Uruguay se convirtió en el primer país del mundo en legalizar el cannabis de uso adulto para aquellas personas físicas, capaces, mayores de 18 años, con ciudadanía uruguaya legal o natural o con residencia permanente en el país debidamente acreditada, que se encuentren inscriptas en el registro correspondiente. De este modo, se limitó el acceso a cannabis regulado a aquellas personas no residentes en el país, entre ellas, quienes visitan Uruguay en calidad de turistas. Pese a esta limitación, las personas que visitan nuestro país pueden usar cannabis, en tanto en Uruguay el uso de drogas nunca estuvo criminalizado. Pero deberán vincularse al mercado ilegal para adquirirlo. El objetivo principal de este artículo es explorar los vínculos entre el turismo y el cannabis en Uruguay, analizando las posibilidades que habilitó (y las que limitó) la Ley de Regulación y Control del Cannabis y sus decretos reglamentarios como así también los posicionamientos de los distintos actores involucrados en este sector. La metodología de investigación es netamente cualitativa. Las técnicas de relevamiento de información empleadas fueron las siguientes: revisión bibliográfica, revisión y sistematización de normativa vigente sobre drogas y de proyectos de ley para la regulación del turismo cannábico, observación participante en distintas jornadas vinculadas al debate sobre el turismo cannábico en Uruguay y análisis documental. El artículo tendrá un carácter exploratorio, buscando generar reflexiones y preguntas sobre las cuales ahondar en futuras investigaciones.

1. Introducción

Buena parte de la literatura relativa al desarrollo de la actividad turística se dedica a ahondar en los procesos de segmentación y diversificación de los destinos turísticos y de las actividades que estos ofrecen. Desde esta perspectiva, ahondan en estos procesos motivados por la constante búsqueda por desarrollar nuevos y diferenciados productos turísticos (SANTANA TALAVERA, 2003). Esta segmentación y diferenciación del turismo, esta creación de un turismo alternativo —en el sen-

¹ Artículo elaborado en base a la ponencia presentada en las IX Jornadas de Investigación de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República "Carlos Vaz Ferreira", GT: 14 - Estudios turísticos en interfaz: problemáticas socioculturales y ambientales emergentes en la actividad turística.

² Maestranda en Ciencias Humanas, opción Estudios Latinoamericanos (Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República) y Diplomada de posgrado en Políticas de Drogas, Regulación y Control (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República); Ayudante docente del Área de Estudios Turísticos (Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República); Montevideo, Uruguay; rociodeheza@gmail.com.

tido de alternancia respecto al turismo de masas— (OSORIO GARCÍA, 2010), que puede ajustarse a los intereses de cada turista, que movilizan a post-turistas —quienes realizan actividades turísticas en el marco de un modelo posindustrial de turismo o de post-turismo— (MOLINA, 2000), motiva el surgimiento de nuevas formas de hacer turismo que pueden, incluso, estar vinculadas a experiencias de uso de drogas.

Existen estudios que dan cuenta de diversas experiencias de territorios donde se ha logrado vincular las actividades turísticas con el uso de drogas, en general, y de cannabis, en particular, desarrollando lo que en adelante denominaremos turismo de drogas y turismo cannábico (PEREIRA, 2021, 2020; URIELY Y BELHASSEN, 2006, 2005). Las experiencias de los Países Bajos y de algunos estados de los Estados Unidos presentan una mayor documentación, mientras que en el caso de Uruguay, está todo por hacer.

2. Aspectos metodológicos

El objetivo principal de este breve artículo es explorar los vínculos entre el turismo y el cannabis en Uruguay, analizando las posibilidades que habilitó (y las que limitó) la Ley de Regulación y Control del Cannabis (URUGUAY, 2013) y sus decretos reglamentarios (URUGUAY, 2014) como así también los posicionamientos de los distintos actores involucrados en este sector. Así, me propongo dar cuenta de la complejidad de los vínculos entre el turismo y el cannabis en Uruguay, por estar en el límite entre un mercado lícito y uno ilícito. También aspiro a introducir este tema en el campo de los estudios turísticos de nuestro país, por ser poco abordado por la academia y, por lo tanto, por contarse con poca producción de conocimiento científico.

La metodología de investigación que utilizo para aproximarme al problema de investigación es netamente cualitativa, empleando distintas técnicas de relevamiento de información. Al tratarse de una cuestión vinculada a sustancias socialmente construidas como lo son las drogas, encuentro indispensable realizar una breve revisión de la normativa vigente sobre estas sustancias, así como también de los proyectos de ley para la regulación del turismo cannábico. Me apoyo además en el análisis documental, principalmente de las versiones taquigráficas resultado de la comparecencia ante la Comisión permanente de Turismo del Parlamento por parte de distintos actores, con motivo de presentar su mirada y argumentos frente al proyecto de ley para la regulación del turismo cannábico. Finalmente, la observación participante también resulta una técnica relevante para esta investigación exploratoria, que puse en práctica en distintas jornadas vinculadas al debate sobre turismo y cannabis en Uruguay, como ser el 5° aniversario y reapertura del Museo del Cannabis de Montevideo (2021/12/09) y el Foro “Turismo y Cannabis” (2021/12/10, La Barra, Departamento de Maldonado), organizado por Siembra Maldonado, planteado como un espacio de debate donde generar insumos para un proyecto de ley de regulación del turismo cannábico. A estas actividades fui invitada por mi doble rol como docente-investigadora y como militante de un colectivo de la sociedad civil que trabaja en el campo de las políticas de drogas (Imaginario 9). Las observaciones realizadas en estas jornadas fueron registradas a través de un cuaderno de campo y mediante la grabación de audio (con su posterior transcripción).

3. Marco normativo uruguayo sobre drogas

El marco normativo uruguayo sobre drogas debe considerarse en el contexto geopolítico que la literatura especializada en el tema ha denominado prohibicionismo. El paradigma prohibicionista se originó hacia fines del siglo XIX, basado en un discurso moralista e higienista. Con el paso del tiempo y la presión de potencias mundiales, en pleno contexto de Guerra Fría, se consolidó a lo largo del siglo XX a través del régimen de control de drogas emergente de las convenciones internacionales, con un enfoque bélico que promovió la “guerra contra las drogas” (SILVA FORNÉ, 2016). Actualmente, los instrumentos de derecho internacional que conforman el régimen convencional de control de drogas son la Convención Única de Naciones Unidas sobre Estupefacientes de 1961 (enmendada por el Protocolo de 1972), la Convención de Sustancias Sicotrópicas de 1971 y la Convención Contra el Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas de 1988.

En el Uruguay de fines del siglo XIX y durante buena parte del siglo XX, el uso de drogas fue ampliamente tolerado por la sociedad y cuanto mucho estuvo sometido a un contralor administrativo y policial —sin consecuencias en el ámbito de la justicia penal— y a un sesgo medicalizante (SILVA FORNÉ, 2016). Aún hoy, el Decreto-Ley n.º 14.294, del 31 de octubre de 1974, promulgado en plena dictadura cívico-militar y en consonancia con el paradigma prohibicionista, brinda la estructura normativa básica de la legislación nacional sobre drogas, ya que no ha sido sustituido sino modificado por la legislación posterior, esto es, las Leyes n.º 17.016, 19.007, 19.172, 19.513 (SILVA FORNÉ, 2016) y 19.889. Por otro lado, la Ley de Regulación y Control del Cannabis (Ley n.º 19.172), del 20 de diciembre de 2013 (URUGUAY, 2013), convirtió a Uruguay en el primer país del mundo en legalizar el cannabis de uso adulto. Por estas trayectorias es que el Dr. SILVA FORNÉ (2016) ha caracterizado al derecho uruguayo, su doctrina y jurisprudencia en relación a las drogas como una transición entre la tolerancia, la prohibición y la regulación.

El Decreto n.º 120/014 (URUGUAY, 2014) reglamentó la Ley n.º 19.172 y estableció así tres vías de acceso (excluyentes entre sí) al cannabis regulado, a saber: el autocultivo o cultivo doméstico, la pertenencia a un club cannábico o club de membresía y el expendio a través del sistema de farmacias. Pero estas vías de acceso sólo incluyeron a aquellas personas físicas, capaces, mayores de 18 años, con ciudadanía uruguaya legal o natural o con residencia permanente en el país debidamente acreditada, que se encuentren inscriptas en el registro correspondiente para cada una de estas vías de acceso. De este modo, la Ley n.º 19.172 y su decreto reglamentario limitaron el acceso a cannabis regulado a aquellas personas no residentes en el país, entre ellas, quienes visitan Uruguay en calidad de turistas.

Pese a esta limitación, las y los turistas que visitan nuestro país pueden usar cannabis —en Uruguay el consumo de drogas nunca estuvo criminalizado—, pero deberán vincularse al mercado ilegal para hacerlo. Así, la estricta regulación establecida por el Estado uruguayo ocasiona un efecto indeseado, al generarse un mercado de cannabis ilegal al cual recurren, entre otros actores, las y los turistas.

4. Actividad turística asociada al cannabis en Uruguay

Actualmente, en Uruguay se desarrolla una amplia y variada gama de actividades económicas en torno al cannabis en forma legal, en base a lo previsto por la normativa vigente. El informe del grupo URUGUAY XXI (2021, p. 12) señala que “La actividad de las empresas vinculadas a la industria del cannabis en Uruguay cada vez alcanza un rango más amplio de posibilidades, mientras que los servicios asociados se multiplican y diversifican”. Este mismo informe presenta un mapa empresarial del sector, una cadena de valor del sector cannabis en Uruguay que generó empleo a más de 1070 trabajadoras/es en forma directa en el año 2020 (con un aumento de la cantidad de trabajadoras/es si se consideran las épocas de zafra y los empleos indirectos generados en torno a la actividad), a través de más de 120 empresas, de las cuales el 83% son micro, pequeñas y medianas empresas (URUGUAY XXI, 2021). Entre estos comercios vinculados al cannabis se encuentran tanto los grow shops (locales especializados en la cultura cannábica y venta de insumos para el cultivo), como hoteles con estética cannábica (*bud and breakfast*, tal como se les llama en otros países), pero también emprendimientos comerciales de gran tamaño, como lo son las empresas que proveen el cannabis que se expende a través del sistema de farmacias, entre otras empresas de gran tamaño que implican grandes inversiones. Debido a la multiplicidad de actores que participan de la industria del cannabis en Uruguay y a la alta potencialidad que ha demostrado tener este sector, se han instalado en el país “actores que facilitan el desarrollo de emprendimientos (...), aceleradoras, como es el caso de la brasileña *The Green Hub*, que desde mayo de 2021 está instalada en el país” (URUGUAY XXI, 2021, p. 13), sumándose al caso de la local *Cannabis Bussines Hub*, conformada como tal en el año 2020.

Pero también se desarrollan otras actividades y comercios en torno al cannabis. Podemos encontrar espacios como el Museo del Cannabis de Montevideo, donde se puede encontrar desde parafernalia cannábica, productos industriales fabricados a base de cáñamo y un jardín botánico hasta libros y discos que hacen alusión al cannabis. También está el caso de la feria ExpoCannabis Uruguay, la cual tuvo su primera edición en 2014 y año tras año convoca a una gran cantidad de turistas internacionales. En la feria ExpoCannabis Uruguay, si bien se comercializa parafernalia cannábica, productos para el cultivo y cosecha de cannabis, también se realizan recitales y bus-tours cannábicos, al mismo tiempo que se celebran conferencias sobre distintos aspectos vinculados a la planta de cannabis y se generan vínculos entre actores del sector.

También encontramos otros espacios asociados al cannabis, informales, por caracterizarlos de alguna manera, al margen de las actividades comerciales y más enfocados en actividades sociales y culturales. Aquí podemos ubicar a los foros o conversatorios, copas cannábicas, festivales de música, festivales de cine, entre otras actividades sociales y culturales organizadas por las y los usuarios.

Quienes visitan Uruguay en calidad de turistas pueden concurrir a los distintos tipos de espacios vinculados al cannabis (a excepción de clubes cannábicos) y participar en sus actividades, ya que en estos espacios no se expende cannabis. Es decir, hay actividades y comercios vinculados al cannabis que efectivamente ya son visitados por turistas dentro del marco de la legislación vigente. Pero hay otras actividades, aquellas relacionadas a la comercialización del cannabis para uso adulto,

recreativo, medicinal, gastronómico, entre otros, que son ofertadas a las y los turistas al margen de la ley (aspecto en el cual no se indaga en esta investigación), siendo que podría tratarse de productos turísticos cannábicos muy atractivos, en caso de modificarse la legislación vigente.

Un estudio exploratorio sobre turistas que asistieron a la feria ExpoCannabis Uruguay en su tercera edición (LIMA MEDEIROS y RODRIGUES BRAGA, 2017) logró identificar que sobre una muestra de 82 turistas encuestadas/os, un 70% se encontraba visitando por primera vez Uruguay y que, entre ellas/os, la motivación principal (80%) para elegir este destino fue la regulación del cannabis. Este estudio también logró recoger una demanda de las y los turistas por una oferta de más actividades vinculadas a múltiples experiencias cannábicas, entre ellas la cata de cannabis pero también la degustación de alimentos y bebidas a base de cannabis, visitas a sitios de cultivo, spa cannábicos, paquetes de turismo cannábico, entre otras posibles actividades (LIMA MEDEIROS y RODRIGUES BRAGA, 2017).

5. Mapa de actores e intereses implicados en una posible propuesta para el desarrollo del turismo cannábico en Uruguay

Visto los intereses económicos que despierta la industria del cannabis en Uruguay, que existe un público de turistas que efectivamente ya participan de actividades nucleadas en torno al cannabis y considerando las restricciones que la legislación vigente supone al desarrollo de productos turísticos cannábicos, sumado a la demanda de ciertos actores locales para ampliar el acceso a cannabis a no residentes, el tema del turismo y el cannabis se ha posicionado en la agenda pública a través de distintas actividades y con un proyecto de ley de regulación del turismo cannábico.

El trabajo de campo en distintas jornadas vinculadas al debate sobre turismo y cannabis en Uruguay, como ser el 5° aniversario y reapertura del Museo del Cannabis de Montevideo (2021/12/09) y el Foro "Turismo y Cannabis" (2021/12/10), y la revisión de versiones taquigráficas de la comparecencia de diversas autoridades y representantes en la Comisión de Turismo del Parlamento, con motivo de presentar sus aportes al proyecto de ley para la regulación del turismo cannábico, posibilitaron distinguir claramente los diversos posicionamientos que tienen sobre el tema los distintos actores implicados, con diferentes intereses en juego. En resumidas cuentas, en el mapa de actores que participan del debate en torno al turismo y el cannabis pueden identificarse actores político-estatales, actores sociales y actores comerciales, lo cual no implica que en su interior estos grupos de actores sean homogéneos ni que existan más actores interesados en el tema del turismo y el cannabis, que podrían ser identificados en futuras investigaciones para conocer su situación y demandas.

Por un lado, tenemos a los actores políticos-estatales, donde podemos ubicar a quienes forman parte de los distintos poderes del Estado, como ser el Poder Ejecutivo, a través del Secretario General de la Secretaría Nacional de Drogas de Uruguay, el Dr. Daniel Radío, el Ministro de Turismo, el Sr. Tabaré Viera, y representantes del Poder Legislativo que promueven el debate sobre el tema, como el actual senador suplente del Frente Amplio y ex-Secretario Nacional de Drogas durante el gobierno del Frente Amplio, Diego Olivera. Desde este grupo de actores político-estatales, específicamente a instancias del diputado del Frente Amplio Eduardo Antonini, se presentó a mediados de

2022 el Proyecto de Ley para la regulación del Turismo Cannábico (CÁMARA DE REPRESENTANTES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY, 2022). Para este grupo de actores, los principales intereses que se persiguen al regular el acceso a cannabis para turistas tienen que ver con alejar a las y los turistas del mercado ilegal de cannabis, en consonancia con el espíritu que motivó la Ley de Regulación y Control del Cannabis, y, entre algunos integrantes de este grupo de actores, promover el desarrollo de la actividad turística del país a partir del cannabis.

Por otro lado, podemos identificar a actores sociales que impulsaron la regulación del cannabis desde la sociedad civil organizada y que actualmente forman parte de colectivos que nuclean a personas que tienen acceso a cannabis. En este grupo de actores podemos ubicar a las y los autocultivadores, algunos de los cuales están organizados en la Agrupación de Cultivadores de Cannabis de Uruguay (en adelante, ACCA), y también podemos encontrar a las y los integrantes de clubes cannábicos, nucleados en la Federación de Clubes Cannábicos del Uruguay (en adelante, FeCCU). Entre este grupo de actores puede identificarse un interés particular en participar del proceso de producción y expendio de cannabis para las y los turistas, con características específicas según se trate de autocultivadores o de clubes cannábicos.

Finalmente, podemos identificar a actores comerciales, como ser la Asociación de Growshops y Comercios Afines, empresas del sector turístico, principalmente desde la hotelería y la gastronomía, empresas que ya producen cannabis de uso adulto para proveer al sistema de farmacias, pero también empresas de sectores innovadores que encuentran en el cannabis la posibilidad de integrar tanto la hotelería y el turismo como los servicios de salud, servicios vinculados al autocuidado físico y el desarrollo espiritual, como ser el caso de la empresa YVY Life Sciences. Este último grupo tiene claros intereses económicos en el desarrollo de propuestas turísticas cannábicas, pero eso no significa necesariamente que los intereses de todos ellos vayan en una misma dirección ni sentido, tal como se verá a continuación.

Respecto a los distintos grupos de actores interesados en esta temática, vale destacar la falta de voces de mujeres. El Foro "Turismo y Cannabis" fue un claro ejemplo de esta ausencia e inaudibilidad. Entre las 14 personas que participaron como expositores y moderadores sólo hubo una mujer (María José Miles, representante de la FeCCU). Las investigadoras JIMÉNEZ RODRIGO y GURMÁN ORDAZ (2012, p. 81) han rastreado los estudios académicos sobre género y drogas y dieron cuenta de que éstos tienen un vasto recorrido en el contexto anglosajón y más de veinte años en el contexto iberoamericano, destacando que:

La investigación feminista y los estudios de género sobre los usos de drogas han puesto de manifiesto la influencia de estos sesgos androcéntricos y sexistas, cuestionando el androcentrismo y sus consecuencias en la invisibilización de las experiencias de las mujeres en relación a las drogas y su interpretación en función de las "realidades masculinas" (Et-torre 1989).

Por su parte, la antropóloga Nuria ROMO AVILÉS (2004) sostiene que la inclusión de la perspectiva de género y la mirada feminista en tanto perspectiva teórica y metodológica resulta fundamental a la hora de construir políticas de drogas y de reflexionar en torno a los usos de drogas. No

tener presentes estas cuestiones, ignorar el género a la hora de debatir sobre políticas de drogas, no hace más que replicar la invisibilización y el silenciamiento de las mujeres que existe en la sociedad, en general, y en los ámbitos cannábicos, de militancia, activismo y uso de esta sustancia, en particular, y trasladarlo a los debates políticos.

6. Temas transversales a los intereses de distintos actores implicados en una posible propuestas para el desarrollo del turismo cannábico en Uruguay

A partir del trabajo de campo y la revisión documental fue posible identificar cuatro grandes temas-problemas presentes de manera transversal en los discursos de los distintos grupos de actores. El primero de ellos es la necesidad de revisar la legislación sobre regulación de cannabis, en tanto hay acuerdo en los distintos grupos de actores en definirla como restrictiva. Otro tema presentado por distintos grupos de actores refiere a cómo debería abordarse el vínculo entre turismo y cannabis y cómo hacer referencia a este vínculo, debatiendo si la expresión “turismo cannábico” resulta o no adecuada teniendo en cuenta los distintos intereses en juego. El tercer tema-problema transversal al discurso de los distintos actores es la necesidad de universalizar el acceso a cannabis regulado dentro del Uruguay, para que puedan acceder tanto las y los ciudadanos y residentes como las y los turistas y no residentes, sin necesidad de vincularse con el mercado ilegal. Finalmente, el cuarto tema-problema, quizá de los más discutidos entre los distintos grupos de actores como así también al interior de estos grupos, refiere a quién o quiénes deberían producir y expender cannabis a las y los turistas, en caso de que este u otro proyecto relativo al tema prospere. Esta ajustada identificación de temas-problemas transversales no significa que no haya otros aspectos de relevancia y que generen debates entre los grupos de actores y al interior de los mismos, sino que se ha optado por ilustrar, con cierta profundidad, algunos que fueron transversales en los discursos relevados a través de las distintas técnicas de investigación.

Sin duda el primer tema-problema, identificado como la necesidad de revisar la legislación sobre regulación de cannabis por considerarse restrictiva, es el que más acuerdo genera entre los distintos grupos de actores y al interior de los tres grupos. Respecto a este tema se debatió en el Foro “Turismo y Cannabis”, particularmente en la Mesa 1, titulada “Análisis y enfoque del marco jurídico y legal del cannabis en Uruguay y la Región”. Allí, distintos actores coincidieron en señalar que es comprensible el carácter restrictivo que se le imprimió a la Ley de Regulación y Control del Cannabis, dado que Uruguay se estaba convirtiendo en el primer país del mundo en regular el cannabis para uso adulto. Los distintos grupos de actores político-estatales, sociales y comerciales también coincidieron en señalar que el impulso regulador o legalizador ha avanzado en varios países, con lo cual hoy en día se podría pensar en revisar el marco regulatorio del cannabis, de modo que sea más flexible e incluya el acceso a cannabis regulado para turistas. Respecto a este tema-problema, resultan de interés las expresiones de algunos actores, que se presentarán a continuación.

Diego Olivera, ex Secretario Nacional de Drogas durante el período 2015-2020, al referirse a la Ley n.º 19.172 y las limitaciones que genera, expresó lo siguiente:

es una ley hija de su tiempo, no podíamos pedir que esa ley tomara más riesgos de los que tomó. Al ser Uruguay una democracia muy sóli-

da y que nos enorgullece, también es producto de conversaciones y de diálogo. [...] Es una ley que tiene algo, creo yo, que nos debe llamar la atención y es que tiene excesivas restricciones, sobre todo a la parte de los usuarios, a la parte del consumo. Porque de alguna manera creció sobre el supuesto de una sociedad construida desde el prohibicionismo. [...] Aparece la cuestión del acceso a turistas o a no residentes. Es fundamental que eso suceda, es incongruente que hoy no se pueda acceder. Es cierto que en una primera etapa es algo que había que cuidar, se quiso cuidar mucho las relaciones internacionales, las relaciones con los vecinos, y fue muy responsable hacerlo de esa manera. Porque a nivel internacional hubo una presión muy fuerte sobre Uruguay. Entonces esa progresividad, ese gradualismo, creo que acá se puede aplicar y estamos en un excelente momento para que eso se pueda ampliar (OLIVERA, 2021).

Durante el discurso a cargo del Dr. Daniel Radío en el 5° aniversario y reapertura del Museo del Cannabis de Montevideo, en un contexto en el cual el tema del turismo cannábico ya estaba presente en la agenda pública, sus palabras se concentraron en el fracaso del prohibicionismo y “la quimera que representa el intento de controlar la oferta de drogas” (RADÍO, 2021). Pero no encontraremos declaraciones del Dr. Radío sobre el posible vínculo entre el turismo y el cannabis en Uruguay sino hasta su comparecencia en la Comisión de Turismo del Parlamento, en ocasión de discutirse el proyecto de ley de turismo cannábico, donde expresó lo siguiente:

La normativa uruguaya estableció una inequidad, que es que las personas extranjeras no residentes parece que no estuviesen comprendidas en la ley, y esa es una cosa que debemos corregir. Nos parece muy bien que se corrija. [...] La discusión en torno a si van a consumir o no van a consumir no es una discusión que nosotros podamos decidir. Lo que nosotros podemos decidir es en qué canales o a través de qué vías van a consumir. Lo que la historia demuestra es que por mucho que prohibamos, las personas acceden a las sustancias y las usan cuando quieren (COMISIÓN DE TURISMO, 2022c, p. 1)

En sintonía con estas miradas, Gonzalo Maciel, integrante de la Junta Directiva del Instituto de Regulación y Control del Cannabis (en adelante, IRCCA) expresó lo siguiente:

Esta es una ley vieja y antigua y quizás estamos en el momento de rediscutirla y rediseñarla a nivel legislativo. También nosotros, como parte del Ejecutivo, podemos involucrarnos en eso, pero tiene que ser una jugada que venga del Poder Legislativo porque a nosotros, como Instituto, esta ley nos tiene encorsetados en muchas situaciones (COMISIÓN DE TURISMO, 2022c, p. 12)

Otro tema-problema presentado por los distintos grupos de actores refiere a cómo se debería abordar el vínculo entre turismo y cannabis y cómo se debería hacer referencia al mismo, debatiendo si la expresión “turismo cannábico” se ajusta o no a lo que se espera de este proyecto de regulación. También sobre este tema-problema hay acuerdo en los distintos grupos de actores respecto

a lo inconveniente que podría resultar hablar de “turismo cannábico” y que esta expresión quede plasmada en una ley, aunque partiendo de distintos argumentos, tal como se verá a continuación a partir de algunos fragmentos de discursos.

En lo que respecta a los actores políticos-estatales, el Sr. Tabaré Viera, Ministro de Turismo expresó lo siguiente:

No compartimos la idea de que haya un turismo cannábico como producto turístico, asimilable a lo que puede ser el turismo enológico, astronómico o costero, es decir, un producto turístico. Y no porque me asuste, sino porque creo que no es conveniente, por ahora; los tiempos siempre pueden ir cambiando. Por un lado, promoverlo como un sector cuando hacemos publicidades -como en los ejemplos que puse- no creo que sea buena cosa hoy. Inclusive, en la región puede traernos algunos problemas. [...] Nos parece adecuado lo que dispone el artículo 1° de este proyecto. Lo compartimos, en cuanto a que los no residentes que se encuentren legalmente dentro del territorio nacional puedan acceder y consumir en el marco de la ley vigente para los uruguayos. Pero de ahí a armarlo y promoverlo como un producto o un subproducto turístico, nos parece que no es lo más adecuado, por lo menos por el momento. (COMISIÓN DE TURISMO, 2022b, p. 1)

En consonancia con esta mirada, el Dr. Radío expresó las siguientes palabras:

En lo personal, soy crítico del título del proyecto, pero sabemos que quienes lo presentaron pretenden un revulsivo. En realidad, los títulos no se aprueban, sino la letra de los proyectos. Siempre dije que cuando uno va a otro país a tomar whisky no hace turismo alcohólico. Entonces, eso del turismo cannábico el problema que tiene es que incrementa el estigma sobre el tema (COMISIÓN DE TURISMO, 2022c, p. 1)

En lo expresado por el Dr. Radío se desconoce que existe un importante desarrollo del turismo enológico en Uruguay (AVONDET ROJAS, 2016; CAMUSSI CALVI y ZAMORA GONZÁLEZ, 2016; FREITAS FOURMENT, 2018; PÉREZ SUGO, 2018) y en muchos otros países del mundo (COMPÉS LÓPEZ y SZOLNOKI, 2020), como así también turismo asociado a otras bebidas alcohólicas y a otras sustancias psicoactivas.

Por su parte, el representante del Departamento de Maldonado, diputado Eduardo Antonini, respecto a este tema señaló que con el título provocador de su proyecto de ley, donde efectivamente se emplea la expresión “turismo cannábico”, se aspira justamente a poner el tema en agenda y promover el debate (COMISIÓN DE TURISMO, 2022b, p. 3). Complementariamente, el diputado Antonini manifestó lo siguiente:

Quiero recalcar que nosotros en ningún momento hablamos de promocionar esto; en realidad, esto se promociona solo; no tienen que hacerlo el Ministerio de Turismo ni el Estado. Al igual que ustedes, consideramos que no tenemos que promocionar en el exterior que se venga a fumar

tabaco, a fumar marihuana o a hacer turismo de whisky. Ese no es nuestro propósito, no está escrito en ningún lado, pero, de hecho, sabemos que ahí hay un nicho de mercado (COMISIÓN DE TURISMO, 2022b, p. 4) La realidad es que el mundo mueve un turismo de este tipo, aunque no lo pongamos así; reitero que concuerdo en que nosotros no debemos hacer promoción del consumo, pero hay realidades que nos superan. Hay empresas que invierten y en el mundo hay turismo de ese tipo. No quiero aburrirlos, pero en el mundo hay una actividad muy importante de turismo de este tipo; básicamente, es un turismo de un muy alto poder adquisitivo. (COMISIÓN DE TURISMO, 2022c, p. 4-6).

Por otro lado, la mirada de los actores sociales sobre este tema-problema puede verse sintetizada en las expresiones vertidas por la FeCCU en sus redes sociales a modo de comunicado, donde se cuestiona si a la hora de debatir sobre este tema debería referirse a turismo cannábico o a acceso legal a cannabis para no residentes, manifestando lo siguiente:

Al hablar de “turismo cannábico” generalmente se hace referencia a extranjeros que vienen a Uruguay a tener una experiencia cannábica, pero esto deja por fuera a un montón de No Residentes. Por ejemplo migrantes que todavía no cumplen con el tiempo suficiente en país para obtener la ciudadanía legal, personas que vienen a estudiar o trabajar, extranjeros que vienen a visitar amigos o familia y no transitan por hoteles ni restaurantes, o las y los uruguayos que realizan turismo interno. Creemos fundamental pensar una ley que contemple todas estas realidades y amplíe el acceso a cannabis legal, seguro y de calidad a todos los y las mayores de 18 años que están en nuestro país (INSTAGRAM DE LA FECCU, 2021)

Por su parte, en el discurso de los actores comerciales no se identifica como problemática la expresión “turismo cannábico”, aunque entienden que no es estrictamente necesario que la normativa que regule el acceso a cannabis para turistas y no residentes lleve este título. Para aproximarnos a la mirada de los actores comerciales, los dichos en el Foro “Turismo y Cannabis” del empresario Arturo Rubinstein, uno de los dueños del establecimiento gastronómico Kaya Herb House (donde se realizó el foro) y, por lo tanto, representante del sector turístico, expresó lo siguiente:

De la misma manera que cuando una persona viene al Uruguay y pide un vino tannat no estamos hablando de turismo étílico, el cannabis en algunos casos es un complemento de la experiencia turística y en algunos casos es el eje de la experiencia turística. En ambos casos es válido y en ambos casos genera desarrollo. [...] El turismo cannábico es un turismo de fidelidad. Está lleno de gente en el mundo que está dispuesta a venir acá en cualquier momento del año con tal de hacer una experiencia segura, legal, etc etc. [...] El turismo cannábico, desde nuestro punto de vista, es la base con la cual el Uruguay va a poder tener una industria cannábica de calidad y de exportación. [...] Con lo cual el tema del turismo cannábico o del cannabis para turistas es una parte integral del desarrollo de la industria en general (RUBINSTEIN, 2021).

Desde la Asociación de Grow Shops y comercios afines se entiende que ya existe en Uruguay un “turismo cannábico”, pese a que no esté regulada la venta de cannabis a turistas, en tanto se desarrollan en el país una serie de actividades y comercios vinculados al cannabis que convocan a turistas nacionales e internacionales, como se expresó anteriormente en este artículo. Su representante, el Sr. Varela, se pronunció de la siguiente manera:

El turismo cannábico ha sobrevivido todos estos años a pesar de que el acceso legal a la actividad principal, que es fumar marihuana, está restringido sólo a los residentes. El Estado ha dejado de ganar millones de dólares en impuestos y de generar miles de puestos de trabajo por no tener un sistema que ordene el mercado en ese sentido. Por lo tanto, creemos que es indispensable avanzar con este proyecto y así anticiparnos a posibles regulaciones en países de la región, ya que si logramos volver a ser los primeros y permitimos el acceso del producto a los turistas podemos desarrollar y especializar un sector con gran potencial (COMISIÓN DE TURISMO, 2022a, p. 4)

Por su parte, la CEO y co-fundadora de la empresa YVY Life Sciences, la Sra. Kruchik Krell, al referirse al proyecto de regulación del turismo cannábico prefirió hablar de un turismo de bienestar, como se puede ver a continuación:

Mediante este proyecto apuntamos a volver a poner a Uruguay en el mapa de las terapias alternativas. Creemos que Uruguay tiene un fuerte muy grande en el turismo de bienestar. La industria del turismo de bienestar viene creciendo en forma exponencial, principalmente, después de la pandemia. Es muy distinto el turismo de la gente que busca estar bien al de la que busca nada más que diversión. (COMISIÓN DE TURISMO, 2022c, p. 20)

El tercer tema-problema transversal al discurso de los distintos grupos de actores es el acceso universal a cannabis regulado dentro del Uruguay, de modo tal que las y los turistas y no residentes puedan acceder a esta sustancia sin necesidad de vincularse con el mercado ilegal. Sobre este tema-problema también se identifican ciertos acuerdos entre los grupos de actores que expresaron su opinión y aportes en las instancias donde se realizó trabajo de campo y en los discursos registrados a través de las versiones taquigráficas de la Comisión de Turismo de la Cámara de Representantes (aunque probablemente exista una oposición por parte de actores políticos-estatales que no se expresaron en estos espacios pero sí lo hicieron a través de medios de comunicación).

En relación con este tema, el Sr. Remo Monzeglio, Subsecretario de Turismo, aseveró que “Nosotros tenemos que lograr, a través de esto, universalizar el consumo dentro de la República Oriental del Uruguay. Cada uno que esté acá dentro, bajo normas legales, puede tener la posibilidad de consumir algo que los uruguayos consumimos sin mayores problemas” (COMISIÓN DE TURISMO, 2022b, p. 2).

El diputado Antonini, por su parte, manifestó este acuerdo con las siguientes palabras:

Coincido con el señor subsecretario en que seguramente un alto porcentaje va a ir adónde no queremos que vaya: al mercado negro, al narcotráfico, a los lugares que no brindan seguridad, que son aquellos que nosotros queremos combatir. Todos estamos de acuerdo en eso. [...] Nosotros presentamos este proyecto en base a todas esas cosas, pensando siempre, primero que nada, en los derechos, en universalizar -me parece correcta la palabra- el acceso. La universalización del acceso va a atraer turismo, aunque no se promocione. (COMISIÓN DE TURISMO, 2022b, p. 2-5)

Por su parte, tanto los actores sociales como algunos actores comerciales, como ser la Asociación de Grow Shops y comercios afines, coincidieron en la importancia de que la normativa prevea el acceso a cannabis de manera universal, tanto para turistas y no residentes como así también para ciudadanas, ciudadanos y residentes en el país que tienen dificultades para acceder a esta sustancia, ya que como manifestó la Sra. De Mello, de la Asociación de Grow Shops y comercios afines:

La oferta de marihuana no está presente en todo el territorio de igual forma, ya que hay pueblos y ciudades que no tienen farmacias de expendio ni clubes de membresía, por lo que la única vía de acceso legal para quienes allí viven es el autocultivo, actividad que no todos pueden hacer, sea por tiempo, espacio en su vivienda o falta de conocimiento. (...) Consideramos que al existir una ley que permite el acceso a la marihuana este debería ser equitativo en todo el territorio nacional e ininterrumpido. De lo contrario, se está estimulando el crecimiento del mercado negro (COMISIÓN DE TURISMO, 2022a, p. 1)

No se registró durante el trabajo de campo ni durante la revisión documental expresiones de otros actores comerciales más allá de la Asociación de Grow Shops y comercios afines, como ser las grandes empresas y grandes inversionistas vinculados al cannabis, sobre el acceso a cannabis por parte de turistas planteado bajo los términos de universalización del acceso.

Finalmente, el cuarto tema-problema, quizá de los más discutidos y con mayor divergencia entre los distintos grupos de actores, como así también al interior de estos grupos, refiere a quién o quiénes deberían producir y expender cannabis a las y los turistas, en caso de que este u otro proyecto relativo al tema prospere. Es de esperarse que este tema presente divergencias y conflictos en tanto, en base a experiencias desarrolladas en otros países, el desarrollo de actividades turísticas vinculadas al cannabis podría generar importantes ingresos al país y, lógicamente, está en discusión quiénes se beneficiarían con esos ingresos.

En el Proyecto de Ley para la regulación del Turismo Cannábico (CÁMARA DE REPRESENTANTES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY, 2022) se plantea, a través de su Art. 2° que los emprendimientos turísticos, acreditados ante el Ministerio de Turismo, podrán asociarse a clubes cannábicos o bien contar con ellos dentro de sus instalaciones. Este punto genera rispideces y desencuentros al interior de los distintos grupos de actores, principalmente entre los actores sociales y actores comerciales, como así también al interior de estos grupos. Pero en su exposición, el dipu-

tado Antonini afirmó que los actores que deberían expender cannabis a las y los turistas deberían ser las farmacias y los clubes cannábicos (a través de membresías temporales en ambos casos), en tanto entiende que las y los turistas no van a realizar autocultivo por estar en el país durante un tiempo acotado (COMISIÓN DE TURISMO, 2022b).

En sus presentaciones en la Comisión de Turismo, tanto las autoridades de la Secretaría Nacional de Drogas como del IRCCA señalaron que, por distintos motivos, el actor que podría habilitarse para expender cannabis a turistas debería ser el sistema de farmacias y, de este modo, la producción estaría en manos de las tres empresas que pagaron sus licencias de producción y actualmente producen cannabis. Los argumentos para descartar a los clubes cannábicos del proceso de producción y expendio tendrían que ver con tres puntos principalmente. En primer lugar, la normativa vigente y su reglamentación señalan que los puntos de venta de cannabis son las farmacias (COMISIÓN DE TURISMO, 2022c). En segundo lugar, el cannabis que producen las tres empresas que proveen al sistema de farmacias cumple con determinados requisitos de controles físico-químicos y biológicos, habilitaciones del Ministerio de Salud Pública e incluso determinadas características en su empaquetado, que no le son requeridas a los clubes cannábicos, ya que estos no venden al público (COMISIÓN DE TURISMO, 2022c). En tercer lugar, las autoridades de la Secretaría Nacional de Drogas y del IRCCA también afirman que la propia naturaleza de los clubes cannábicos, al ser asociaciones sin fines de lucro, no habilitaría que también se dediquen al expendio de cannabis (COMISIÓN DE TURISMO, 2022c).

También al interior del grupo de actores sociales la cuestión del expendio de cannabis a turistas genera importantes debates. Desde la FeCCU, su presidenta, la Sra. Miles entiende que sería viable que hayan diferentes tipos de emprendimientos y diferentes formas de acercar cannabis legal a los emprendimientos turísticos, ya sea instalando clubes cannábicos en los hoteles o bien a través de convenios entre los hoteles y los clubes cannábicos, para que estos últimos funcionen como dispensarios de los hoteles (COMISIÓN DE TURISMO, 2022e). Desde la FeCCU también se expresó que no sería bueno limitar a los clubes cannábicos en tanto que microemprendimientos, y centralizar toda la producción en tres empresas licenciatarias (COMISIÓN DE TURISMO, 2022e).

Otros integrantes del grupo identificado como actores sociales como lo es la Agrupación de Cultivadores de Cannabis del Uruguay, a través de su representante en la comparecencia ante la Comisión de Turismo, el señor Julio Rey, proponen lo siguiente respecto a este tema:

Creo que debería ampliarse el tipo de licitación o permiso que habilitaría este acceso a los turistas, es decir a quien expende y también a quien produce. [...] Por otra parte -y no quiero que esto dé lugar a confusiones-, como agrupación de cultivadores domésticos de cannabis principalmente, nunca dijimos que desde el autocultivo se pudiera expender. Lo que sí hemos reclamado, tanto en este proceso como en otros que se han dado y se vienen dando, es la implementación de licencias accesibles, y nos referimos a la microproducción. No nos referimos simplemente a habilitar a un licitante a producir marihuana para que la farmacia la venda, sino que a favor de esa accesibilidad sugerimos que hay que aprovechar un montón de capacidad ociosa, el know how que Uruguay tiene en la

práctica diaria cuando otros países no la tienen. [...] Me refiero a que el cultivador que tiene cierta capacidad de cosecha y producción pueda aspirar a una licencia accesible, por la que se le dé, vamos a decirlo en criollo, cierto changüí, porque no estamos hablando de grandes inversores, y que perfectamente podría llevar marihuana de calidad a su barrio (COMISIÓN DE TURISMO, 2022d, pp. 1-2).

Finalmente, en el grupo identificado como de actores comerciales, es donde se pueden encontrar mayores rispideces en sus puntos de vista, encontrados, en torno a quién o quiénes deberían producir y expendir cannabis a las y los turistas. Por un lado, desde las tres empresas licenciatarias que tienen a su cargo la producción del cannabis que se expende a través del sistema de farmacias en Uruguay (Faises S.A., Jabelor S.A. y Legiral S.A.) se señalan varios puntos para argumentar por qué deberían ser ellas las proveedoras de este producto a las y los turistas. En primer lugar, se menciona que estas empresas se presentaron a una licitación pública, pagaron el pliego licitatorio e hicieron una inversión millonaria para reunir las condiciones que exigía el pliego (requisitos del Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, Ministerio de Industria, Energía y Minería) (COMISIÓN DE TURISMO, 2022d). En segundo lugar, las empresas también argumentan que, al tratarse de una política pública, el Estado debería garantizar que el producto que llegue a las y los turistas sea inocuo y eso sólo puede asegurarlo la producción de estas empresas, no así la producción de los clubes cannábicos (COMISIÓN DE TURISMO, 2022d). En tercer lugar, argumentan que si a los clubes se les permitiera comercializar sus productos, con condiciones de exigencia distintas a las que tienen las empresas, se daría una competencia desleal, que las perjudicaría (COMISIÓN DE TURISMO, 2022d). Finalmente, las empresas también argumentan que se les debe dar prioridad debido a que aún no han logrado cubrir la producción para la cual se armó la licitación y para la cual han invertido (COMISIÓN DE TURISMO, 2022d).

A contracorriente de los argumentos de los representantes de las empresas que abastecen al sistema de expendio de farmacias están los brindados por el resto de los actores comerciales interesados en la producción y expendio de cannabis a turistas. El empresario Arturo Rubinstein entiende que el principal problema en este aspecto es la exclusividad para la producción que tienen las tres empresas licenciatarias, con la consecuente presión que ejercen al Estado para que no permita a otros actores entrar en la producción de este producto, bajo amenaza de juicio al Estado. En mayor sintonía con la propuesta de la FeCCCU y la ACCA, la Asociación de Grow Shops y comercios afines, entiende que “se debe generar un sistema de abastecimiento constante y fluido que no dependa de pocas y grandes empresas”, para lo cual proponen “promover y alentar a los pequeños y medianos productores que generen puestos de trabajo, paguen impuestos y abastezcan a los dispensarios o *coffee shops* (COMISIÓN DE TURISMO, 2022a, p. 4-5). Entre estos pequeños y medianos productores podrían ubicarse a los grow shops.

7. Reflexiones finales

Partiendo del trabajo de campo y de la revisión documental, en este artículo se han identificado a distintos actores implicados en una posible regulación de lo que algunos llaman turismo cannábico. A partir de allí, se han identificado también distintos intereses respecto al desarrollo de

la actividad turística asociada al cannabis.

El relevamiento y la sistematización de las diversas miradas de los grupos de actores interesados en el desarrollo del turismo asociado al cannabis permiten dar cuenta de algunos de los aportes que el turismo cannábico podría significar para el Uruguay contemporáneo. A partir de esta indagación de carácter exploratorio, es posible afirmar que el turismo cannábico no debería limitarse a una actividad turística en la cual el uso de cannabis en tanto droga recreativa esté en el centro, sino que también se debería prestar atención a aquellas propuestas que apuntan al desarrollo de experiencias cannábicas que van más allá del uso de esta sustancia por sus efectos psicoactivos, incluyendo así sus usos terapéuticos, medicina cannábica, spa cannábico, gastronomía cannábica, entre otras alternativas posibles.

Por otro lado, a partir de esta breve indagación queda también en evidencia que es sumamente necesario conocer con detalle cuáles son las demandas de las y los turistas que tienen interés en acceder a productos turísticos cannábicos. Ni en las actividades de debate donde se realizó trabajo de campo ni en las versiones taquigráficas de las cuales se realizó análisis documental se brindaron argumentos que contemplen los intereses, motivaciones y preocupaciones de las y los turistas que, regularizado o no, usan cannabis como parte de sus experiencias turísticas. Sin duda, este es un debe de las investigaciones sobre el tema en nuestro país, que debe desarrollarse más temprano que tarde, para tener en cuenta a la hora de generar nuevas regulaciones sobre esta sustancia.

8. Referencias bibliográficas y documentos de consulta

AVONDET ROJAS, R. Turismo del vino como estrategia de desarrollo rural: el caso del cluster enoturístico del departamento de Colonia. 2016. 161 p. Tesis de maestría (Magíster en Ciencias Agrarias, opción Ciencias Sociales) – Facultad de Agronomía, Universidad de la República.

CÁMARA DE REPRESENTANTES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. Turismo Cannábico – Regulación [Proyecto de ley]. Comisión de Turismo, Carpeta n.º 2605 de 2022, Repartido n.º 672, junio 2022.

CAMUSSI CALVI, G. y ZAMORA GONZÁLEZ, J. Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local? Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 14, n. 4, p. 963-980. 2016.

COMISIÓN DE TURISMO DE LA CÁMARA DE REPRESENTANTES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. Versión taquigráfica de la reunión con la Asociación de grow shops y comercios afines. XLIX Legislatura, Departamento procesadora de documentos N° 1068 de 2022, Carpeta N° 2605, 2022a, octubre 5.

COMISIÓN DE TURISMO DE LA CÁMARA DE REPRESENTANTES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. Versión taquigráfica de la reunión con las autoridades del Ministerio de Turismo. XLIX Legislatura, Departamento procesadora de documentos N° 1119 de 2022, Carpeta N° 2605, 2022b, noviembre 9.

COMISIÓN DE TURISMO DE LA CÁMARA DE REPRESENTANTES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. Versión taquigráfica de la reunión con autoridades de la Junta Nacional de Drogas y el Instituto de Regulación y Control del Cannabis y con delegación de la empresa YVY Life Sciences. XLIX Legislatura, Departamento procesadora de documentos N° 1146 de 2022, Carpeta N° 2605, 2022c, noviembre 16.

COMISIÓN DE TURISMO DE LA CÁMARA DE REPRESENTANTES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. Versión taquigráfica de la reunión con la Agrupación de Cultivadores de Cannabis del Uruguay; representante de la empresa Canoa Quebrada y representantes de las empresas Faises S.A.; Jabelor S.A. y Legiral S. XLIX Legislatura, Departamento procesadora de documentos N° 1201 de 2022, Carpeta N° 2605, 2022d, diciembre 7.

COMISIÓN DE TURISMO DE LA CÁMARA DE REPRESENTANTES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. Versión taquigráfica de la reunión con la Federación de Clubes Cannábicos del Uruguay. XLIX Legislatura, Departamento procesadora de documentos N° 1202 de 2022, Carpeta N° 2605, 2022e, diciembre 14.

COMPÉS LÓPEZ, R. y SZOLNOKI, G. (Ed.). Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo. España: Cajamar Caja Rural, 2020. 396 p.

FREITAS FOURMENT, J. El paisaje del vino en Uruguay. Investigación acerca de la relación entre el vino y el territorio. 2018. 160 p. Tesis de maestría (Magíster en ordenamiento territorial y desarrollo urbano) - Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República.

INSTAGRAM DE LA FEDERACIÓN DE CLUBES CANNÁBICOS DEL URUGUAY (FeCCU). Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CXb4JrIpg6z/?hl=es-la>. Acceso: 06 de diciembre de 2022.

JIMÉNEZ RODRIGO, M. L.; GUZMÁN ORDAZ, R. Género y usos de drogas: dimensiones de análisis e intersección con otros ejes de desigualdad. *Oñati Socio-legal Series*, v. 2, n. 6, p. 77-96, nov. 2012.

LIMA MEDEIROS, M.; RODRIGUES BRAGA, T. *Análise da experiência de turismo cannábico no Uruguai*. En: 11º FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU. Foz do Iguaçu, Brasil, 28- 30 de junio de 2017. Ponencia digital de la presentación en el Foro.

MOLINA, S. *El Posturismo. De los centros turísticos industriales a las ludópolis*. Ciudad de México: Editorial Tesis Económicas Profesionales, 2000.

OLIVERA, D. Presentación en el Foro Turismo y Cannabis. Mesa 1: Análisis y enfoque del marco jurídico y legal del cannabis en Uruguay y la Región [Presentación oral en el foro, la grabación y transcripción de la presentación pertenecen a la autora del artículo]. 2021, diciembre 10.

OSORIO GARCÍA, M. Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, n. 52, p. 235-260, 2010.

PEREIRA, T. *Reflexões sobre o turismo de drogas: evidências, desafios e potencialidades no mundo contemporâneo*. En: Amanda Danelli Costa, Marcela Do Nascimento Padilha e Thiago Ferreira Pinheiro Dias Pereira (Org.). *Territórios do Turismo: perspectivas de passados, presentes e futuros possíveis*. Rio de Janeiro: EdTur, 2021. p 263-296.

PEREIRA, T. Reflecting on drug tourism and its future challenges. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, v. 10, n. 1, p. 83-92, 2020.

PÉREZ SUGO, C. Enoturismo en Canelones: nueva unidad de Negocio con anclaje territorial y cultural. 2018. 74 p. Informe de Pasantía de egreso (Licenciatura en Desarrollo) - Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.

RADÍO, D. Presentación en el 5º aniversario y reapertura del Museo del Cannabis de Montevideo [Discurso en el evento, la grabación y transcripción del discurso pertenecen a la autora del artículo]. 2021, diciembre 09.

ROMO AVILÉS, N. Género y uso de drogas: la invisibilidad de las mujeres. *Monografías Humanitas*, n. 5, p. 69-83, 2004. ISSN 1697-1663.

RUBINSTEIN, A. Presentación en el Foro Turismo y Cannabis. Mesa 3: Mirada desde el ámbito empresarial como oportunidad y desarrollo del turismo Cannábico [Presentación oral en el foro, la grabación y transcripción de la presentación pertenecen a la autora del artículo]. 2021, diciembre 10.

SANTANA TALAVERA, A. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, v. 9, n. 20, p 31-57, 2003.

SILVA FORNÉ, D. Drogas y Derecho Penal en el Uruguay. Tolerancia, prohibición, regulación. Evolución del derecho uruguayo, su doctrina y jurisprudencia. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria, 2016.

URIELY, N. y BELHASSEN, Y. Drugs and risk-taking in tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 33, n. 2, p. 339–359, 2006.

URIELY, N. y BELHASSEN, Y. Drugs and Tourists' Experiences. *Journal of Travel Research*, v. 43, n 3, p 238-246, 2005.

URUGUAY. Decreto n.º 120/014: Reglamentación de la Ley 19.172 relativo a la Regulación y Control del Cannabis, 06 de junio de 2014.

URUGUAY. Ley n.º 19.172: Regulación y Control del Cannabis, 20 de diciembre de 2013.

URUGUAY XXI. Informe cannabis 2021. Sector cannabis en Uruguay. Septiembre 2021.

Um passeio na necrópole: Experiências e avaliações sobre o Turismo no Cemitério das Irmandades de Jaguarão, Brasil

Raíssa Souza de Moura¹
Alessandra Buriol Farinha²

1. Introdução

O presente artigo tem como objeto de pesquisa o Cemitério das Irmandades, situado no município de Jaguarão, no extremo sul do Rio Grande do Sul, Brasil, o qual pode ser visto em fotografia aérea, na Figura 01. Jaguarão localiza-se na fronteira com o município de Rio Branco, Departamento de Cerro Largo, Uruguai. De acordo com Soares (2011), o cemitério foi inaugurado no ano de 1858, inserindo-se na perspectiva de cemitérios oitocentistas que foram construídos no Brasil em locais mais afastados dos centros urbanos, no intuito de atender a medidas higienistas vigentes à época para evitar a contaminação por epidemias.

Figura 01: Foto aérea do Cemitério das Irmandades de Jaguarão.



Fonte: Fabiano Severo Bertoncetto (2019).

¹ Especialista em Gestão Estratégica do Turismo. Universidade Federal do Pampa. Rio Grande do Sul, Brasil. ramoura15@gmail.com.

² Doutora em Memória Social e Patrimônio Cultural. Universidade Federal do Pampa. Rio Grande do Sul, Brasil. alessandrafarina@unipampa.edu.br.

O Cemitério das Irmandades localiza-se a Rua General Mena Barreto, número 159, distando 2,1 quilômetros do centro histórico do município (vista rota no *Google Maps*). A Figura 02 mostra um *folder* turístico da cidade (acervo do Laboratório de Turismo da UNIPAMPA), indicando um caminho para chegar ao cemitério a partir do Centro Administrativo de Jaguarão.

Figura 02: Mapa da cidade contendo o Cemitério das Irmandades.



Fonte: Folder Turístico de Jaguarão, RS (Raphael Gindri, 2013).

A indicação na cor rosa mostra um caminho partindo do Centro Administrativo de Jaguarão até o Cemitério das Irmandades. À esquerda, na Figura 02, pode-se ver uma ilustração da Ponte Barão de Mauá, considerada um patrimônio binacional³, que une os dois países, Brasil e Uruguai. No Cemitério das Irmandades destacam-se diversos elementos que narram a história, a memória individual e coletiva, através da arte fúnebre, símbolos religiosos, mausoléus, obras tumulares e lápides centenárias. Embora o espaço tenha variados significados artísticos, religiosos, históricos e culturais, dentre outros, há o desconhecimento (ou não reconhecimento) desse potencial por parte da comunidade, sendo assim marcada sua função social, sobretudo para sepultamentos e visitação a túmulos em datas comemorativas (MOURA, 2015).

Desde o ano de 2017, através de projetos e ações do Curso de Tecnologia em Gestão do Turismo da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus Jaguarão, têm sido desenvolvidas visitas guiadas no Cemitério das Irmandades, sob coordenação de docentes e com a colaboração de discentes do curso e de pesquisadores da área. Os expectadores dessas visitas, inicialmente, eram discentes da universidade⁴, mas com o tempo elas se intensificaram, e o que era uma proposta acadêmica passou a ser oferecida como atividade de extensão, à comunidade local. O objetivo é analisar o olhar dos visitantes sobre o Cemitério das Irmandades, suas experiências e avaliações

³ Conforme o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), a Ponte Barão de Mauá foi reconhecida como um patrimônio do Mercosul em 2015. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1126/>. Acesso em 30 de maio de 2021.

com relação ao turismo no cemitério.

Rodrigues (2012) afirma que, repensar o uso do espaço cemiterial, sobretudo em cemitérios oitocentistas, é algo que tem sido feito por pesquisadores, defensores do patrimônio e da memória. Os cemitérios são locais que abrigam história, cultura, religião e memória, expondo, através da iconografia e material das lápides e mausoléus, como foi a vida dos ali sepultados, profissões, ocupações, papel na sociedade, na família, dentre outros. Os chamados "campos santos" contém parte da história da cidade expressa da forma mais singular e surpreendente, onde se pode observar que é possível haver vida onde há morte (DEL PUERTO; BAPTISTA, 2015).

Conforme Silva (2018, p. 17), o turismo no cemitério pode gerar estranheza no começo, mas ele sempre faz com que o turista/visitante veja o cemitério com outros olhos. O turismo em cemitério contribui para que a história de uma cidade seja contada de outra forma: através das manifestações simbólicas, religiosas, posição social, dentre outros aspectos dos indivíduos e famílias ali sepultadas. Visitando um cemitério, é possível conhecer um pouco mais sobre como eram e agiam as pessoas em diversas épocas, quais seus valores e crenças após a morte.

Considerando os elementos presentes no cemitério, seus monumentos, técnicas construtivas, significados, história e memórias, entende-se que o mesmo pode ser considerado um patrimônio, ou seja, um bem cultural de valor coletivo. No entanto, boa parte da comunidade, em Jaguarão, não considera como um local a ser preservado e valorizado⁵. Para isso, é importante que ocorram ações de conhecimento e divulgação não apenas dos cemitérios, mas dos bens culturais de forma geral para que haja a sensibilização com relação ao significados desses locais e sua importância para a memória coletiva. Os estudos cemiteriais contribuem para que isso ocorra.

Os aportes metodológicos utilizados nesse artigo foram variados. Primeiramente foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema, abordagens sobre o turismo em cemitérios, seu surgimento e estudos sobre a imagem dos cemitérios pelos turistas e visitantes. Para contextualizar, foi feita uma narrativa sobre a história do Cemitério das Irmandades e abordagens sobre cemitérios como patrimônio e evolução do segmento Turismo Cemiterial.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com 06 questões a 21 participantes do Turismo no Cemitério das Irmandades, roteiro guiado desenvolvido pelo Curso de Turismo da UNI-PAMPA. A visita guiada tem duração de cerca de 2h, é oferecida⁶ a grupos de cerca de 20 pessoas e, através e um circuito pré-determinado pelas "ruas" do cemitério, os monitores do projeto contam a história da cidade, de alguns dos personagens que fizeram parte dessa história, explicando ícones da estatuária e simbologia cemiterial e outros elementos.

⁴ O Campus Jaguarão acolhe cursos de ciências humanas e sociais aplicadas, tais como presenciais de Licenciatura em História e Letras, Pedagogia, Produção e Política Cultural e Tecnólogo em Gestão de Turismo, além de cursos oferecidos na modalidade de Ensino à Distância.

⁵ Diversos objetos, artefatos do Cemitério das Irmandades têm sido furtados no decorrer dos últimos anos. Dentre eles vasos de mármore, ornamentos e assinaturas de bronze, etc.

Destes questionários, dez (10) foram aplicados pessoalmente, durante a atividade no Cemitério das Irmandades e onze (11) via correio eletrônico entre 2018 e 2019. Dentre os participantes estão estudantes universitários da UNIPAMPA e também membros da comunidade de Jaguarão de diversas faixas etárias. O objetivo desse questionário foi coletar impressões e sensações sobre o olhar do visitante, analisando que elementos eles mais apreciaram no cemitério, quais seus interesses e o que pode ser implementado nas visitas no Cemitério das Irmandades a fim de otimizar a atividade, oferecendo uma experiência mais satisfatória ao turista / visitante. As listas de participantes do turismo no cemitério, bem como seus e-mails foram disponibilizados pelo Laboratório de Turismo da UNIPAMPA. No total, 19 participantes dos *tours* responderam à pesquisa.

O artigo, inicialmente traz uma breve contextualização histórica do Cemitério das Irmandades e do município de Jaguarão. Logo, apresenta reflexões teóricas sobre o turismo em cemitérios, turismo de experiência e surgimento do segmento. A última parte do artigo mostra os resultados e a análise das respostas das entrevistas, demonstrando a percepção dos visitantes, seus anseios e suas contribuições para o melhoramento da proposta de turismo no Cemitério das Irmandades.

2. Breves Considerações: Jaguarão e o Cemitério das Irmandades

O Cemitério das Irmandades localiza-se na cidade de Jaguarão. Segundo Santos (2012), o município desenvolveu-se a partir de um acampamento militar situado às margens do Rio Jaguarão, no ano de 1802. O autor relata que o território onde se encontra a cidade pertencia à Espanha, conforme o Tratado de Ildefonso, do ano de 1777. Em 1801, os portugueses iniciaram um combate contra os espanhóis para conquistar do território, mas como se encontravam em um local de difícil acesso, a tropa portuguesa se acomodou às margens do Rio Jaguarão, iniciando a povoação que originou a cidade. Em 1832 foi considerada uma Vila e em 1855 foi elevada à condição de Cidade (Santos, 2012).

Nesta mesma década teve início a história do Cemitério das Irmandades. Naquele ano de 1855, o município de Jaguarão enfrentou um surto de cólera, o qual vitimou boa parte da população, fazendo com que parte dos moradores partisse da cidade (SOARES, 2011). Foi assim, conforme Del Puerto, Silva e Cunha (2018), que o comerciante José Alberto Portella apresentou um projeto para a fundação de um novo cemitério a ser construído em terreno afastado do centro urbano.

Para viabilizar a construção, foi doado um terreno de 40.000 m² pelo Padre Themudo Cabral, José Alberto Portella e Augusto Cezar de Leivas. Estas e as demais doações arrecadadas foram designadas aos cuidados da Irmandade Santíssimo Sacramento e à Irmandade Nossa Senhora da Conceição. Antes mesmo de sua inauguração, o cemitério era chamado de “novo Campo Santo”, e continha corpos retirados do cemitério antecessor, encontrado no centro da cidade (DEL PUERTO, SILVA, CUNHA, 2018, p. 09).

De acordo com Martins (2001 apud Del Puerto, Silva, Cunha 2018), um tempo após a inau-

⁶ A última visita guiada ocorreu em novembro de 2019.

guração do cemitério, ocorreram desavenças entre as duas Irmandades. Devido a isto, o Padre João Themudo resolveu dividir, por meio de uma ata, o “Campo Santo” em duas partes: à direita de quem entra no cemitério, diz respeito à Irmandade de Nossa Senhora da Conceição e à esquerda, pertence à Irmandade do Santíssimo Sacramento. Daí originou-se o nome do Cemitério “das Irmandades”. De acordo com Soares (2011), o Cemitério das Irmandades foi inaugurado dois anos após sua idealização. Durante esse tempo foram inumados no lugar todos os que faleceram devido à cólera, desde que fossem brancos, e os indivíduos que compraram lotes de sepultamento, os quais poderiam usufruir do cemitério, mesmo estando em obras, pois o cemitério antecessor não possuía mais espaço.

O Cemitério das Irmandades, no século XIX e começo do século XX, passou a ser um lugar onde a aristocracia local “competia” para demonstrar seu poder aquisitivo, através da construção de mausoléus, lápides personalizadas, estatuária e outros artefatos fúnebres que se destacam. Entende-se que, com o turismo no cemitério, a comunidade e os turistas podem conhecer a história, as técnicas construtivas, os materiais, simbologia e contribuir para a sua preservação.

3. A Necrópole o Turismo em Cemitérios

De acordo com Borges (2002, p. 128), o termo cemitério significa o lugar onde se repousa e, por isso, o cemitério tem o sentido de lugar de descanso. Mas, o cemitério não precisa ser somente um local de repouso após a vida. Imbrica-se no cemitério as formas de vida, de crenças, de afirmações de poder, de história e cultura em símbolos, epitáfios, esculturas e outros. Conforme Ribeiro, Tavares e Brahm (2017, p. 10):

Os cemitérios podem ser compreendidos como o espaço onde a recusa pelo esquecimento é singular, sendo este um desejo do sujeito vivo: o sujeito não quer ser esquecido depois de morto e, por isso, “constrói” espaços determinados à sua perpetuação. A construção desses espaços exige o diálogo com as diferentes formas de controle simbólico do tempo e da individualização nas sociedades humanas na busca de traduzir uma experiência e as relações com a cultura na qual se insere a vida post-mortem, onde os vivos e mortos dialogam a partir da carência dos primeiros e da herança dos últimos. O sujeito, apesar de sua existência temporária pode, após a morte, ser reverenciado e cultuado na memória ou na recordação de grupos específicos ou da sociedade como um todo (RIBEIRO; TAVARES; BRAHM, 2017, p. 10).

O texto promove a reflexão sobre o cemitério como um lugar que prioriza a expressão da memória, que marca a existência humana e suas características socioculturais em determinado período, tempo e lugar. Assim, a vida eterniza-se no jazigo, onde os símbolos, os epitáfios, têm essa incumbência – de narrar a memória. Os autores mencionam o quanto as ações do morto implicam em sua vida pós-morte. Existe a preocupação em construir um local para que a memória, seja ela individual ou coletiva, seja cultuada, um lugar que seja um refúgio para que, quando falecer, represente sua existência, sua passagem. Esse local, chamado cemitério, acaba contendo itens e expressões que mostram como foi a vida do indivíduo, fazendo com que não somente a família do

mesmo reconheça, e sim qualquer pessoa que lá estiver presente.

Figueiredo (2014) afirma que no começo do século XIX já existiam visitas e atividades de lazer em cemitérios. A autora cita o exemplo do cemitério Saint Louis, em Nova Orleans, citado em revistas de viagens, relatórios de viajantes e em jornais, como um local para inspirar o turista à visita desses lugares. A autora também afirma que na França, em 1865, foi publicado um livro destacando os cemitérios parisienses, o qual abordava informações sobre as figuras célebres inumadas, obras de arte e sobre como chegar aos cemitérios, além de regras que deveriam ser cumpridas pelos visitantes.

Percebe-se, então, que há séculos os cemitérios são visitados e valorizados como um lugar de lazer e fruição. Havia a preocupação em disponibilizar informações sobre os cemitérios com o intuito de orientar visitantes, o que demonstra que havia organização prévia e certa demanda de visitantes. No Brasil, de acordo com Nogueira (2013), foi na década de 1990 que o turismo cultural em cemitérios começou, quando surgiram guias e roteiros de passeios culturais que mostravam os cemitérios como lugares de lazer. Segundo a autora, um dos exemplos de cemitério que faz o planejamento para bem receber e disponibiliza material para os turistas e visitantes é o Cemitério da Consolação de São Paulo. A autora afirma que as iniciativas nacionais de estímulo ao turismo cultural em cemitérios têm como propósito a estimulação dos procedimentos de reflexão sobre a identidade e memória das necrópoles, dessa forma possibilitando a concepção de uma percepção da importância da função dos cemitérios para a comunidade local e visitantes.

Ao caminhar nas ruas do cemitério, é estabelecida uma relação entre vivos e mortos, uma tentativa de interpretar, de (re)conhecer, de apreciar. Desta forma pode-se ter uma ideia de como era a sociedade de determinada época, seus costumes, cultura, religião e história, sendo assim o cemitério um local apropriado para se conhecer a história de uma cidade e de sua comunidade, um lugar de contemplação, de lazer. Nogueira (2013, p. 37) apresenta uma reflexão sobre a importância do cemitério enquanto um legado cultural e seu papel como um legado:

O patrimônio cemiterial não é apenas aquele registrado em materiais tangíveis como obras, fotos e inscrições, mas o que todo esse conjunto pode representar, ou seja, o que se pode evocar do passado através dessa materialidade. São representações da memória que se encontram preservadas no patrimônio cultural funerário, sendo tais representações pontos que ativam a memória que nos serve de alicerce para o futuro, proporcionando transmissões de culturas de outras gerações, além de constituir material para a construção de identidades culturais (NOGUEIRA, 2013, p. 37)

Conforme a autora, o cemitério não é somente o local de sepultamento dos mortos. É um local que abriga a vida, vidas passadas, que traz memória e lembranças dos inumados aos vivos. As necrópoles mostram como era a sociedade na época, as etnias que a região acolheu, as moléstias pelas quais a comunidade passou, a posição política, dentre outros, sendo de suma relevância para estudos e pesquisas nas ciências sociais e humanas. O turismo no cemitério deve ser situado, planejado

sobre essa égide: a contemplação à um lugar de memórias, um patrimônio.

[...] pode-se conceituar turismo cemiterial como o turismo realizado em cemitérios com o intuito de conhecer a história de um lugar a partir das personalidades ali enterradas, bem como entender a economia, a sociedade e os valores desta localidade a partir dos túmulos e das alegorias da morte neles representadas. Vislumbra-se ainda a cultura local a partir do universal, identificando-se o particular e as relações entre a cidade em que moramos e a necrópole, uma vez que essa é um reflexo daquela (SILVA, 2018, p. 41).

O *tour* em cemitério pode ser considerado uma quebra do cotidiano, uma forma de imersão em uma realidade diferente, um convite à reflexão sobre a morte, sobre o partir, uma experiência que pode ser instigante e desafiadora por provocar sentimentos desconhecidos e diferentes em cada indivíduo. Carrasco e Nappi (2009, p. 49), afirmam que os cemitérios carregam valores que estão diretamente ligados aos bens materiais e imateriais. Os túmulos e mausoléus, estatuária e outros são bens materiais, e a história, religião, cultura e simbologia, mostrando crenças e costumes da época, expressas nesses locais constituem bens imateriais. Entende-se, assim, que a comunidade deve ser convidada a participar dos processos de reconhecimento de seus cemitérios como um patrimônio, de seu próprio legado cultural. O turismo, segundo Nogueira (2013, p. 39):

[...] quando envolve equipamentos não convencionais como os cemitérios, tem o poder de apresentar tal espaço de forma transformada, deixando escapar sua função primordial, retirando a intencionalidade obtida na criação de uma necrópole, e atribuindo a esta uma nova forma de lazer cultural (NOGUEIRA, 2013, p. 39).

A autora afirma que através do turismo é possível fazer uma ressignificação, uma reestruturação do imaginário sobre o cemitério, o apresentando não como um lugar de dor e luto, mas um lugar de arte, cultura, memória e história. Ressalta-se que o planejamento da atividade turística não desfigura a imagem inicial dos cemitérios, apenas acrescenta uma nova visão sobre o lugar. É tarefa dos agentes envolvidos destacar a importância da necrópole como um patrimônio, tanto para a comunidade quanto aos visitantes e turistas, demonstrando que devido a isso, pode ser um lugar a ser apreciado, estudado e visitado. Portanto, justificando essa reflexão, Nogueira (2013, p. 41) analisa sobre o quanto um planejamento adequado é benéfico para os cemitérios.

O turismo bem sucedido pode trazer outras vantagens para um cemitério, como a preservação de seu patrimônio, valorização da cultura local, intercâmbio cultural entre diferentes grupos sociais, melhoria de infraestrutura a partir da movimentação econômica dos serviços dispostos no entorno, geração de empregos diretos e indiretos, entre outros (NOGUEIRA, 2013, p. 39).

A autora menciona alguns dos benefícios, dentre eles econômicos, sociais e culturais que a implantação de um planejamento turístico pode trazer ao cemitério e a comunidade local, permitindo com que o entorno de onde se encontra a necrópole seja favorecido e que seja incentivada sua preservação. As diferentes emoções e sensações que podem emanar durante a visita em cemitérios pode se relacionar com o turismo de experiência. "Quando falamos de turismo de experiência,

estamos nos referindo a um tipo de turismo que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva [...]. Estamos nos referindo também à visita de uma família à terra de seus ancestrais (NETTO; GAETA, 2010, p. 44).

O turismo em cemitérios assimila-se ao turismo de experiência, pois, conforme dito, é um lugar de contemplação que foge do cotidiano, que transmite informações por vezes impactantes, de reflexão, de profundidade e humanidade. Esse tipo de passeio causa sensações diversas e desperta curiosidade pelo local, podendo assim modificar a ideia do que é uma visita em cemitério tendo como motivação o lazer, muitas vezes superando a expectativa criada antes da visitação. Há também a possibilidade de se refletir sobre a finitude, sobre a fragilidade humana e a urgência de viver da melhor forma possível, sendo solidários com os demais. A experiência do turista pode permanecer em sua memória, sendo neste caso, positiva, pois conforme será visto ao decorrer desta pesquisa, os relatos dos entrevistados são repletos de impressões positivas sobre o turismo no Cemitério das Irmandades.

4. Experiências e Avaliações sobre o Turismo no Cemitério das Irmandades: Um Olhar do Turista

De acordo com Carrasco e Nappi (2009) ações que visem o uso apropriado dos cemitérios devem estar no planejamento da gestão pública para a preservação do patrimônio cultural. Para que a conservação e valorização ocorram, é necessário que haja o conhecimento e a divulgação, o que pode ser desenvolvido através do turismo. Pinheiro (2010) afirma que “é preciso despertar as populações para a percepção e valorização de lugares, de saberes, de celebrações, por meio de apreensões visuais dos bens da comunidade” (PINHEIRO, 2010, p. 54).

Conforme dito, foram entrevistados 19 visitantes sobre o *tour* no Cemitério das Irmandades de 2018 e de 2019. O objetivo do questionário aplicado foi coletar suas impressões e sentimentos sobre o *tour* no cemitério, as experiências que os participantes tiveram, além de críticas e sugestões. A análise do material coletado contribui para a elaboração de um planejamento do turismo no cemitério, melhores formas de divulgação, infraestrutura, além de informações para aprimorar os serviços durante o *tour*, formar os monitores vinculados a esta atividade, dentre outras percepções. Os sentimentos, experiências e impressões contribuem para que se possa entender a reação dos visitantes com relação a visita, às informações disponibilizadas, como assimilam esse espaço inicialmente destinado a inumações.

Dentre os entrevistados havia docentes e discentes da Universidade Federal do Pampa, campus Jaguarão, além de integrantes da comunidade local. A seguir, na Tabela 01, apresentam-se as perguntas contidas no questionário:

Tabela 01: Questionário respondido pelos entrevistados.

01	Qual sua cidade e estado de origem?
02	Qual sua opinião sobre a simbologia e arte no local? Já conhecia esse tipo de arte em outros lugares? Costuma visitar cemitérios?
03	O que mais lhe chamou atenção no tour? Você acha que o local tem potencial para um tour baseado na história, arte, cultura e simbologia, demonstrando características da sociedade da época?
04	Qual sua experiência no decorrer do tour? Descobriu algo novo? Esta experiência contribuiu para a ampliação de seus conhecimentos?
05	Se o tour fosse implantado no cemitério, acha que teria demanda de visitantes? Faria o tour novamente? Levaria amigos para conhecer?
06	Quais críticas e/ou sugestões daria para melhorar o tour? Em sua opinião, qual é a melhor forma de divulgar deste serviço?

Fonte: Das autoras.

Dentre os entrevistados participantes do *tour* dez (10) são naturais de Jaguarão e nove (09) de outras localidades como Pelotas/RS, Herval/RS, Caxias/MA, Campinas/SP, Venâncio Aires/RS, Piracicaba/SP, Itapeçerica da Serra/SP e Rio de Janeiro/RJ. Saber sobre a procedência dos visitantes contribui para a análise de diversas visões, não somente da comunidade e estudantes locais.

Coletamos a impressão dos visitantes com relação aos elementos apresentados no Cemitério das Irmandades, além de seus interesses turísticos. Conforme as respostas, foi visto que parte dos visitantes (12 deles) observou principalmente e abordagem sobre o simbolismo e arte no cemitério, visto que nunca visitaram cemitérios com arte semelhante. Seis dos entrevistados comentaram que nunca haviam visitado cemitérios com motivação turística e um deles afirmou nunca ter prestado atenção em *tours* anteriores dos quais havia participado. Como se pode perceber, na opinião dos entrevistados, o Cemitério das Irmandades se destaca como um atrativo turístico pela arte, monumentos e símbolos ali presentes. Foi observado, através da análise das respostas, que a visita ao Cemitério foi uma experiência diferenciada, e parte deles consideraram que a arte presente na necrópole é única. Essa visão contribuiu para a confirmação de que o local é exclusivo e singular como um atrativo cultural e um bem cultural artístico/monumental.

Dezesseis (16) dos participantes afirmaram que o cemitério tem potencial para um *tour*, devido a simbologia presente e história da cidade, trazendo a “sensação de retorno àquela época” (frase citada por um dos entrevistados), referindo-se às narrativas e aos ícones do século XIX e início do século XX. Dois comentários mencionaram que o *tour* faz com que o imaginário seja ativado, causando experiências incomuns. Somente um participante ressaltou que nada lhe chamou a atenção no tour devido ao desconhecimento da história do local. O potencial turístico do Cemitério das Irmandades foi observado pela maioria dos entrevistados, sendo que, no questionário, eles relataram elementos que mais chamaram a atenção, as experiências causadas e o quanto o turismo cemiterial é um segmento que necessita de mais atenção, pois valoriza o patrimônio, a cultura e história da comunidade existente no município.

Conforme mencionado anteriormente, a experiência no cemitério remete a sensações diversas. Conforme visto, houve o relato de uma volta ao passado, e a provável evocação de memórias fúnebres, de sensações que não seriam possíveis fora do espaço cemiterial. Essa é uma relação que pode-se estabelecer com o turismo de experiência (NETTO; GAETA, 2010), conforme citado anteriormente.

Dez (10) participantes responderam que conseguiram obter um entendimento maior sobre simbologia e aprenderam algo novo durante a visita ao Cemitério das Irmandades. Dois (02) relataram que foi uma ótima experiência, causando encantamento e um novo olhar ao local, evidenciando o que foi dito no referencial teórico, sobre a oportunidade de vivenciar essa experiência. Um participante do *tour* de 2018 comentou que teve uma experiência negativa, mas não explicou o porquê. Isso mostra o quanto o turismo no Cemitério das Irmandades é importante para o conhecimento dos turistas, visitantes e da comunidade em geral e o quanto o *tour* pode ser melhorado.

Como a intenção do estudo é investigar sobre o olhar do turista sobre o *tour* aplicado, é de extrema importância saber sobre sua satisfação com relação ao *tour*. Sendo assim, quatorze (14) participantes afirmaram que gostaram do *tour* e entendem que o mesmo tem potencial para uma demanda turística, fariam novamente, mas que precisaria de mais divulgação e também responderam que levariam amigos para conhecer o cemitério. Inclusive, um dos entrevistados comentou que o cemitério seria “o primeiro local da cidade a ser mostrado por ele a seus amigos e familiares”. Um visitante comentou que devido à infraestrutura da cidade, o *tour* não teria demanda e o mesmo relatou que “nunca levaria um amigo devido à desorganização” dos condutores.

As respostas demonstraram que o *tour* chamou a atenção dos visitantes como uma atividade turística, que há potencial para o turismo no local, e que deve-se priorizar estratégias de divulgação para que o mesmo possa ocorrer. O trecho da resposta do entrevistado que coloca o Cemitério das Irmandades como um dos principais lugares de visita de Jaguarão demonstra que o lugar proporcionou aprofundamento e que representa um lugar de história e memória do município. Não se pode negligenciar a resposta do participante que fez críticas aos condutores. Lembramos nesse contexto que se trata de acadêmicos universitários participando voluntariamente de um projeto, mas que se pode refletir sobre essa crítica em reuniões de planejamento da atividade.

A fim de atingir os objetivos propostos, foi coletada também as críticas e sugestões dos entrevistados. As sugestões e críticas foram diversas, mas apenas as que foram apontadas mais vezes serão listadas, para que se tenha melhor compreensão sobre o que foi sugerido e/ou criticado pelos entrevistados. Então, foi elaborada a Tabela 02:

Tabela 02: Sugestões e críticas dos participantes.

Orientar visitantes sobre fotografar túmulos
Maior sensibilização para a cultura, história e arte no local
Número adequado de pessoas, para evitar tumultos
Maior divulgação do <i>tour</i>
Criação de página do local na internet
Melhor distribuição de falas entre os condutores
Inserção de instituições de ensino no projeto
Transporte adequado
Mais horas de exploração do local
Mais condutores durante o <i>tour</i>
Abordagem maior sobre crenças e religiosidade

Fonte: Das autoras.

As contribuições acima descritas estão auxiliando auxiliando de forma significativa para pensar o aperfeiçoamento do *tour*, pois compreendendo o que o público necessita, o planejamento e a organização do turismo ocorrem para gerar mínimo impacto e a satisfação dos envolvidos. Pode-se ver na Tabela 02 que os entrevistados sugeriram melhorias técnicas do *tour* (mais condutores na visita, divulgação, limitação de participantes, mais horas de visita, maior abrangência de informações, dentre outras). Ressalta-se que a maior parte dos participantes eram discentes e docentes do curso de turismo, o que faz com que sua opinião seja inclinada a aspectos técnicos, de planejamento turístico e satisfação do turista. Chamou a atenção a sugestão de criar um espaço on-line para o Cemitério das Irmandades, algo que não exige recursos financeiros. Durante a análise das respostas obtidas através dos participantes dos *tours*, observou-se uma para ser apresentada na íntegra, por apresentar o sentimento do visitante:

Tive um aprendizado superficial a respeito de pessoas da sociedade da época, e dos símbolos em questão que estão naquele espaço, além de me desafiar a buscar informações complementares a respeito do segmento. Ter um espaço onde se possui uma pessoa capacitada para lhe explicar e transmitir o que as pessoas leigas não são capazes de captar através do olhar é muito gratificante (Participante do Tour no Cemitério das Irmandades em 2018).

O entrevistado marca seu posicionamento de satisfação com relação ao turismo no Cemitério das Irmandades. Ele fala de sua percepção de que há uma preparação, um estudo prévio do lugar e de suas peculiaridades para a apresentação aos visitantes e se sente instigado a aprofundar o tema. São abrangências que o entrevistado verificou em sua observação e que tornam gratificante trabalhar o lazer e a cultura no cemitério. A Figura 03 apresenta fotografia do *tour* de 2018:

Figura 03: Participantes do Tour no Cemitério das Irmandades.



Fonte: Laboratório de Turismo (UNIPAMPA, 2018).

Na figura 03 é possível ver que dezenas de participantes da atividade encontram-se caminhando, escutando as orientações dos condutores em silêncio, respeitosamente. É válido salientar que, no começo da atividade é solicitada essa postura de contemplação, silêncio, sem brincadeiras e observações inadequadas por parte dos participantes, por se tratar de um segmento de turismo que se desenvolve em lugar de memórias, de dor e que devemos respeito aos inumados e suas famílias. Enfatiza-se assim a postura ética e profissional que se deve ao momento.

A procura pelo *tour* antes da pandemia de COVID 19 era crescente e a cada edição as vagas encerram-se com facilidade. Há visitantes que participam uma vez, e na próxima convidam seus parentes e amigos para participar. Em 2019 o Turismo no Cemitério das Irmandades foi inserido como lugar de visitação junto à programação da I Semana do Patrimônio de Jaguarão organizada pela Sociedade Independente Cultural. Participaram estudantes secundaristas, vizinhos do cemitério, servidores públicos, parentes e amigos de discentes, aposentados, crianças, ativistas culturais, dentre outros diversos representantes da comunidade local, os quais puderam conhecer o que desenvolvíamos em âmbito universitário. A Figura 04 mostra uma fotografia do Turismo no Cemitério das Irmandades durante a I Semana do Patrimônio de Jaguarão.

Figura 04: Turismo no Cemitério das Irmandades na I Semana do Patrimônio de Jaguarão.



Fonte: Sociedade Independente Cultural (2019).

Observamos que, durante as diversas edições dos *tours* no Cemitério das Irmandades, os participantes interagem, os autóctones contam lendas e histórias sobre o cemitério e sobre o bairro, relatam curiosidades dos que ali estão inumados, como eram os cortejos fúnebres, dentre outros. Os moradores do entorno mencionaram as dificuldades com relação à falta de segurança no local, sobre o empobrecimento do bairro e sobre os furtos de peças dos túmulos e mausoléus. Nas visitas menciona-se sobre o interesse dos jovens pelo local, e que deveria haver um incentivo para visitas no local, que ali seria “uma ótima aula de história”, dentre outras colocações gratificantes para os colaboradores do Turismo no Cemitério das Irmandades. Assim, afirmamos que tem sido uma experiência enriquecedora tanto para quem recebe quanto para quem é recebido e que o turismo pode abrir esse caminho para o conhecimento e a consolidação do Cemitério das Irmandades como um lugar de turismo de Jaguarão.

Considerações Finais

A análise do material coletado na pesquisa demonstrou que a maioria dos visitantes admirou o *tour* no Cemitério das Irmandades sob diferentes aspectos e acreditam em seu potencial turístico, um atrativo singular do município de Jaguarão. Foi mencionado o potencial no simbolismo, na arte tumular, religiosidade, história e memórias, dentre outros elementos dispostos em túmulos e mausoléus. Observa-se que a maioria dos entrevistados nunca havia visitado um cemitério tendo o lazer como principal motivação.

A maioria dos participantes demonstrou sua satisfação com relação ao *tour* e aos procedimentos técnicos de hospitalidade e acolhimento relacionados a ele, tendo o mesmo superado as

expectativas construídas anteriormente. Dentre os principais interesses destacou-se a simbologia e a história do local. A disponibilidade dessas informações pode incentivar ações futuras através do aprofundamento dos conhecimentos de arte, história, iconografia cemiterial prestadas durante a visita e criando uma estratégia para que o turismo no cemitério contemple conhecimento e satisfação. Estratégias de planejamento para o turismo nesse local devem ser consideradas. Uma delas poderia ser a criação de um material (*folder*) contendo o mapa da cidade e informações sobre como chegar até o local, assim como a planta baixa do cemitério com os principais túmulos e mausoléus, estátuária e outros, com legenda explicativa, e mesmo a criação de um App, tal como tem sido feito no Cemitério da Consolação⁷, em São Paulo, desde 2019.

Os resultados também apontaram a importância da criação de um *site* para os visitantes obterem informações prévias sobre o cemitério, o qual pode ser também um canal de comunicação entre turistas, pesquisadores e outros. A pesquisa demonstrou a necessidade de maior treinamento dos condutores do tour no cemitério, quanto à postura e quanto ao conhecimento, bem como técnicas de comunicação clara e concisa, estando assim mais preparados para receber o público. Destaca-se também a divulgação em escolas do município, para que os estudantes e a comunidade local tenham a oportunidade de conhecer e aprender sobre seu patrimônio para assim contribuir para sua preservação. A partir da análise dos resultados, está sendo possível aprimorar a proposta e oferecer o *tour* com mais qualidade, corrigindo algumas das lacunas apontadas pelos entrevistados.

O desenvolvimento do turismo no Cemitério das Irmandades está proporcionando saberes étnicos, religiosos, da cultura local, que antes não eram mencionados, evidenciando a importância histórica e artística do local. Conforme visto, junto à Universidade Federal do Pampa, têm sido desenvolvidos publicações e trabalhos acadêmicos na área, o que estimula a produção de conhecimento na área. As trocas de conhecimentos e de experiências desenvolvidas no Cemitério das Irmandades visam ao conhecimento e a preservação deste patrimônio. Os antigos cemitérios, cemitérios oitocentistas, com essas características, correm risco de serem “engolidos” pelo progresso, pelo vandalismo, e o que encontram-se em grandes metrópoles, sobretudo pela especulação imobiliária. A patrimonialização é um caminho para romper com essa realidade, e a prática do turismo em cemitérios uma importante ferramenta de sensibilização e educação.

⁷ A prefeitura de São Paulo disponibiliza, através do programa Memória & Vida, visitas guiadas no Cemitério da Consolação e um Aplicativo, o “Guia Cemitério Consolação” para que o visitante tenha autonomia em seu passeio. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/servico_funerario/arte_tumular.

Referências

BORGES, Maria E. *Arte Funerária no Brasil (1890-1930) ofício de marmoristas italianos em Ribeirão Preto= Funerary Art in Brazil (1890-1930): italian marble carver craft in Ribeirão Preto*. Belo Horizonte: Editora C/ Arte, 2002.

CARRASCO, Gessonia Leite de Andrade. NAPPI, Sérgio Castello Branco. Cemitérios como fonte de pesquisa, de educação patrimonial e de turismo. *Museologia e Patrimônio* – v.2 – Julho/Dez de 2009. Disponível em: <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/download/60/73> Acesso: 18.08.2018.

DEL PUERTO, Charlene Brum. BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Espaço cemiterial e turismo: campo de ambivalência da vida e morte. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, Penedo, vol. 5, n. 1, p. 42-53, 2015. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/download/1611/1307> Acesso em: 03.08.2018.

DEL PUERTO, Charlene Brum. SILVA, Alice Leoti. CUNHA, Gustavo Rezende. Turismo no Cemitério das Irmandades de Jaguarão/RS – Brasil: um projeto de ensino para desenvolvimento do turismo no espaço cemiterial. *Relacult- Revista Latino Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*. V. 04, Ed. Especial, fev., 2018, artigo nº791. Disponível em: <http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/791> Acesso: 03.08.2018.

FIGUEIREDO, Olga Maíra. Turismo e Lazer em Cemitérios: algumas considerações. *Cultur*, ano 09 nº01 Fev/2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5313067.pdf> Acesso em: 01.08.2018.

MOURA, Raíssa Souza de. *Cemitério das Irmandades de Jaguarão - RS: uma proposta de tour turístico valorizando a simbologia e a arte cemiterial*. Projeto Aplicado do curso Tecnologia em Gestão de Turismo. UNIPAMPA. Jaguarão, 2015.

NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (organizadores). *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

NOGUEIRA, Renata de Souza: *Quando um cemitério é patrimônio cultural*. (Dissertação de Mestrado em Memória Social) UniRio, 2013. <http://www.memoriasocial.pro.br/documentos/Disserta%C3%A7%C3%B5es/Diss321.pdf> Acesso em: 30.07.2018.

PINHEIRO, Áurea da Paz. Patrimônio cultural: memórias, ensino e identidade social. In: PELEGRINI, Sandra C. A.; NAGABE, Fabiane e PINHEIRO, Áurea da Paz (Orgs.). *Turismo e Patrimônio em tempos de globalização*. Campo Mourão: Editora da Fecilcam, 2010, 242 p.

RIBEIRO, Diego Lemos; TAVARES, Davi Kiermes; BRAHM, José Paulo Siefert. Entre a vida e a morte: cemitérios, em si próprios, são museus? *Museologia e Patrimônio - Revista Eletrônica do Programa de Pós- Graduação em Museologia e Patrimônio* – Unirio/ Mast – vol. 10, nº1, 2017. Disponível em:

<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/download/562/582> Acesso em: 01.08.2019.

RODRIGUES, Paula Andréa Caluff. Duas faces da morte: O corpo e a alma do Cemitério Nossa Senhora da Soledade em Belém, PA. (Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) IPHAN, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/AS%20DUAS%20FACES%20DA%20MORTE\(1\).pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/AS%20DUAS%20FACES%20DA%20MORTE(1).pdf). Acesso em: 30.05.2021.

SANTOS, Vagner Pacheco dos. *Caminhando através da história*. Porto Alegre: Evangraf, 2012.

SILVA, José Solon Sales e. *O Cemitério Revisitado*. São Paulo, Baraúna, 2018.

SOARES, Eduardo Alvares de Souza. *Igreja Matriz do Divino Espírito Santo da cidade de Jaguarão*. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

Sites

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/872>. Acesso em 30 de maio de 2021.

Prefeitura de São Paulo. Projeto Memória & Vida. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/servico_funerario/arte_tumular/index.php?p=3560. Acesso em 30 de maio de 2021.

Sociedade Independente Cultural (SIC). Disponível em: <https://www.facebook.com/sicultural>. Acesso em 30 de maio de 2021.

TURISMO NO MEIO RURAL:

Estudo da potencialidade em Arroio dos Ratos - RS

Simone Da Silva Oliveira¹

Juliana Rose Jasper²

1. Introdução

O turismo, de acordo com La Torre (1994, p.19), é um “fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de pessoas do seu local de residência, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, sem atividade remunerada”. Dessa forma, para o autor, geram relações de importância social, econômica e cultural. De acordo com Ruschmann (2004, p.12): [...] “O turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante. Esse incremento responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano.

O turismo apresenta diversos segmentos, como o turismo rural. O turismo rural possui a característica de um ambiente mais simples, tradicional e autêntico, com peculiares características que somente aquele ambiente possui. Esses lugares são procurados porque saem da rotina do esteticamente adequado, resgatando a tradição rural bem como a preservação da cultura daquele local. Nesse segmento, as pessoas buscam locais que sejam opostos aos centros urbanos, lugares tranquilos que permitam contato com a natureza para recuperar a energia e enfrentar as diversas dificuldades que a vida cotidiana e moderna apresenta. É nesses ambientes que devem ser propiciadas as melhores experiências, os melhores serviços para que atinjam a expectativa do turista (ALMEIDA et al., 2000).

Por outro lado, com a pandemia do covid 19 que afetou o mundo inteiro, o turismo foi um setor que sofreu muitos prejuízos. Porém, para Poggui (2021), a tendência do turismo para o período da pandemia e pós-pandemia é a procura pelo turismo rural, ecoturismo ou de natureza, visitando locais mais próximos e ambientes abertos.

Já o município de Arroio dos Ratos vem tentando desenvolver o turismo nos seus mais diversos segmentos. Porém ainda não possui programas e projetos de desenvolvimento do turismo (Figura 01).

¹ OLIVEIRA, Simone. Curso Superior em Licenciatura em Geografia - Unipampa Campus São Borja, Polo Arroio dos Ratos- RS/ Brasil, Tecnólogo em Segurança do Trabalho - UNIASSELVI - RS/Brasil, e-mail: simoneoliveira7@gmail.com

² Mestre em Turismo, Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – Unipampa Campus Jagurão – RS/ BRASIL: julianajasper@unipampa.edu.br.

Figura 01: Localização do Município de Arroio dos Ratos.

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Arroio_dos_Ratos

O trabalho tem por objetivo mostrar as potencialidades do turismo no meio rural do Município de Arroio dos Ratos – RS. Como objetivos específicos, foram elencados: (1) Pesquisar sobre o Turismo no meio rural, (2) Apresentar o Município de Arroio dos Ratos, (3) Levantar dados sobre turismo e turismo no meio rural com representantes do setor de turismo e da agropecuária do município.

Com todas as informações e pesquisas coletadas relacionadas ao assunto, tendo um maior entendimento e conhecimento, será possível apresentar a ideia do turismo rural à Prefeitura Municipal de Arroio dos Ratos-RS, para motivar e desenvolver projetos nessa área juntamente com a coordenadoria de turismo futuramente.

Toda esta pesquisa relacionada ao turismo rural se dá com intuito de construir uma ideia para o desenvolvimento das propriedades rurais, com enfoque no turismo do município de Arroio dos Ratos. O município caracteriza-se predominantemente em área rural e com propriedades com mais dificuldades, podendo essas propriedades, talvez, com o turismo, terem mais uma fonte de renda. Além disso, não existem propriedades que turismo rural cadastradas no Município, na Secretaria de Turismo – RS e nem no Cadastro do Ministério do Turismo. Portanto, a pesquisa foi realizada com o intuito de ter mais conhecimento nessa área para, posteriormente, ser explanada a ideia aos órgãos municipais. Sendo Arroio dos Ratos, um berço histórico da mineração do RS, seria um atrativo para essa prática.

A Região Turística Carbonífera tem interesse pelo turismo conforme publicações de reuniões realizadas. Como exemplo, a reunião mensal da Instância de Governança Regional - Comissão do Turismo da Associação dos Municípios da Região Carbonífera - ASMURC e do Corede Centro Sul,

com a presença dos representantes de Arroio dos Ratos e demais integrantes da Associação (PORTAL DE NOTÍCIAS, 2021)

Também vale ressaltar que o número de propriedades rurais que estão se transformando em áreas de lazer para o turismo no Brasil vem crescendo nos últimos anos, de acordo com Ministério do Turismo (2008); Santos e Souza (2010), Solha, Elesbão e Souza (2017). O mesmo vem acontecendo no RS, conforme relatos da Emater e Secretaria Estadual de Turismo Rio Grande do Sul (CARVALHO, 2021). Também Poggui (2021) relatam em suas pesquisas que, por conta da pandemia Covid 19, o interesse dos turistas está direcionado muito mais para visitas em áreas abertas, com menos pessoas, buscando o turismo rural, turismo ecológico, trilhas e para conhecer mais a sua região. Dessa forma, justifica-se a presente pesquisa.

Para o presente estudo, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica. O assunto abordado foi buscado em *sites* da área de turismo e da prefeitura municipal de Arroio dos Ratos e em artigos acadêmicos e legislação. Foi pesquisado desde os fatores que podem ser influenciadores para o turismo rural, bem como suas especificações e legislações. A pesquisa é considerada qualitativa com entrevistas em profundidade, que tendem a ser mais longas, utilizando um roteiro de entrevista e não um questionário (VEAL, 2011).

Como técnica de pesquisa, foi utilizada a entrevista com pessoas envolvidas com o setor de turismo do município de Arroio dos Ratos. Como amostra para as entrevistas foram selecionadas e entrevistadas oito pessoas: (um) Coordenadoria de turismo, (um) Emater, Coordenadoria de cultura, (um) Secretaria de agricultura, (um) Sindicato Rural, (um) Comunidade, (um) Interlocutor Regional do Turismo e (um) Empreendedor que está iniciando o Turismo no Espaço Rural.

Para a entrevista, foi elaborado um roteiro de perguntas que segue como apêndice da pesquisa. As entrevistas foram realizadas no mês de novembro e dezembro de 2021. Para a análise do potencial turístico do meio rural, serão utilizados os dados coletados na pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas.

2. Turismo no Espaço Rural

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 1993, p. 05) destaca que o “turismo é uma atividade complementar e integrada à agropecuária.” O Turismo, conforme a OMT, pode oferecer aos empreendedores rurais a complementação de rendimentos com algumas atividades turísticas, por meio de serviços como alojamento, refeições e oportunidades de adquirir conhecimentos sobre as atividades agrícolas.

O turismo rural brasileiro teve seus primeiros registros no município de Lages/SC, no ano de 1984, nos quais alguns proprietários rurais, que estavam com dificuldades econômicas, resolveram abrir suas propriedades para visitantes, diversificando, assim, suas atividades (ZIMMERMANN, 1996). O turismo rural é considerado uma das atividades econômicas que está tendo um crescimento considerável nos últimos anos. É uma modalidade do turismo que permite um contato mais direto com a natureza, com a agricultura, com os meios de produção local, bem como contato

direto com patrimônio histórico, hospedagem domiciliar em ambiente rural e familiar.

O turismo no espaço rural são todas as modalidades turísticas praticadas nesse espaço, independentemente da motivação, das atividades realizadas no ambiente, conforme relatam Campanhola; Silva (2000, p. 147):

O turismo no meio rural consiste em atividades de lazer realizadas no meio rural e abrange várias modalidades definidas com base em seus elementos de oferta: turismo rural, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, turismo jovem, turismo social, turismo de saúde e turismo esportivo.

Para Araújo (2000, p. 31), o turismo rural trata “da oferta de atividades recreativas, alojamentos e serviços, que tem como base o meio rural, especialmente para aos habitantes das cidades que buscam gozar suas horas de lazer, descanso ou férias, em contato com a natureza e junto à população local”. O turismo rural deve mostrar o dia a dia do campo, oposto do urbano. O turismo rural abrange um vasto conjunto de modalidades, nas quais essas podem ser beneficiadas se implantado esse projeto. São descritas pelos autores como Alves e Furtado e Tulik (2003): turismo pedagógico, turismo ecológico, turismo cultural, agroturismo, ecoturismo, turismo de eventos, turismo de aventura, turismo de recreação, turismo de aldeia, turismo de saúde, turismo de compras, turismo de negócios, turismo esportivo, turismo religioso.

O turismo rural, estando bem consolidado com monitoramento e avaliações das ações realizadas, permite a gestão de turismo gerar desenvolvimento para seu município, possibilitando a ampliação dos postos de trabalho, gerando fomentos para a economia local. Assim, para que o turismo seja um instrumento de reconhecimento e valorização do patrimônio histórico-cultural das regiões receptoras, o planejamento da atividade é imprescindível.

2.1. Planejamento do Turismo no meio rural

Primeiramente, o município interessado nessa modalidade de turismo deverá realizar um plano para que o setor possa ser desenvolvido de forma sustentável, para proteger o patrimônio cultural e natural, a população local e a economia. Para Poggui (2020), com a Pandemia do Covid 19, o turista também ficou mais exigente e procura por ambientes mais sustentáveis, ambientes abertos e na natureza.

Para o desenvolvimento do turismo e elaboração do plano de turismo, é importante que o município crie uma secretaria ou departamento de turismo, crie o Conselho Municipal e o Plano Municipal de Turismo. Dentro das políticas públicas, é necessária uma estruturação e estratégias para o desenvolvimento da região. A iniciativa privada precisa estar alinhada com todos os segmentos e órgãos para que o diálogo seja transparente e construtivo. É fundamental a participação dos conselhos municipais, associações da comunidade e sindicatos, pois são esses que trarão informações e terão um maior conhecimento sobre determinadas áreas (BRASIL, MTUR, 2010; JASPER, 2020)

Os conselhos municipais de turismo deverão fazer levantamentos e pesquisas para saberem se determinada área não vai degradar, se aquele ambiente não será modificado, saber quais atividades têm potenciais, se a comunidade aceita bem essa ideia (CARVALHO, 2021). A autora também conta que é necessário identificar os atrativos turísticos, os produtos turísticos e a infraestrutura existente, hospedagem, locais de alimentação e lazer, se haverá grupos de apoio que podem oferecer atividades paralelas, se há um transporte funcional, bem como serviços de saúde; isso também no turismo rural. É muito importante que cada um desses pontos esteja de acordo com a sua realidade e com o objetivo que se tem e que a comunidade precisa ter um apaixonamento pela cidade, ter conhecimento dela e conhecer seus principais potenciais.

Moletta (2004), apresenta que, ao pensar em desenvolver o turismo no meio rural, é necessário inicialmente verificar a infraestrutura: fornecimento de água potável, fornecimento de energia, destino das águas servidas, recolhimento e destino adequado dos resíduos, comunicação e acesso. Ainda, para Moletta, para uma propriedade rural organizar um produto de turismo deve seguir alguns princípios fundamentais: atendimento familiar, preservação das raízes, harmonia e sustentabilidade ambiental, autenticidade de identidade, qualidade do produto e envolvimento da comunidade.

Tudo precisa ser feito com responsabilidade ecológica, com respeito e amor à natureza. Não existe turismo rural sem esse tipo de cuidado, sem preservação do ambiente. Também é importante no turismo rural fortalecer a identidade local e regional, mas, para isso, é preciso participação das empresas locais de todos os setores, diversificando, assim, os serviços e fornecendo estrutura para os turistas, capacitação de pessoas, uma mão de obra qualificada que atenda os requisitos de organização e excelência.

Saber realizar eventos em diferentes épocas do ano, como datas especiais, feriados prolongados e outros mais, impulsionando os empreendedores nesse ramo a realizarem pacotes exclusivos e atividades diversificadas costuma chamar a atenção dos turistas. Criar um calendário de eventos da cidade, promovendo a divulgação desse local, fazendo com que fique conhecido por seus eventos anuais também é uma opção interessante. A manutenção das atividades rurais deve ser mantida para que os visitantes se sintam familiarizados com o ambiente, sendo fundamental a conservação dos recursos naturais, bem como características das casas que deverão ser preservadas. Nesse ambiente, geralmente o atendimento às pessoas é mais personalizado, o que dá uma oportunidade de poder oferecer melhores serviços, atenção e dedicação aos visitantes/ aos turistas.

Outro fator muito importante são os serviços oferecidos, que podem ser alimentação, hospedagem, transporte, atividades relacionadas à produção agropecuária (auxiliar nas atividades como tirar leite, coletar ovos, atividades relacionadas a lazer (apreciar a paisagem, banho de cachoeira ou de rio, caminhada, trilha) e a educação (atividades pedagógicas, ou relacionadas ao meio ambiente, a produção, trilhas). Quanto mais serviços e atividades, maior o potencial de atratividade da propriedade (SZNAJDER, PRZEZBÓRSSKA E SCRIMGEOUR 2009).

Para Jasper (2020), para iniciar o turismo no meio rural deve ser realizado um inventário para a oferta turística que compreende o levantamento, a identificação, o registro dos atrativos,

dos serviços e equipamentos turísticos da infraestrutura de apoio à atividade. Estabelecer parcerias, cooperação e com o intuito de formar redes estratégicas para viabilizar o turismo rural. É necessário também envolver a comunidade local, para promover a conscientização sobre o turismo e permitindo a sua integração. Depois de planejadas as atividades turísticas de forma diversificada e sustentável, para então, elaborar o plano de *marketing* e divulgação do empreendimento turístico.

É necessário, ainda, que as propriedades interessadas em realizar o turismo rural façam um estudo, viabilizando a demanda de turistas, especificando qual público se quer atender, que conheçam o perfil do seu cliente, que se adequem a todas as normas sanitárias. É necessário, também, verificar se podem ofertar serviços para pessoas que possuem algum tipo de deficiência, se recebem *pets* e se há atividades específicas para cada faixa etária.

Quanto à divulgação e comercialização do turismo no espaço rural, é fundamental usar meios de comunicação que a divulguem, que podem ser *blogs*, *sites* e redes sociais. É fundamental que a propaganda seja fiel ao que diz, sem diferença no que é oferecido ao turista. Também a interação com a comunidade local é um forte meio de divulgar o seu projeto. É interessante sempre manter informações atualizadas sobre a propriedade, ressaltando suas vantagens e diferenciais cativando, assim, os futuros visitantes (ARAUJO, 2000; ZIMMERMANN, 2010; POGGUI, 2020).

3. Legislação e o Turismo no Espaço Rural

A Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008 e o Decreto 7.381, de 02 de dezembro de 2010 definem as normas sobre a Política Nacional de Turismo, dispõem sobre o Plano Nacional de Turismo (PNT), instituem o Sistema Nacional de Turismo e o Comitê Interministerial de Facilitação Turística e tratam do fomento a atividades turísticas com suporte financeiro do Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR) e das atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico.

Para realizar o turismo como também para outras atividades da agropecuária, é necessário seguir a legislação. Portanto, para planejar a atividade de turismo existem legislações e normas específicas, como no caso de atividades de aventura ou de serviços, ou ainda, as ambientais, trabalhistas para manter a propriedade em dia com as documentações exigidas pela legislação é uma forma de segurança e diferença na qualidade dos serviços prestados, conforme Quadro 01.

Quadro 01- Legislação a ser observada ao desenvolver o turismo no meio rural

Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078/1990 As relações de consumo na área de turismo são protegidas pela Constituição Brasileira e regidas pelo Código de Defesa do Consumidor, que estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. É um instrumento fundamental ao segmento por garantir direitos aos turistas.

Código Civil – Lei 10.406/2002 Artigos 186 e 927 Indica a responsabilidade do prestador de serviço ao causar danos a uma pessoa.

Legislação sanitária do empreendimento turístico A legislação sanitária estabelece exigências para se garantir a manutenção da saúde humana:

- **Decreto 5.741/2006 – Capítulos III e X** Aborda o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade. Agropecuária (SUASA), que integra os serviços municipal, estadual e federal de inspeção, seus processos, cadastros e registros.
- **RDC/Anvisa 216/2004 – Capítulo 4** Resolve sobre as boas práticas para serviços de alimentação. Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Resolução da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
- **RDC/Anvisa - 218/2005 - Capítulo 4** - Resolve sobre procedimentos higiênico-sanitários para manipulação de alimentos e bebidas preparados com vegetais. Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais. Resolução da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Legislação ambiental - A legislação ambiental estabelece as normas referentes à proteção do meio ambiente.

- **Lei dos Crimes Ambientais – Lei 9.605/1998 – Capítulo V** Aborda os crimes contra o meio ambiente.
- **Lei do Sistema Nacional de Unidades de Conservação – Lei 9.985/2000** Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação(SNUC) e estabelece critérios e normas para a criação, implantação e gestão de unidades de conservação.

Legislação sobre a proteção do patrimônio histórico cultural em empreendimentos turísticos Informa o que contempla a proteção que o Estado oferece em relação ao patrimônio rural.

- **Decreto-lei 25/1937** Conceitua e organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional e dispõe sobre o tombamento.

Legislação agrária em empreendimentos turísticos A legislação dispõe sobre os dispositivos referentes às práticas agrárias:

- **Política Agrícola – Lei 8.171/1991 – Capítulos V e XIII e Artigo 99** - Dispõe sobre assistência técnica e extensão rural, crédito rural e obrigatoriedade do proprietário rural em recompor a reserva florestal legal, quando necessário.
- **Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos - Familiares Rurais - Lei 11.326/2006** – Artigo 3º Apresenta os beneficiários e expõe sobre a Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais.

Acessibilidade, Refere-se às formas de preparação para o atendimento de pessoas com deficiência:

- **Decreto-lei 5.296/2004** - Regulamenta a Lei 10.098/2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.
- **ABNT NBR 9050/2004** - Normatiza a acessibilidade a edificações, mobiliários, espaços e equipamentos.

Normas técnicas para atividades turísticas - São documentos que estabelecem regras, diretrizes ou características acerca de um produto ou serviço:

- **ABNT NBR 15507-1** Turismo Equestre – Parte 1: Requisitos para Produto
- **ABNT NBR 15505-1** Turismo com Atividades de Caminhada – Parte 1: Requisitos para Produto
- **ABNT NBR 15505-2** Turismo com Atividades de Caminhada – Parte 2: Classificação de Percursos
- **ABNT NBR 15509-1** Cicloturismo – Parte 1: Requisitos para Produto
- **ABNT NBR 15509-2** Cicloturismo – Parte 2: Classificação de Percursos

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base SENAR, 2006.

Outras leis e normas nos âmbitos estadual e municipal também devem ser observadas e trazem impactos ao segmento, apesar de não terem sido abordadas aqui. É fundamental contar com profissionais da área e uma boa assessoria para tomar decisões importantes e estabelecer estratégias em momentos de dificuldade, já que a grande maioria dos empreendedores não detém conhecimentos em todas essas áreas.

Para legalizar a atividade de turismo rural, de acordo Serviço Nacional de Aprendizagem – SENAR (2020):

- Definir e registrar a sua marca para Pessoa Jurídica ou para Pessoa Física,
- Providenciar a documentação da propriedade rural para registro do empreendimento turístico. A escritura estabelece o direito de propriedade, ou seja, comprova quem é o dono. No Brasil, tanto na compra de um imóvel quanto nos casos de herança, é a escritura que garante a propriedade ao novo dono.
- Elaborar um contrato social para a regularização do empreendimento turístico. O contrato social é um documento no qual constam as regras e as condições sob as quais a empresa funcionará e estão estabelecidos os direitos e as obrigações para cada um dos proprietários que compõem a sociedade. Registrar o contrato social na Junta Comercial do Estado onde está localizada a propriedade é uma condição indispensável para a abertura do negócio.
- Verificar o cadastro do CNPJ do empreendimento turístico junto ao Ministério da Fazenda. A nota fiscal é o documento fiscal que comprova os serviços prestados, os produtos vendidos pela empresa e sua regularidade com os tributos devidos ao governo. Outra solução sugerida por Jasper (2019) é o Micro Empreendedor Individual - MEI, de um membro da família, conforme ocorre na região Campos de Cima da Serra. Ou ainda continuar como produtor rural e utilizar o talão de produtor para emitir notas, o que pode trazer algumas dificuldades, pois nem todos podem registrar esse tipo de nota.
- Solicitar o alvará de funcionamento do empreendimento turístico junto à Prefeitura Municipal.
- Solicitar alvará junto ao órgão de Vigilância Sanitária - Todo empreendimento que, direta ou indiretamente, possa constituir algum tipo de risco à saúde, pelo tipo de atividade que desenvolve, necessita do alvará da Vigilância Sanitária.
- Preparar o empreendimento turístico para a vistoria do Corpo de Bombeiros Solicite o talão de notas fiscais do empreendimento turístico.
- Cadastrar o empreendimento rural no Cadastur. Faça o cadastro eletrônico de prestadores de serviços turísticos no MTur.

Ainda há uma resistência por parte da maioria dos produtores rurais à formalização para se tornarem empresa, pois a atividade produtor rural não se enquadra para as descrições permitidas para criação de MEI (microempreendedor individual). Os proprietários, que são pessoas geralmente com idade superior a 50 anos, ficam receosos em relação aos pagamentos de impostos, tributos e possibilidade de financiamentos para atividade rural, fazendo com que muitos empreendimentos permaneçam na irregularidade (sem tirar nota do talão de produtor ou sem cadastrar no MEI).

Melo (2020) afirma que “De acordo com informações do setor, mais de 80% dos empreendimentos de turismo rural não são regularizados em nosso país”. Nesse sentido, o deputado Evair de Melo apresentou o projeto de Lei 4396 de 2020 “permitindo que os agricultores familiares e os produtores que exploram o turismo rural como atividade secundária sejam considerados prestadores de serviços turísticos, com cadastro simplificado no Ministério do Turismo”. Assim, eles poderiam pleitear auxílio emergencial da medida provisória 963, recursos liberados apenas por empreendimentos cadastrados. Infelizmente, esse projeto ainda está em tramitação.

É dever do empreendedor manter-se atualizado em relação à legislação vigente, para que não ocorra imprevistos que possam comprometer o desenvolvimento, a transparência e qualidade dos serviços oferecidos. Uma propriedade legalizada transmite a seus hóspedes confiança e credibilidade na prestação de serviços, bem como uma divulgação de qualidade e diferenciais no empreendimento.

4. Arroio Dos Ratos

Arroio dos Ratos está localizado a 55Km da capital gaúcha a leste do Rio Grande do Sul, fazendo parte da Região Metropolitana de Porto Alegre e caminho do Caminho do Mercosul. O acesso à cidade se dá por meio de duas rodovias principais: BR 116 e BR 290. A Município tem como limites os municípios de Barão do Triunfo, Charqueadas, Eldorado do Sul, Mariana Pimentel e São Jerônimo. Possui uma área de 425,9 km² e sua população, segundo a estimativa realizada pelo IBGE em 2019, era de aproximadamente 14.100 habitantes (Figura 2). Sua área territorial rural possui 410,24 km² (Prefeitura Arroio dos Ratos).

Figura 2: Mapa de Arroio dos Ratos com os municípios limítrofes



Fonte: Prefeitura Arroio dos Ratos

A população rural do Município é estimada em 605 pessoas (IBGE 2015). A agricultura está concentrada basicamente em todo território rural do município, onde apresenta sete lavouras permanentes com a produção de banana, laranja, noz, tangerina, bergamota e uva. Há 201 lavouras

temporárias, que produzem abóbora, moranga, cana-de-açúcar, feijão, fumo e mandioca. As lavouras mais extensas são as com maiores produções de milho, soja, melancia e melão. Também, como atividade econômica, há empresas de carvoaria (produção de carvão vegetal) e olarias, que fornecem tijolos para o comércio de Arroio dos Ratos e municípios vizinhos. São cultivadas áreas com diversas florestas de acácia-negra, eucalipto e pinus, sendo essas áreas utilizadas também para lavouras e pastoreio de animais. A agropecuária consiste na criação de gado bovino de corte, gado leiteiro, bufalinos, caprinos, suínos, equinos, ovinos e galináceos (IBGE 2010).

Conforme dados da Prefeitura Municipal de Arroio dos Ratos, a história do município está ligada diretamente à exploração do carvão, descoberto em 1853 pelo engenheiro James Johnson. O município iniciou um importante ciclo econômico que contribuiu para a industrialização brasileira, por muitas décadas foi o principal polo da indústria carbonífera brasileira e sendo a primeira Usina Termelétrica do país. O nome está ligado ao arroio que banha o município e que possui grande quantidade de ratões nas diversas lagoas que se formam ao longo de sua extensão. Seus primeiros colonizadores foram os ingleses, alemães, italianos, portugueses e espanhóis.

Sua atividade econômica está ligada à agricultura, ao comércio e à extração do carvão mineral. Arroio dos Ratos é conhecido nacionalmente como o Berço da Indústria Carbonífera Nacional e a Capital Nacional da Melancia. O município reserva muitas belezas naturais, como Balneário Passo da Barca e o Lago Municipal. Como patrimônio histórico, possui o Museu Estadual do Carvão, que preserva a história da mineração e que mantém uma área verde bem conservada. Como eventos municipais anuais, é realizado o FESTCARBO (Festival de Teatro da Região Carbonífera), Carnaval, Muamba municipal, Feira do Livro, Agrofest e Festa de Natal.

5. Potencialidade do Turismo no Espaço Rural

Arroio dos Ratos não possui secretaria específica para área de turismo, as ações para esse segmento são realizadas pela Secretaria de Administração, juntamente com a coordenadoria do turismo. O município possui Conselho Municipal de Turismo, Lei 4.033, de 17 de Julho de 2019; o Plano Municipal de Turismo está em construção. Segue-se o que a legislação estadual de turismo fornece. No município não há propriedades cadastradas no Cadastur, que é um sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo e nem no Site de Turismo Rural do Estado RS e EMATER, da Câmara Temática de Turismo Rural do RS. O cadastro garante diversas vantagens e oportunidades aos seus cadastrados e é também uma importante fonte de consulta para o turista. De acordo com Moletta (2004), Carvalho (2020) e Jasper (2020) já citadas anteriormente, foi realizada uma análise do meio rural de Arroio dos Ratos para verificar as possibilidades de turismo nesse espaço.

5.1. Análise da infraestrutura para o turismo no meio rural

Quanto à questão de infraestrutura, a parte rural do município não apresenta água tratada por empresa especializada, sendo o abastecimento para as casas através de vertentes, poços arte-

sanalmente construídos e poços artesianos. Como não há rede de esgotos, são construídas fossas sépticas para os dejetos humanos. Os resíduos sólidos são colocados em lixeiras coletivas na beira das estradas onde é feita a coleta uma vez por semana por empresa contratada pela Prefeitura. Esses resíduos são recolhidos e levados para o município de Minas do Leão, que possui Aterro Sanitário com registro.

Arroio dos Ratos possui na área rural, uma rede de energia elétrica da prestadora de serviços de distribuição de energia elétrica pela CEEE Grupo Equatorial. Poucas propriedades possuem sistema de energia solar, mas nenhuma eólica.

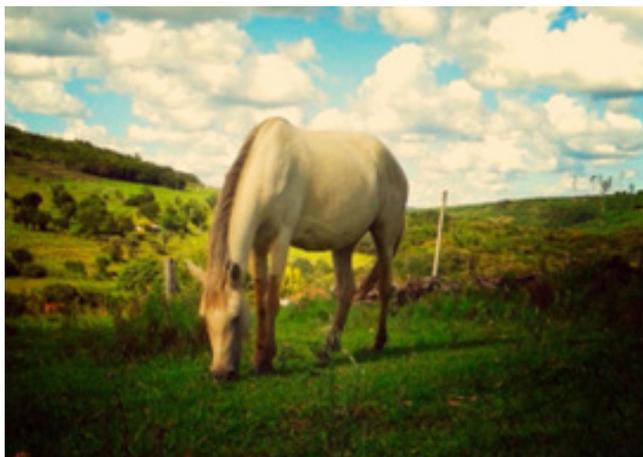
Em toda a sua extensão rural, há presença de estradas vicinais. São de terra, encontram-se em boas condições de tráfego na maior parte do ano, contendo placas de sinalizações no seu decorrer, indicando os municípios vizinhos. Na maioria das estradas e propriedades rurais de Arroio dos Ratos não há sinal de telefonia móvel, sendo esses moradores usuários de serviços de rede via *wifi*, prestados por empresas locais e de municípios vizinhos. O município possui apenas transporte escolar para área rural; a comunidade, quando precisa de deslocamento, utiliza uma empresa de ônibus de São Jerônimo com destino Barão do Triunfo e vice-versa, utilizando a estrada de Arroio dos Ratos, fazendo esse trajeto uma vez ao dia, bem como a utilização de serviços de táxi.

Assim, o município apresenta condições favoráveis de trafegabilidade das estradas, serviços de saneamento, prestação de serviços de energia e *internet* atendem bem às necessidades dos moradores. Porém o fornecimento de transporte de pessoas precisa de mais atenção por parte de empresas do ramo e gestão pública. É importante lembrar que há duas associações de moradores bem consolidadas e organizadas que realizam atividades comunitárias e que exercem um papel importante no âmbito rural buscando melhorias e serviços de qualidade juntamente com os órgãos municipais e que podem contribuir para melhorar ainda mais a infraestrutura, podendo beneficiar toda a população rural.

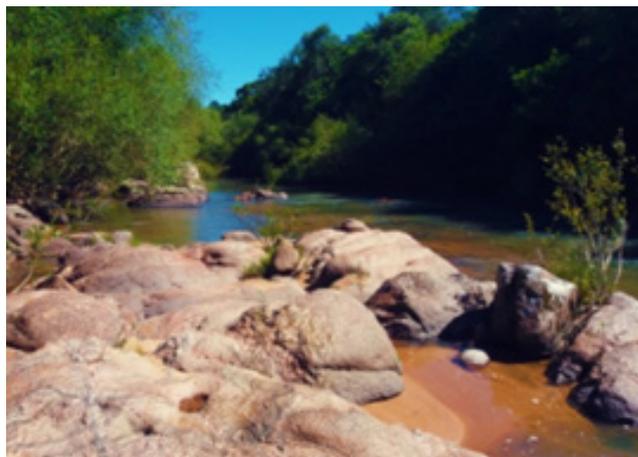
5.2. Análise de atrativos turísticos

O município está inserido no bioma pampa, destacando como espécies predominantes da flora do respectivo bioma as gramíneas, plantas rasteiras e o capim barba de bode (Figura 3). Em algumas áreas encontram-se araucárias e cactáceos. Na fauna da região destacam-se grande quantidade de javalis, capivaras, ratões-do-banhado, lagartos-teiú, lebres, bugios, siriemas, tatu-mulita, quero-queros, sabiás, pica-paus, traíras, lambaris e tartarugas (Embrapa).

Os recursos hídricos identificados como arroios, um chamado Arroio dos Cachorros e outro Arroio dos Ratos, que se estende em quase todo o seu território. Muitas propriedades possuem açudes, sangas e vertentes, com arborização e mata nativa conservada (Figura 4). Esses arroios em vários locais de sua extensão são utilizados pelos moradores e visitantes para atividades como acampamentos, pesca, banhos e caminhadas. Como forma de práticas diferenciadas, é possível a realização de atividades como canoagem e passeios de barco, criação de um pesque e pague e atividades com pedalinhas para realização de passeios. Também é possível tirolesa, mountain bike, rapel, escaladas, pois a área rural de Arroio dos Ratos é composta de cerros e estradas íngremes.

Figura 3: paisagem Rural

Fonte: Arquivo da autora Simone.

Figura 4: A beleza do Arroio dos Cachorros

Fonte: Arquivo da autora Simone.

Como espaço público, o município possui uma área determinada como Balneário Passo da Barca. No entanto, esse espaço está em desuso há aproximadamente 10 anos. Esse local recebia pessoas de várias localidades do RS que buscavam um lazer distante da área urbana. O local possui uma grande área para acampamentos, estruturas com instalações sanitárias, quadra para prática de bocha, rede de energia elétrica, abastecimento de água, arroio contendo uma margem com bastante areia e mata nativa ao seu entorno. O ambiente apresenta, principalmente na estação do verão, um grande potencial para o turismo, sendo possível a realização de práticas esportivas como futebol, vôlei e frescobol. Também podem-se realizar práticas aquáticas como a canoagem.

Feiras gastronômicas e de artesanato seriam uma atração a mais para o local e permitiria que a população do município pudesse apresentar seus produtos para os visitantes. É claro que o balneário precisa de melhorias, pois, em vários anos sem manutenção, muitas avarias aconteceram. Uma parceria com produtores, comerciantes e prestadores de serviços na área de transporte local, manteria os turistas por maior tempo na região. Com uma infraestrutura adequada e serviços de qualidade, seria possível a cobrança de uma taxa para a utilização do espaço, permitindo assim gerar rendimentos para o município e para a manutenção do Balneário Passo da Barca.

Arroio dos Ratos não possui culinária local específica, porém, nas propriedades rurais, são realizadas produções de vários alimentos de forma artesanal como: pães, cucas, bolos, conservas, compotas, licores e queijos. Até o momento desta pesquisa, esses produtos não estavam sendo comercializados pelas agroindústrias com aprovação na vigilância sanitária, conforme regulamento. Caracterizado como um atrativo de lazer, encontram-se algumas canchas de carreiras, modalidade de corrida de cavalos característica da tradição e cultura gaúcha do RS, e rodeios, que atraem uma grande concentração de pessoas.

Ademais, o município contempla muitas espécies da fauna e flora do bioma pampa, mata ciliar preservada na maior parte da extensão do seu principal recurso hídrico, matas de reflorestamento, relevos diferenciados que são atrativos naturais e que podem oferecer inúmeras opções de atividades. Com relação à cultura da área rural de Arroio dos Ratos, é preservada pelos moradores, que buscam mantê-las para que as futuras gerações possam respeitá-las e seguir com seu desen-

volvimento e que possam oferecer também atrações para o turista. Muitas dessas propriedades têm espaços e galpões e prédios que podem ser adaptados para hospedagem, sendo pousadas ou áreas de *camping*.

Outra atividade com potencial a ser desenvolvida nessas propriedades são atividades escolares em que os estudantes podem observar a natureza, a produção de alimentos, a vida no campo, questões culturais, uma fonte de conhecimentos auxiliando os professores nas suas aulas, trazendo uma forma lúdica de aprendizagem, considerado como turismo rural pedagógico (KLEIN, SOUZA, 2014). Mais uma opção, pode ser a organização de um roteiro turístico incluindo área rural e urbana, sendo de extrema importância o conhecimento e história dos locais visitados por quem ministra o decorrer do roteiro para poder transmitir aos visitantes informações que estimulem o aprender e fornecer orientações corretas. São necessários empenho e dedicação constantes, pois consiste em planejamento e organização para que o ambiente sempre esteja organizado, limpo, acolhedor, que tenha segurança e sigam as normas da legislação vigente.

5.3. Análise das Entrevistas

De acordo com as entrevistas realizadas, o turismo rural significa resumidamente para eles, a prática de atividades realizadas na área rural de cada localidade, não interferindo nas características daquele local. Com a procura de espaços abertos para lazer devido à pandemia de Covid-19, o turismo rural teve um aumento significativo, fazendo com que os órgãos governamentais desenvolvessem investimentos, qualificações para esse segmento. Conforme os relatos, percebe-se que as pessoas possuem informações sobre o turismo no espaço rural.

Todos falaram que Arroio dos Ratos tem potencialidade por seu território ser considerado praticamente área rural, possui muitas belezas naturais, como os arroios, o Balneário Passo da Barca e as muitas propriedades rurais com matas nativas. O município tem grande potencial no meio rural para se desenvolver como um referencial turístico, desde que rede pública, rede privada e comunidade trabalhem juntos para o seu desenvolvimento.

De acordo com as entrevistas, os projetos na área de turismo estão sendo desenvolvidos pela Coordenadoria de Turismo e Coordenadoria de Cultura, com o intuito de fazer o turismo no espaço rural se desenvolver no município e na região, porém, como o Plano Municipal de Turismo do município está em processo de construção, impossibilita a execução de vários projetos. Para projetos de turismo no espaço rural, as verbas serão através do Fundo de Turismo que ainda está sendo analisado pelo legislativo. Tendo um Plano Municipal de Turismo de Arroio dos Ratos consolidado, será possível apresentar projetos que tenham como objetivo a melhoria do setor turístico. Além disso, será possível ofertar cursos de qualificação profissional a trabalhadores do setor e a comunidade em geral que tenha interesse em desenvolver empreendimentos na área do turismo.

Cinquenta por cento dos relatos (quatro entrevistados) foram na direção de que a comunidade local ainda não está preparada para uma demanda de visitantes, sendo necessárias ações de conscientização, informações e qualificações para que possam atender com presteza os turistas. Com municípios bem orientados, Arroio dos Ratos terá no setor de turismo um avanço significativo

e bem construído permitindo a participação de todos os setores.

Sobre recursos, foi apresentado pelos entrevistados, que existem ações do Governo Estadual, também cooperação entre a EMATER/RS e alguns municípios gaúchos. A respeito dos Termos de Cooperação Técnica entre a Emater/RS-Ascar e as Prefeituras assinados, esses firmam uma parceria que tem por finalidade desenvolver ações conjuntas para alavancar atividades de turismo nas áreas rurais dos municípios. Cabe às prefeituras atuar na gestão dos projetos de turismo e na viabilidade das ações para o seu desenvolvimento, organizar atividades de pesquisas, estudos, relatórios, avaliações e acordos de interesse do projeto. A SETUR - RS tem oferecido à comunidade cursos de qualificação, também há cursos SENAR, SENAC, SEBRAE e Governo Federal.

Sobre o Turismo Rural no RS, alguns relatos foram mais específicos, destacando a formação do Grupo de Trabalho para o Turismo Rural Gaúcho (GTTR), formalizado através de Termo de Cooperação Técnica, em setembro/2015, coordenado pela SEDETUR; atualmente configurado como Câmara Temática, inserida no Conselho Estadual de Turismo do Rio Grande do Sul - CONETUR, tem por finalidade estabelecer ações para o fortalecimento do segmento de Turismo Rural no RS.

Os entrevistados também mencionaram sobre uma propriedade rural no município que está realizando todos os procedimentos necessários para formalização de uma pousada no meio rural. Como a propriedade foi indicada, também foi realizada uma entrevista com a empreendedora, que respondeu as mesmas questões, além de relatar sobre o empreendimento. Essa propriedade já apresenta uma infraestrutura com os requisitos solicitados pela legislação e encaminharam toda documentação exigida com o nome "Refúgio Ecológico Cerro da Raposa".

A propriedade tem uma área de 25 hectares, com boa parte em mata nativa. Inicialmente, tiveram a ideia de disponibilizar o refúgio, de acordo com a entrevistada, "para que outras pessoas pudessem desfrutar de um lugar mágico, cheio de paz e tranquilidade". Os planos para desenvolver esse projeto estavam sendo programados para 2025, quando estivessem aposentados. Porém, com a pandemia de Covid-19, que iniciou em março de 2020, foi necessária a antecipação, pois tinham como renda familiar o fornecimento de serviços de alimentação para festas de casamentos, aniversários, seminários e congressos empresariais. Com a paralisação de todos os eventos, foi necessária outra fonte de renda para a família. Dessa forma, iniciaram com atividades de turismo na propriedade proporcionando aos turistas uma experiência de vida rural, desfrutando de todo o espaço com muita satisfação e mantendo uma integração com a natureza.

A propriedade possui a residência dos proprietários e onde recebem os hóspedes, uma casa em construção para futuras hospedagens, fornecimento de alimentação que é desenvolvida por um chefe de gastronomia, elaborando refeições com produtos orgânicos (Figura 5), galpão para realização de eventos (Figura 6), quiosque para realização de refeições, espaços limpos e organizados, com instalações sanitárias adequadas. Com área para acampamentos e realização de piqueniques, trilhas com placas de sinalização e identificação das plantas, natureza preservada, córregos, piscina integrada ao ambiente, cultivo de frutas, criação de animais domésticos como galinhas, cavalos, cães e gatos.

Figura 5: Casa de Campo

Fonte: Refúgio Ecológico.

Figura 6: Aconchego no Refúgio

Fonte: Refúgio Ecológico.

O serviço de telefonia móvel não possui sinal no local. Para que os turistas não fiquem sem comunicação, está instalada no local uma rede de internet via *wifi* com capacidade para atendê-los bem. O *marketing* do Refúgio Ecológico Cerro da Raposa é realizado através das redes sociais como: Facebook e Instagram, onde são divulgadas informações dos serviços prestados, fotografias e vídeos do espaço. Os visitantes recebem orientações de preservação e cuidados com a fauna e a flora, bem como evitar a degradação dos solos e conservação dos recursos hídricos. Para oferecer um serviço diferencial aos hóspedes, os proprietários fizeram parceria com um produtor de leguminosas e vegetais orgânicos para o fornecimento de legumes e verduras nos dias que os hóspedes estiverem no local. Esse mesmo produtor comercializa os alimentos à prefeitura para abastecimento da merenda escolar e realiza vendas para população da área urbana do município.

Utilizam os serviços da plataforma de serviços online Airbnb (2021), "é uma rede de anúncios de imóveis residenciais, busca e reserva de hospedagem no mundo". Os proprietários podem anunciar seus imóveis e divulgar seus estabelecimentos, sendo que os locais oferecidos para hospedagem são suas próprias casas de moradia. O aplicativo constitui-se de regras e diretrizes a serem seguidas pelos proprietários. Dentre essas normas, é necessário o comprometimento de que os serviços oferecidos aos hóspedes sejam como os citados no anúncio, bem como zelar pela limpeza, dar uma assistência adequada e segurança em todo período de estadia dos visitantes.

Assim, percebe-se que a propriedade tem muitos atrativos e potenciais para que o turismo no meio rural seja bem sucedido. Além disso, conseguiram encontrar uma alternativa para o período de crise por conta da pandemia do Covid 19. Por outro lado, conforme a fala dos entrevistados, o turismo em Arroio dos Ratos está se encaminhando para prosperar e gerar rendimentos para o município, mas ainda precisa avaliar os possíveis investimentos, melhorar a infraestrutura e ter uma mão de obra qualificada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa, foi possível observar que, de acordo com os autores, a infraestrutura oferecida pelo município é boa. As estradas vicinais podem ser consideradas boas. Quanto ao abastecimento de água, é realizado através de vertentes, poços artesianos, com análise da qualidade de água, oferecendo água potável. Há tratamento do esgoto por meio de fossas sépticas. Os resíduos sólidos são coletados pela Prefeitura. Com relação a energia a base ainda é a elétrica e atende a todas as propriedades. Possuem serviços de rede via *wifi*, prestados por empresas locais e de municípios vizinhos. Por outro lado, sugere-se melhorias na sinalização das estradas, além de utilizar a reciclagem e uso dos resíduos orgânicos na compostagem para produção de adubo orgânico. Indicam-se investimentos em energias alternativas como a energia solar, além de propor melhorias nas redes de internet móvel.

Além de observar por meio das entrevistas que há o potencial e que há interesse no desenvolvimento do turismo no espaço rural, também há possibilidades de se desenvolver essa ideia juntamente com os órgãos municipais e moradores que tiverem interesse no desenvolvimento do turismo. Outra questão importante é o avanço do município, que possui um Conselho de Turismo, uma proposta de fundo de turismo tramitando no legislativo, além de estarem elaborando um plano de desenvolvimento do turismo, abarcando o turismo rural também.

A regularização da propriedade rural “Refúgio da Raposa” como pousada poderá dar maior visibilidade e desenvolvimento ao empreendimento, pois o cadastro nos órgãos responsáveis permite uma divulgação mais ampla. Através desse o município também será favorecido, permitindo ser conhecido no setor do turismo rural.

É claro que precisará ser realizado ainda um inventário mais detalhado e um estudo juntamente com a Prefeitura Municipal, Coordenadoria do turismo, Coordenadorias de Cultura, Emater, Sindicatos Rurais e Associações de moradores, para aproveitar outras áreas para o turismo, bem como aos cuidados de preservação ao meio ambiente. Para que o turismo rural em Arroio dos Ratos tenha um melhor desenvolvimento, seria importante que houvesse funcionário concursado para área de turismo, visto que a cada gestão são realizadas trocas de colaboradores, o que inviabiliza muitas vezes por questões políticas a continuação dos projetos. Tão necessária é a contrapartida de parceria por parte dos órgãos governamentais, o devido apoio na área de informações, qualificações de estudo e práticas que podem ser utilizadas no espaço e conscientização da comunidade sobre o potencial para o turismo, assim como trabalhar a hospitalidade, conforme relatos dos autores e dos entrevistados.

Por fim, é possível constatar o potencial do turismo no espaço rural em Arroio dos Ratos, o que pode gerar uma renda alternativa, a valorização do local e do trabalhador rural e como consequência, minimizar o êxodo rural. Além disso, o estudo mostrou que um projeto de turismo bem estruturado e elaborado, com infraestrutura adequada, utilizando atrativos naturais e culturais e a produção das propriedades rurais permite o desenvolvimento do turismo.

REFERÊNCIAS

AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. Resolução – *RDC/Anvisa - 218/2005 - Capítulo 4* - Resolve sobre procedimentos higiênico-sanitários para manipulação de alimentos e bebidas preparados com vegetais. Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais. Disponível em: <https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/4225157/do1-2018-02-23-resolucao-rdc-n-218-de-21-de-fevereiro-de-2018-4225153>. Acessado em: 21. 10.2021.

AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA- ANVISA. Resolução – RDC Nº 216, de 15 de Setembro de 2004. Estabelece procedimentos de boas Práticas para serviço de alimentação, garantindo as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 17 setembro de 2004.

ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário (Org.). *Turismo Rural: Ecologia, Lazer e Desenvolvimento*. São Paulo: Ed. Edusc, 2000.

ARAÚJO, J. G. F. (2000). *ABC do Turismo Rural*. Viçosa, MG.: Aprenda Fácil.

ARROIO DOS RATOS. *Lei 4.033, de 17 de Julho de 2019*. Institui o Conselho Municipal de Turismo - COMTUR e dá outras Providências. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/rs/a/arroio-dos-ratos/lei-ordinaria/2019/404/4033/lei-ordinaria-n-4033-2019-institui-o-conselho-municipal-de-turismo-comtur-e-da-outras-providencias?q=4.033>. Acessado em 18. 12. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMA TÉCNICAS. *NBR 15507 - 1: Turismo Equestre – Parte 1: Requisitos para o produto*. Rio de Janeiro, ABNT, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMA TÉCNICAS. *NBR 15505 - 1: Turismo com Atividades de caminhada – Parte 1: Requisitos para o produto*. Rio de Janeiro, ABNT, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMA TÉCNICAS. *NBR 15505 - 2: Turismo com Atividades de caminhada – Parte 2: Classificação de Percursos*. Rio de Janeiro, ABNT, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMA TÉCNICAS. *NBR 15509 - 1: Cicloturismo – Parte 1: Requisitos para o Produto*. Rio de Janeiro, ABNT, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMA TÉCNICAS. *NBR 15509 - 2: Cicloturismo – Parte 2: Classificação de Percursos*. Rio de Janeiro, ABNT, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMA TÉCNICAS. *NBR 9050/2004 – Normatiza a acessibilidade a edificações, mobiliários, espaços e equipamentos*. Rio de Janeiro, ABNT, 2020.

BRASIL. Decreto nº 5.741, de 30 de março de 2006. Regulamenta os arts. 27-A, 28-A e 29- A da Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991, organiza o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5741.htm. Acessado em 21. 10. 2021.

BRASIL. *Lei Federal Nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998*. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9605.htm. Acessado em 21. 10. 2021.

BRASIL *Lei do Sistema Nacional de Unidades de Conservação – Lei 9.985/2000* Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) e estabelece critérios e normas para a criação, implantação e gestão de unidades de conservação. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9985.htm. Acessado em: 21. 10.2021.

BRASIL. *Legislação sobre a proteção do patrimônio histórico cultural em empreendimentos turísticos* Informa o que contempla a proteção que o Estado oferece em relação ao patrimônio rural. *Decreto-lei 25/1937* Conceitua e organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional e dispõe sobre o tombamento. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=DEL&numero=25&ano=1937&ato=b510zZE90djpXT3c7>. Acessado em: 21. 10. 2021.

BRASIL. *Lei 8.171/1991 – Política Agrícola – Capítulos V e XIII e Artigo 99* - Dispõe sobre assistência técnica e extensão rural, crédito rural e obrigatoriedade do proprietário rural em recompor a reserva florestal legal, quando necessário. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8171.htm. Acessado em 21.10. 2021.

BRASIL. *Lei 11.326/2006 - Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos* - Familiares Rurais -- Artigo 3º Apresenta os beneficiários e expõe sobre a Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm. Acessado em 21. 10. 2021.

BRASIL. *Decreto-lei 5.296/2004 - Regulamenta a Lei 10.098/2000*, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acessado em: 21. 10. 2021.

BRASIL. *Lei 4396 de 2020, em tramitação*. Altera a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, para dispor sobre os empreendimentos de turismo rural. Disponível em; <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2261190>. Acessado em: 15.01.2022.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. *Turismo Rural: Orientações Básicas*. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acessado em: 20.10.2021.

CAMPANHOLA, Clayton; GRAZIANO da Silva, José. Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor. In: Anais do 2º. Congresso Brasileiro de Turismo Rural: turismo no espaço rural brasileiro. Piracicaba: Fealq, 2000.

CARVALHO, Fernanda Ricalde Teixeira. Formatação de Rotas e Roteiros. *Qualificação em Turismo Rural 2021*. Youtube, 27 de outubro de 2021. 1 vídeo (191 minutos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u9xUP-iAh0w>>. Acessado em: 03. 11. 2021.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Lei 8.078/1990*. Trata das relações de consumo na área de turismo são protegidas pela Constituição Brasileira e regidas pelo Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=8078&ano=1990&ato=376UTRq1keFpWTab7>>. Acessado em 21. 10 2021.

CÓDIGO CIVIL. *Lei 10.406/2002* Artigos 186 e 927 Indica a responsabilidade do prestador de serviço ao causar danos a uma pessoa. Disponível em: <<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=10406&ano=2002&ato=ac5gXVE5ENNpWT07a>>. Acessado em: 21. 10. 2021

DAMBRÓS, Luzeli. *Casa de Campo*. 2022. 1 fotografia 640 x 640 pixels. <<https://www.facebook.com/refugiocerrodaraposa>>. Acessado em 18. 01. 2022.

DAMBRÓS, Luzeli. *Aconchego no Refúgio*. 2022. 1 fotografia 720 x 720 pixels. <<https://www.facebook.com/refugiocerrodaraposa>>. Acessado em 18. 01. 2022.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. *Bioma Pampa*. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/contando-ciencia/bioma-pampa>>. Acessado em: 12.12.2021.

GONÇALVES, A.L.C. *Turismo Rural: uma abordagem conceitual*. Anais do Seminário da ANPTUR, 2016. ISSN 2359-6805.

GOOGLE MAPS. *Mapa distância de Porto Alegre a Arroio dos Ratos*. Disponível em: < <https://www.google.com/maps/dir/arroio+dos+ratos/porto+alegre/@-30.0462344,51.6073774,11z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x951bb9b47aa65865:0xcf9cdc65e3eb76d5!2m2!1d51.7272349!2d30.089665!1m5!1m1!1s0x95199cd2566acb1d:0x603111a89f87e91f!2m2!1d-51.2089887!2d-30.0368176>> . Acessado em: 04. 12. 2021.

GRAZIANO, José; VILARINHO, Carlyle; DALE, Paul J. *Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil*. Caderno CRH, v. 11, n. 28, 2006.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cidades*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/arroio-dos-ratos/panorama>>. Acessado em 12. 12.2021.

JASPER, Juliana Rose. *Turismo Rural no Rio Grande do Sul*. Seminário Integrador da Fronteira a Serra, 03 a 05 de dezembro de 2020. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=grdP-cHXhbf0>>. Acessado em: 03. 11. 2021.

KLEIN, Angela L.; SOUZA, Marcelino de. *Turismo rural pedagógico e a função educativa das propriedades rurais*: Duas experiências no Sul do Brasil. In.: CRISTOVÃO, A.; PEREIRO, X.; SOUZA, M. de. E ELESBÃO, I. *Turismo rural em tempos de novas ruralidades*. Porto Alegre: URGs, 2014.

MELO, Evair. Por Agência Câmara de Notícias, Atualizado Em 05/09/2020 Disponível em: <<https://www.canalrural.com.br/noticias/projeto-de-lei-turismo-rural/>>. Acessado em 15.01. 2022.

MOLETTA, Vânia Beatriz Florentino. *Turismo Rural*. 4.ed. Porto Alegre: Sebrae, 2004.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARROIO DOS RATOS. *Turismo*. Disponível em: < <https://www.turismo.rs.gov.br/cidade/393/arroio-dos-ratos#sobre>>. Acessado em 07.12. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARROIO DOS RATOS. Ortofoto cedida pela setor de cadastro imobiliário da Prefeitura Arroio dos Ratos - RS, 2021.

POGGI, Marta. *Turismo Pós Covid 19: Insights para Empresas e Destinos*. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4a9b4e6e2e2ed-4820437535d5b052f43/\\$File/19475.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4a9b4e6e2e2ed-4820437535d5b052f43/$File/19475.pdf) >. Acessado em: 08.05.2021.

PORTAL DE NOTÍCIAS. *Comissão de Turismo da Região Carbonífera se reúne em Arroio dos Ratos*. Disponível em: <<https://www.portaldenoticias.com.br/noticia/16905/comissao-de-turismo-da-regiao-carbonifera-se-reune-em-arroio-dos-ratos.html>>. Acessado em: 26.10.2021.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. *Marketing turístico: Um enfoque promocional*. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino de. *Teoria e prática do turismo no espaço rural*. Barueri, SP: Manole, 2010.

SEBRAE. Serviço.Nacional de Aprendizagem. Disponível em:<<https://blog.sebrae-sc.com.br/sis-turismo-rural/>>. Acessado em: 16. 12. 2021.

SENAR. Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. *Turismo rural: atividades em áreas naturais*. Administração Regional de São Paulo, 2006. Disponível em:<http://www.senar-rs.com.br/cursos/399/turismo_rural__a_acolhida_no_meio_rural>. Acessado em: 16. 12. 2021.

SENAR. Serviço Nacional de Aprendizagem. *Turismo Rural*. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/286_TURISMO-RURAL.pdf>. Acessado em: 15.12.2021.

SOLHA, Karina Toledo; ELESBÃO, Ivo e SOUZA, Marcelino de. *O turismo rural como estratégia de desenvolvimento*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017.

SZNAJDER, Michal; PRZEZBÓRSKA, Lucyna; SCRIMGEOUR, Frank. *Agritourism*. Wallingford, UK; Cambridge, MA, USA: CAB International, 2009.

TORRE, Oscar de la. (1994) *El turismo fenómeno social*. Mexico DF: Fondo de Cultura Economica.

TULIK, Olga. *Turismo rural*. São Paulo: Aleph, 2003.

VEAL, A.J. *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. Tr: GUERRA, Gleice; ALDRIGUI, Mariana. São Paulo- SP: Aleph, 2011.

ZIMMERMAM, Adonis. *Inteligência comercial para os produtos de turismo no espaço rural e natural*. In: SANTOS, Eurico de Oliveira, SOUZA, Marcelino de. (Orgs). *Teoria e Prática do turismo no espaço rural*. Barueri - SP: Manole, 2010.

APÊNDICE

Roteiro de Entrevista

Nome:

Cargo ou função:

Questões sobre turismo rural em Arroio dos Ratos

1 - No seu entendimento, o que é turismo rural?

2 - Quais potencialidades o município apresenta para essa prática?

3 - Há algum projeto na área do turismo rural no município? Conhece alguma propriedade voltada ao turismo rural?

4 - Quais são os principais atributos para que o município seja contemplado com projetos para o turismo rural?

5 - Há verbas específicas para o turismo rural? Há investimentos em melhorias para o desenvolvimento do turismo rural no município? Há investimentos em especializações e qualificações para a comunidade?

6 - A população do município está preparada para esse tipo de atividade?

7 - No seu entendimento, é possível o desenvolvimento do turismo rural no município de Arroio dos Ratos? Justifique sua resposta.

8 - Atualmente, como está sendo analisado o turismo rural no RS?



4. TURISMO, MEDIO AMBIENTE, TERRITORIO Y DESARROLLO

Palmeras, poscolonialismo y turismo en Uruguay¹

Juan Martin Dabezies²

Resumen

Uruguay es un país cuya identidad nacional ha sido creada a imagen de la modernidad europea. La búsqueda de un imaginario nacionalista ha exaltado atributos simbólicos de rectitud y homogeneidad (europea). La crisis de identidad nacional en la segunda mitad del siglo XX, y la fractura global de la modernidad resquebrajaron este modelo. Este artículo analiza las relaciones entre poscolonialismo, turismo, modernidad, identidad y palmeras en Uruguay. Propone que la tendencia creciente del turismo de sol y playa es parte de un proceso que articula argumentos tropicales y tradicionales, promoviendo lo ondulado y lo local sobre lo rectilíneo y lo global.

Palabras Clave: palmas; turismo de sol y playa; poscolonialismo; Uruguay; visualidad

1. Introducción

En las últimas décadas, se ha producido un giro crítico o postdisciplinario en los estudios turísticos (Ateljevic, Pritchard y Morgan, 2007; Coles, Hall y Duval, 2006). Siguiendo este enfoque, muchos trabajos se han centrado en el turismo en contextos coloniales o en las consecuencias de los procesos coloniales en contextos administrativamente definidos como poscoloniales (Carrigan, 2011; Chambers y Buzinde, 2015). Estos enfoques se basan en el hecho de que, aunque el colonialismo formal ha terminado en muchas partes del mundo, existe una perpetuación ideológica del colonialismo que se manifiesta a nivel cultural y simbólico (Said, 1978). Los contextos materiales involucrados en los procesos coloniales están fuertemente vinculados a la inmaterialidad y la dimensión simbólica de la poscolonialidad. Esto configura imaginarios turísticos particulares que impactan a nivel local y definen enclaves turísticos postcoloniales (Kothari, 2015). La adopción de un enfoque poscolonial dentro de los estudios de turismo ha contribuido a desentrañar tales situaciones y procesos, particularmente donde la formación de discursos visuales juega un papel clave (Brito-Henriques, 2014).

El turismo se asienta sobre una base material, donde se desarrolla la experiencia turística, pero también presenta un discurso cada vez más visual que influye en la propia experiencia a la hora de determinar las representaciones del destino y las expectativas de esa experiencia (Baloglu & Bringberg, 1997; Crompton, 1992; Ekinci, 2003; Rakić y Chambers, 2012; Salazar, 2012). En este

¹ Este trabajo es la traducción con pequeños ajustes de Dabezies, J. M. (2020). *Visibility, palm trees and tourism in Uruguay: Between tropical and traditional representations of postcolonialism*. *Annals of Tourism Research*, 81, 102882. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102882>

² Doctor en Historia (Universidad de Santiago de Compostela, España). Centro Universitario Regional del Este, Universidad de la República. Ruta 9 empalme con Ruta 15, Rocha – Uruguay. Contacto: jmdabezies@cure.edu.uy

sentido, la relación entre imagen y turismo constituye un campo que ha crecido significativamente. Si bien existen varias perspectivas centradas en el interés económico del marketing visual (Goodrich, 1978; Woodside & Lysonski, 1989) o la psicología social del consumo (Mayo & Jarvis, 1981), esta tradición emergente en el marco de los estudios poscoloniales resalta la importancia de deconstruir los discursos visuales de los destinos en el contexto más amplio de los procesos sociales y políticos (Ateljevic & Doorne, 2002).

Este artículo se alinea con las discusiones en torno a la estrecha conexión entre turismo, imagen y colonialismo, abordando no sólo imágenes y representaciones, sino también las modificaciones ambientales asociadas a la generación de imaginarios a través del análisis de una especie de palmeras presentes en el departamento de Rocha, Uruguay. Las modificaciones ambientales exploradas en este trabajo se entienden como parte de un imperialismo ecológico (Crosby, 1986) que operó a nivel material y simbólico, a través de la introducción de diversas especies vegetales en Uruguay con fines productivos y ornamentales. Estos elementos ecológicos se están resignificando hoy como resultado de la búsqueda de una identidad nacional decolonial que retoma elementos ambientales nativos y los utiliza como herramientas de emancipación cultural, en un proceso emergente lento pero constante.

En términos generales, las palmeras juegan un papel clave en la representación de los destinos turísticos. Son una de las características visuales más comunes de los destinos paradisíacos como algo natural, exótico y auténtico (Wilkes, 2016). A menudo van acompañados de imágenes de bosques, selvas, ríos, montañas, áreas verdes densas y naturaleza prístina y salvaje (Pezeshki, Ardekani, Khodadadi, Alhosseini Almodarresi y Hosseini, 2019). Además de imágenes abstractas, a menudo se utilizan palmeras reales o artificiales para transmitir una atmósfera tropical. A veces, la vegetación original de un lugar es reemplazada por palmeras para contribuir a una sensación de "tropicalidad" para satisfacer las expectativas de los turistas (Law, Bunnell, & Ong, 2007). Estas formas de turismo natural requieren no solo palmas enteras para organizar una escena tropical, sino también el uso de partes de las palmas para hacer productos como chozas, textiles o artesanías (Sierra-Huelsz & Kainer, 2018).

El clima de Uruguay no es tropical sino templado. El "paisaje vegetal" uruguayo está dominado por grandes pastizales, con una creciente presencia de plantaciones de cereales y forestación de pinos y, más recientemente, eucaliptos para la industria maderera. El paisaje natural de Rocha, ubicado en el sureste de Uruguay, también está dominado por estos pastizales y grandes plantaciones, aunque también tiene muchas sierras, tierras bajas inundables y una larga costa atlántica. En los últimos diez años, el turismo se ha convertido en la segunda actividad económica más grande del departamento de Rocha, después de la agricultura (Barrenechea, Rodríguez y Troncoso, 2008). La imagen del destino que se está promoviendo en esta zona se basa en valores verdes propios del ecoturismo pero asociados a contextos de playa. Rocha es el departamento uruguayo con la mayor extensión de playas oceánicas del país, y es también la zona del país donde el turismo de sol y playa ha crecido más fuertemente en los últimos años (MinTur, 2019).

Este artículo explora el rol que han ocupado tres especies de palmeras en el proceso de búsqueda de un modelo turístico en el departamento de Rocha. Esta búsqueda se ve afectada por lógi-

cas globales sobre la implementación de un proyecto colonial moderno, que se encuentra en crisis, ya que la identidad uruguaya busca destacarse de las lógicas poscoloniales en las que se inserta. Este trabajo es el resultado de la intersección de los estudios de turismo poscolonial, la antropología visual y la arqueología. Además del fuerte vínculo entre imagen y destino turístico, en antropología las imágenes se consideran como un objeto de estudio en varios contextos culturales como magia, religión, arte, etc. (Banks, 2000). Un concepto importante aquí es el de la iconosfera: es decir, el conjunto de imágenes guía de un grupo social en un momento dado (Meneses, 2005). Las imágenes también deben entenderse como parte de sistemas de visualidad más amplios, que incluyen también apoyos institucionales como escuelas, empresas y museos, que contribuyen a conformarlo; las condiciones técnicas, sociales y culturales de producción, circulación y consumo de las imágenes, así como la acción de recursos y productos visuales. El material al que se refieren las imágenes también es una parte clave de este sistema. En arqueología del paisaje, la definición de *monumento* es fundamental para abordar el reajuste entre materialidad, espacio y visualidad. La composición, el tamaño y la ubicación definen las posibilidades de ser visto, estableciendo el potencial simbólico de la visualidad (Criado Boado, 1993, 2012; Criado Boado, Mañana Borrazás, & Gianotti, 2005). Aunque las palmeras son elementos naturales, su distribución espacial actual, su uso ornamental y su iconografía son actos de enunciación del espacio y del imaginario colectivo. Este artículo considera la materialidad de las palmas y las representaciones de dicha materialidad (iconos visuales que son índices de ese elemento material) como elementos visuales en sí mismos (Dubois, 1993).

2. Acercamiento a la relación entre palmeras y turismo

Uruguay tiene seis especies de palmas nativas (Chebataroff, 1974). Aunque este tipo de vegetación no es muy abundante en Uruguay, las palmeras se diseminan por todo el país. Su presencia en ecosistemas de playas arenosas no es muy común; en cambio, generalmente se encuentran en sierras, humedales o pastizales en la zona continental. Los tres tipos de palmeras en las que me centro aquí son (a) *Phoenix canariensis*, conocidas como palmeras 'Phoenix', (b) *Syagrus romanzoffiana*, localmente conocidas como palmeras 'Pindó', y (c) *Butia odorata*, localmente conocidas como palmas 'Butiá'. Me centro en estas tres especies de palmeras ya que son las más abundantes en el área de estudio y sobre todo porque han sido las más utilizadas a nivel ornamental, es decir la búsqueda deliberada de significar el espacio. Las palmeras *Washingtonia robusta* también se han utilizado con fines ornamentales en el área, pero no con tanta frecuencia como los otros tres tipos de palmeras discutidos aquí.

Las palmeras Phoenix son una especie exótica introducida por los colonos europeos en los siglos 19 y 20. Fueron un elemento importante de la ornamentación pública y privada en el Uruguay colonial. Esta palmera tiene un tronco marrón rectilíneo que parece una columna sin ramificaciones. Suele medir entre 12 y 15 metros, aunque puede alcanzar una altura de hasta 20 metros. Tiene una corona de hojas en la parte superior que es rígida en apariencia (Naranjo, Sosa y Márquez, 2009). Las palmas Pindó y Butiá son palmeras nativas que han adquirido un papel cada vez más importante en la configuración de un destino tropical auténtico y tradicional en el área de estudio, desplazando a las palmeras Fénix de los espacios públicos y privados. También tienen un tronco único con una corona de hojas en la parte superior. Aunque sus troncos son generalmente rectilíneos, los troncos de Butiá a veces son curvos o inclinados. El aspecto más distintivo de las palmeras Pindó es su folla-

je de hojas largas y suaves que se mueven fácilmente con el viento (Chebataroff, 1974). Las palmas Butiá tienen un aspecto más rígido, con hojas curvas pero firmes. Las palmeras Pindó son no tan altas como las palmas Butiá, aunque ambas oscilan a alturas de unos 9-12 metros.

En la zona de Rocha hay un número significativo de palmeras Butiá. Es la palmera más extendida, y forma bosques de palmeras grandes, densos y muy particulares en Uruguay (con una superficie de 60.000 hectáreas), así como en el sur de Brasil. En Uruguay, las palmas Butiá se ubican principalmente en el Departamento de Rocha (una de las 19 unidades político-administrativas de Uruguay) (Zaffaroni, 2004). Las palmas Butiá son el símbolo más icónico del Departamento de Rocha. Se mencionan en el himno local y aparecen en el arte y la literatura locales. En Rocha, todo está inmerso en la iconografía de estas palmeras (Dabezies, 2019). Esto se debe en gran parte al papel económico³ que esta especie ha desempeñado para las poblaciones locales desde tiempos prehistóricos. El registro arqueológico más antiguo de restos de Butiá data de hace 8500 años (López Mazz, Gascue, & Moreno, 2004). Actualmente, la fruta se come como tal y también se utiliza para elaborar una gran variedad de productos que se venden a los turistas: mermelada, bebidas, salsas, helados, chocolate, licores, etc. (Büttow, Barbieri, Neitzke y Heiden, 2009; Dabezies, 2011, 2018; PROBIDES, 1995; Rossato y Barbieri, 2007).

De acuerdo con los aspectos materiales de las palmeras en contextos turísticos, así como las dimensiones simbólicas relacionadas con sus representaciones, en este estudio seguí un enfoque cualitativo que incluye aspectos de arqueología y antropología visual. La antropología visual se centra en el estudio de la relación de los seres humanos con las imágenes. Considera las imágenes como una parte clave de la cultura, donde los elementos materiales e inmateriales están interconectados (Banks, 2000). Aunque la visualidad en la antropología siempre ha jugado un papel clave en la interpretación de las culturas, la antropología visual ha crecido rápidamente después del auge de las tecnologías de la información, centrándose en el estudio de la producción, apropiación y circulación de imágenes (Pink, 2006). La arqueología se centra en el estudio de la cultura material. La arqueología también se ha centrado tradicionalmente en aprender sobre culturas pasadas a partir de restos materiales, en una estrecha interacción con la antropología. La arqueología se centra cada vez más en el estudio del mundo contemporáneo (Harrison & Breithoff, 2017).

Esta complementariedad de enfoques me permitió abordar las dimensiones materiales y simbólicas de las palmas en Rocha de una manera articulada. En relación con los aspectos materiales, me centro en el uso ornamental de diferentes palmeras. Considero la ubicación y estructura de la configuración espacial (Criado Boado, 1999) en relación con los espacios públicos y privados. En términos de exploración simbólica, también ofrezco un análisis iconográfico centrado específicamente en las palmeras Butiá, para considerar el uso de índices o iconos (Dubois, 1993). En ambos casos, fue esencial comprender el marco de referencia visual y espacial, para lo cual presento un análisis previo sobre el impacto del turismo en la estructuración y significado del paisaje uruguayo en términos generales e históricos, y la iconósfera de la región este del Uruguay, analizando la conformación de un modelo de visualidad tropical asociado al turismo de sol y playa en la zona. Este trabajo

³ Económico en un sentido amplio, en tanto recurso utilizado para alimento, para construcción y otros usos. Si bien existen registros de usos comerciales vinculados a estas palmas, el señalamiento de su importancia económica es en un sentido doméstico.

combinó técnicas de observación, análisis espaciales y entrevistas. El trabajo de campo fue realizado entre los años 2011 y 2014. Visité 13 de los 15 balnearios de Rocha y realicé entrevistas en 5 viveros de plantas y 5 oficinas gubernamentales. Este trabajo es parte de un proyecto que tuvo varias etapas de observación participante, charlas informales y 22 entrevistas abiertas con actores claves que utilizan la palma *Butia odorata* para el consumo o para elaborar subproductos alimenticios. Aunque la información presentada no resulta directamente de este trabajo de campo, el flujo general de información e interpretaciones no puede separarse de este marco general de investigación. Todas las entrevistas e instancias de participación y observación fueron orientadas al estudio de las palmeras *Butiá* en la zona. Gran parte de la información recopilada sirvió como insumo directo, pero otra información sirvió para contextualizar las interpretaciones y establecer vínculos de confianza con las personas con las que trabajé en el campo.

3. Paisaje, identidad e imperialismo ecológico en el turismo uruguayo

En la modernidad, el paisaje se entendía como un espacio finito, medible, real, reducido a su dimensión física, entendido simplemente como espacio que puede ser dividido, distribuido, expropiado y vendido (Criado Boado, 1993). Esta necesidad de ordenar, empaquetar, distribuir y vender se basa en una concepción de un mundo dominado por líneas rectas. Las líneas rectas (y la rectitud como concepto general) son representativas de la modernidad. Según Le Corbusier (1924:274), el hombre racional *"camina en línea recta porque tiene un objetivo y sabe a dónde va, está decidido a llegar a algún lugar en particular y va directo a él"*. La rectitud es un valor simbólico positivo en la modernidad, contrario a la curvatura. La rectitud de cuando una persona está de pie tiene connotaciones morales y sociales, ya que, en varios contextos de la historia de occidente, denotaba una posición social. Este concepto también diferencia a las personas civilizadas y primitivas. De hecho, la rectitud ha sido considerada como un indicador de la evolución humana: los monos solo ocasionalmente se paran en posición vertical, y los neandertales estaban erectos, pero no completamente rectos.

Según Ingold (2007: 153), existen varias metáforas y ejemplos para lo que no es recto: *"existe la mente retorcida del pervertido, la mente torcida del criminal, la mente tortuosa del estafador y la mente errante del idiota"*. En resumen, la modernidad asocia las líneas rectas con el orden, la humanidad y la cultura, y las líneas curvas con el desorden, la animalidad y la naturaleza (Ingold, 2007). Como propone Leach (1976:51), la *"naturaleza visible y salvaje es un revoltijo de curvas aleatorias; no contiene líneas rectas y pocas formas geométricas regulares de cualquier tipo. Pero el mundo domesticado y hecho por el hombre de la cultura está lleno de líneas rectas, rectángulos, triángulos, círculos, etc."* Otro elemento clave en esta rectilinealización de la vida moderna es la separación cada vez mayor, con líneas rectas, entre la vida pública y la vida privada, que marcan claramente un interior y un exterior (Touraine, 1994). La privatización es un lugar común en la modernidad en diversas áreas de la vida, incluida la espacialidad doméstica y laboral (Domenach, 1995).

La modernidad en Uruguay tuvo un impacto significativo en la arquitectura y el urbanismo en los siglos 19 y 20. La Nueva Arquitectura se manifestó en dos polos opuestos: el racionalismo austero y el eclecticismo tardío (como el Art Deco). La ciudad de Montevideo fue fuertemente transforma-

da, en términos de sus estructuras, espacios y componentes urbanos, así como en su dimensión de construcción. Fue una época de grandes obras que mostraron el potencial del país para proyectarse en el mundo moderno del siglo XX, con diversas obras arquitectónicas y estructurales que manifestaron esta necesidad de proyectar y consolidar el imaginario nacionalista (Arana & Schelotto, 2004; Ponte, 2004).

Esta búsqueda también tuvo implicaciones culturales en la construcción de identidades colectivas. A principios del siglo 20, junto con el 100º aniversario de la independencia del país, hubo un impulso de retratar un imaginario integracionista de homogeneidad cultural (Caetano, 1992; Verdesio, 1992). Esto quedó claramente reflejado en declaraciones oficiales publicadas en el *Libro del Centenario* de 1925, celebrando los cien años de independencia uruguaya: Uruguay es “...la única nación de América que puede afirmar categóricamente que, dentro de sus fronteras territoriales, no hay un solo núcleo que recuerde a su población aborígen” (López Campaña, 1925:10). Al mismo tiempo, se consolidaron las escuelas públicas uruguayas, orgullosas de su laicidad progresista, promoviendo la idea de que la igualdad equivalía a la homogeneidad (Guigou, 2000).

El discurso de la identidad europeizante permaneció prácticamente invariable hasta la década de 1970, cuando la identidad nacional comenzó a reinterpretarse considerando la indianidad y la africanidad de la población (Porzecanski, 1992). Ejemplos de esta tendencia incluyen la postura oficial sobre la repatriación en 2002 de los restos de uno de los últimos referentes indígenas de Uruguay, Vaimaca Perú, una creciente demanda de grupos afrodescendientes desde los años 80 y 90 para ser reconocidos legalmente (Cabella & Porzecanski, 2007) y, a partir de los años 90, la inclusión de las minorías culturales en el marco legal del patrimonio nacional, que hasta entonces consistía principalmente en bienes inmuebles pertenecientes a personalidades públicas uruguayas o edificios monumentales de carácter estético. Estos procesos se enmarcan dentro de una fractura paradigmática más general de la modernidad, proponiendo una ruptura de la rectilinealización de la vida. Este proceso profundo es parte de esta crisis moderna, por la cual la ondulación de las líneas rectas implica no sólo el predominio de las líneas curvas frente a las líneas rectas, sino también de la prevalencia o la fusión de lo animal frente a lo humano, rompiendo la oposición moderna básica que separa la naturaleza de la cultura. Hay varios ejemplos de esta tendencia hacia la curvatura: la arquitectura en La Défense, en París, pasando de formas agudas y agresivas (1970 - 80) hacia formas más curvilíneas en la actualidad, o incluso los cambios en el diseño de automóviles en los últimos 15 años (Criado Boado, 2012).

Crosby (1986) describe el imperialismo ecológico como una forma de reproducir los contextos ecológicos europeos en países donde podrían reproducirse más fácilmente. De hecho, la expansión colonial europea se produjo principalmente en áreas con características biogeográficas similares a las de los lugares de donde provenían los inmigrantes. Para tales fines, fue necesario introducir especies animales y vegetales que permitieran reproducir las formas productivas originales. El Cono Sur de América fue una de las áreas donde el imperialismo ecológico se hizo más evidente. De hecho, Argentina y Uruguay son dos de los principales proveedores de soja para el primer mundo. En Uruguay, las poblaciones aborígenes fueron aniquiladas casi por completo y reemplazadas principalmente por inmigrantes europeos (principalmente de España e Italia). Se trajeron vacas, caballos y ovejas, constituyéndose como la base productiva del país. Sin embargo, además de la llegada masi-

va de europeos, plantas y animales utilizados para la producción, también se introdujeron especies exóticas en un intento de reproducir sus entornos originales, evocando representaciones de orden y civilización.

Como parte de este proyecto modernizador a fines del siglo 19, la estructura productiva de Uruguay se transformó, pasando del modelo de los ranchos estacionarios o *estancias cimarronas* — con un manejo ganadero muy limitado— a un sistema basado en la intensificación de la producción ganadera. Esta transición de un sistema productivo precolonial a uno colonial parecido al modelo europeo ocurrió junto con una domesticación simbólica de la forma en que los uruguayos podían imaginarse a sí mismos como europeos. Este contexto simbólico fue reforzado por la configuración de la flora en los espacios públicos. Los árboles en parques y espacios públicos de Montevideo colonial (siglos 18 y 19) buscaron replicar las áreas urbanas europeas. Las especies de árboles de gran porte eran muy comunes en la decoración pública colonial, tanto que incluso hoy en día las áreas urbanas públicas en la mayoría de las ciudades uruguayas están decoradas principalmente por especies exóticas (Lombardo, 1969, 1979).

Este proyecto colonial también se proyectó en la búsqueda de un modelo turístico nacional. La necesidad de proyectar un modelo de turismo colonial ha significado que, hacia finales del siglo 19, el turismo en Uruguay se concentrase principalmente en las playas de Montevideo, imitando un modelo típico de las burguesías europeas de los siglos 17 y 19. También fue acompañado por un crecimiento en las ciudades de Mar del Plata y Río de Janeiro, los principales balnearios de Argentina y Brasil, respectivamente. Esta creciente interacción de la playa en los siglos 19 y 20 comenzó a expandirse hacia el este, hacia la costa atlántica. Fue precedido por varios procesos de domesticación: rutas, forestación, hoteles balneario con casinos y, eventualmente, división de tierras y construcción de casas de vacaciones (Da Cunha & Campodónico, 2012). La forestación en el este de Uruguay a mediados del siglo 20 fue uno de los grandes proyectos nacionales de domesticación de la naturaleza, principalmente con especies exóticas. Inicialmente, el objetivo principal era controlar la arena suelta en calles y casas cercanas a las playas imitando lo que se había hecho en Arcachon, Francia, dado que las condiciones ambientales eran similares. Se cree que estas plantaciones de árboles exóticos rectos y altos han jugado un papel clave en el desarrollo turístico a lo largo de la costa uruguaya (Porcile, 2007).

Este proyecto moderno y colonial de domesticación ecológica sufrió una crisis a finales del siglo 20, casi simultáneamente con una crisis en la identidad nacional. En este contexto de mayor conciencia ambiental y consumo de la naturaleza, el interés por las palmeras Butiá comenzó a crecer. El número de estudios en ciencias naturales con un perfil de conservación ha aumentado enormemente desde la década de 1990. Varias instituciones en Uruguay y Brasil se interesaron en la conservación de estas palmeras, explorando diferentes alternativas a algunas de las amenazas reproductivas que enfrenta el bosque de palmeras como ecosistema. Tal es el caso de muchos emprendimientos locales no gubernamentales (Grupo Palmar, Eco-Palmar, Proyecto Palmares, Casa Ambiental, etc.) que, directa e indirectamente, proponen conservar y valorar las palmas Butiá (Dabezies, 2018).

Además, desde la década de 1990, ha habido un creciente interés gubernamental y general

en la naturaleza. En 1992, la Ley Nacional 16.408 ratificó el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) de las Naciones Unidas, lo que representa un hito en la conservación de la naturaleza del Uruguay. Esto sentó las bases para un enfoque gubernamental estructural de la naturaleza vinculado al fortalecimiento del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente y la eventual creación del lema "*Uruguay Natural*". Este nuevo modelo simbólico de país, que es visto como parte de un proceso denominado enverdecimiento del Estado y la sociedad (Renfrew, 2006: 81), va en consonancia con una nueva forma de consumir la naturaleza y el fortalecimiento de las organizaciones sociales conservacionistas. Como resultado, el turismo natural en el departamento de Rocha no solo creció, sino que se consolidó, lo que llevó a una serie de propuestas para explotar el turismo de sol y playa, la naturaleza y la ruralidad (Da Cunha & Campodónico, 2012). También es el departamento con más áreas protegidas y, desde los años 90, el que tiene mayor número de propuestas para desarrollar el turismo natural (Montequin, 2014). Este crecimiento está asociado al consumo de "naturaleza salvaje y tranquilidad" (OGD, 2016) y la presencia de "*playas paradisíacas en la costa atlántica, áreas protegidas ideales para el ecoturismo y antiguas estancias para experimentar el estilo de vida típico gaucho*".⁴

Este tipo de turismo natural en los países del tercer mundo se presenta como una nueva forma de imperialismo ecológico (Hall, 1994), ya que los valores ecológicos promovidos tienden a seguir una serie de criterios basados en representaciones e imaginarios occidentales (Echtner & Prasad, 2003). Por otro lado, existe una fuerte relación entre el neocolonialismo y la exotización de los destinos turísticos en el tercer mundo poscolonial. El uso de objetos que se venden como gemas prístinas, ocultas o culturalmente auténticas, es parte de un fenómeno global de consumo turístico (Carrigan, 2011). Esto ha generado un proceso discursivo con un fuerte componente visual dirigido a "construir" este tipo de destinos como un "Otro Exótico" (Bandyopadhyay, 2011). En el caso aquí considerado, este proceso es bastante particular, ya que, aunque opera sobre la base de estos valores y procesos globales, presenta una serie de tensiones internas donde entran en juego dos modelos turísticos: uno relacionado con la tropicalidad, y otro con lo tradicional. Este proceso debe enmarcarse en la crisis de la modernidad, abarcando una búsqueda de un estilo latinoamericano auténtico y una identidad uruguaya poscolonial. En este contexto, el aumento en el uso de palmas nativas —tanto física como simbólicamente— y el abandono de palmeras exóticas de origen colonial representan una intención descolonizadora. Sin embargo, como se dijo anteriormente, este nuevo modelo de turismo alternativo basado en atributos de autenticidad de la naturaleza forma parte de un proyecto global que también puede entenderse como un proceso neocolonial que en definitiva fagocita las resistencias antimodernas (Touraine, 1994).

4. Las palmeras Butiá y la (des)colonización turística en Uruguay

4.1. Las palmeras y la dimensión física del paisaje

Las palmeras Butiá están cada vez más extendidas a lo largo de la costa oceánica de Rocha. Su creciente uso con fines ornamentales resultó en una disminución en el uso de palmeras *Phoenix*

⁴ <https://turismo.gub.uy/index.php/lugares-para-ir/region-este>. Adhesión el 30/7/2019.

canariensis, que eran muy comunes. Las palmeras Phoenix son nativas de las tierras canarias y son ampliamente utilizadas en parques y avenidas en España (Jones, 1994). Los primeros registros escritos sobre la presencia de palmeras Phoenix afirman que las primeras semillas traídas a Uruguay desde las Islas Canarias datan de principios de 1800 (André, 1893). Los inmigrantes canarios trajeron estas semillas, junto con semillas de cereales para la alimentación. A finales del siglo 19 y principios del siglo 20, estas palmeras eran comunes, especialmente en la ciudad de Montevideo y sus alrededores, donde muchos espacios públicos estaban adornados con ellos.

Las palmeras Phoenix observadas en el trabajo de campo estaban organizadas principalmente en filas a lo largo de avenidas y calles en espacios públicos urbanos y rurales. Sin embargo, también pude observar que se utilizan ocasionalmente para linealizar espacios cercanos a la playa. En el departamento de Rocha, aparecen en espacios urbanos como en el Camino Real (antiguo punto de acceso a la ciudad de Rocha), en el Parque Nacional Santa Teresa (supervisado y mantenido por las Fuerzas Armadas) y a lo largo de caminos rurales. También se encuentran, generalmente siguiendo un diseño simétrico, en edificios públicos en el departamento. También, principalmente en zonas rurales, es común tener dos palmeras en la entrada de una casa para marcar los límites de la propiedad. Este tipo de diseño separa el interior del exterior y, por lo tanto, lo que es público de lo que es propiedad privada. Además, las palmeras individuales a menudo se encuentran al lado de una casa.

Todas estas son principalmente palmeras adultas, que tienen más de 3 metros de altura. Basándonos en su tamaño, podemos concluir que fueron plantadas a principios o mediados del siglo 20, cuando una estructuración moderna del espacio era predominante en una arquitectura que intentaba reflejar el imaginario europeo. Las palmeras Fénix, siendo nativas de Europa, tienen en sí mismas ese simbolismo de identidad trasplantado al Nuevo Mundo. Teniendo en cuenta su aspecto "columnar" (Naranjo, et al., 2009), las palmeras Phoenix estructuran el espacio de manera lineal cuando se usan ornamentalmente (Figura 1). La linealidad, combinada con su diseño simétrico, transmite un sentido de modernidad y orden. Se utilizaron dentro de un contexto de identidad homogénea al principio y hasta la primera mitad del siglo 20, con el objetivo de reforzar la identidad eurocéntrica a través de la ornamentación pública. La otra forma en que se utilizaron, más monumentalmente, consistió en plantar una sola palma por casa o un par para delimitar la propiedad privada en las zonas rurales, lo cual puede interpretarse como una búsqueda de individualidad basada en la europeidad y el concepto de propiedad privada, respectivamente.

Figura 1. Palmeras Phoenix linealizando el paisaje de Rocha a principios del siglo 20. Viejos caminos abandonados (abajo y arriba a la izquierda) o con poco uso (arriba a la derecha), avenidas importantes a principios del siglo 20 (centro a la derecha) y una instalación militar (centro a la izquierda).



Fuente: el autor

Las palmeras de Pindó (*Syagrus romanzoffiana*) también fueron consideradas en este análisis, ya que se utilizan con frecuencia con fines ornamentales. En lo que respecta a las palmeras nativas, las palmeras Pindó se encuentran principalmente dispersas en jardines privados y, a veces, en una exhibición lineal cuando se usan en espacios públicos. En Rocha, estas palmeras se venden comúnmente para la decoración del jardín. Después de realizar entrevistas con los principales viveros de la zona, me comentaron unánimemente que las palmas Pindó son la variedad más vendida para fines ornamentales privados, principalmente en casas de playa, debido a su aspecto tropical y crecimiento rápido, seguidas de cerca por las palmas Butiá (Figura 2). Por el contrario, las palmeras Phoenix rara vez se venden en el área. De hecho, muchos de estos viveros no ya tienen stock, ya que hay poca o ninguna demanda. Como dice Sonia, propietaria de un vivero local, “no hemos vendido palmeras Phoenix durante unos 5 años porque ya nadie las compra. Las palmas de Pindó son ahora las más vendidas para casas de playa, ya que crecen rápido y son las más bellas de todas” (entrevista grabada, Ruta 9, Vuelta del Palmar, abril 2012).

Las palmeras Pindó también se utilizaron en espacios públicos como avenidas, carreteras, plazas y edificios públicos de finales del siglo 20. Según algunos entrevistados que trabajan en la administración pública local, el gobierno municipal las está plantando en un intento de decorar los espacios públicos con especies nativas. Como me dijo Gerardo, el responsable de ornamentación de la intendencia departamental: “Desde hace varios años intentamos cambiar toda la vegetación

de los espacios públicos utilizando especies autóctonas. Como ves, aquí en la entrada de la ciudad pusimos Pindó y en la plaza de Castillos, plantamos palmeras Butiá. No es fácil, pero poco a poco estamos tratando de evitar plantar exóticas” (entrevista grabada, Rocha, Uruguay, septiembre de 2011). El uso ornamental de las palmas Butiá es muy variado. En los espacios públicos, son una vista común a lo largo de las rutas y calles nacionales, formando una línea recta, pero también se encuentran palmeras individuales en calles o plazas (generalmente plantadas por los vecinos, no por el gobierno municipal). También decoran algunos edificios públicos, junto con otras especies (generalmente palmeras Fénix). También son abundantes en espacios privados: palmeras individuales o grupos de palmeras se encuentran principalmente frente a casas y tiendas, y a veces en el jardín.

Figura 2. Las palmas de Pindó se venden en un vivero en Rocha (arriba). Cartel anunciando la venta (abajo).



Fuente: el autor

La introducción de las palmeras Fénix como parte de un proceso de imperialismo ecológico tuvo lugar en un contexto de dominación de los valores modernos de rectitud, orden y homogeneidad. Este orden se manifiesta espacialmente en la distribución rectilínea de las palmas pero también en el uso de sus características morfológicas para resaltar esa rectitud. Sus troncos parecen columnas altas y rectas, a diferencia de los troncos de las palmeras Butiá y Pindó, que a veces aparecen curvas o inclinadas. Sus hojas más rígidas contrastan con las hojas gráciles de las palmeras Pindó y las hojas curvas de Butiá. Incluso la distribución espacial de las palmeras Phoenix difiere de la de otras palmeras nativas.

Las demandas de la burguesía y el turismo de playa basado en Europa se alinearon en este contexto moderno. En estos casos, las palmas no solo apuntan en la dirección de un imaginario paradisíaco, sino que también reproducen los imaginarios coloniales y las relaciones de poder coloniales establecidas en esos contextos. Este enfoque resuena fuertemente con los encontrados por Kothari (2015) en un contexto caribeño. En este trabajo, la estructura espacial de los grandes ho-

teles ofrece una experiencia ambigua que coloca a los turistas entre los contextos de la explotación caribeña de las plantaciones de caña de azúcar y un paraíso natural. La reconstrucción de las formas coloniales ocurre a nivel arquitectónico y espacial, donde la distribución de las palmeras juega un papel clave en la ambigüedad colonial implícita y un paraíso explícito. Los aspectos simbólicos y materiales del imperialismo ecológico se articulan en la oferta turística.

La reivindicación de las identidades minoritarias en el contexto de una crisis de modernidad y la búsqueda de experiencias naturales, nativas y auténticas, ha creado un escenario adecuado para la valorización de las palmeras nativas como expresiones y herramientas de subversión del orden colonial moderno. Este proceso no ha tenido lugar sólo a nivel físico, sino también a nivel discursivo y simbólico. La particularidad de este proceso fue que las palmeras nativas estaban allí antes de las palmeras exóticas e incluso antes de todos los modelos de turismo. Las imágenes, discursos y representaciones ya tenían vida propia en un marco de reivindicación de lo local y de los valores tradicionales. Este nuevo contexto, en el que se impone un nuevo modelo de turismo, nutre los significados establecidos y su instrumentalidad discursiva. De ahí que las palmeras nativas se conviertan en modelos de imágenes tropicales y tradicionales, generando dos tipos de representaciones que conviven en la zona.

4.2. La representación de las palmas Butiá

El ejemplo más claro de lo importantes que son las palmeras Butiá para la comunidad local es el adjetivo "butiacero", comúnmente utilizado para referirse a una persona que nació en medio de las palmas Butiá o vive con ellas. Algunos autores incluso hacen referencia a una "cultura butiacera", la cultura y las costumbres que resultan de nacer o vivir durante mucho tiempo con las palmeras Butiá (Geymonat & Rocha, 2009: 211, 234). A partir de un análisis iconográfico, se identificaron varios tipos de representaciones que involucran palmeras Butiá, oscilando entre elementos tradicionales y tropicales. Por tradicional entendemos las representaciones más realistas del bosque de Butiá. Los bosques de palmeras de Butiá son conocidos localmente como "palmares". El adjetivo "palmareño" se utiliza como sinónimo de "butiacero", que significa "alguien o algo que es nativo del bosque de palmeras". Ambos adjetivos tienen un alcance muy local. El aspecto más impresionista de este tradicionalismo se expresa por la asociación entre las palmeras Butiá y los indígenas que habitaban esas tierras. Esta lógica los ubica como parte de un mismo contexto simbólico, otorgando un valor histórico a través de una asociación espacial en la que las palmeras, el bosque y los habitantes indígenas prehispánico-coloniales se colocan en el mismo espacio. El sol es otro elemento típico de la iconografía local, generalmente saliendo en el horizonte. Rocha, ubicado en el este de Uruguay, es uno de los primeros departamentos donde sale el sol en el país. El escudo de armas de Rocha consiste en un sol naciente, una palma Butiá, la Fortaleza de Santa Teresa (una de las principales fortalezas coloniales del país) y la leyenda "*Rocha, donde nace el sol de la patria*" (Figura 3). La ubicación del sol en el horizonte es un atributo compartido con las representaciones tropicales, pero de una manera diferente: una se refiere a la puesta del sol, la otra a la salida del sol.

Figura 3. Escudo de armas de Rocha (arriba). Logotipo de la Secretaría de Turismo de Rocha (con cuatro palmas Butiá) (abajo).



Fuente: el autor

Por "tropical" nos referimos a todas las representaciones que (re)ubican el icono de la palmera dentro de un nuevo contexto de tropicalidad que generalmente consiste en una isla, el sol y el agua. La curvatura de las palmas también ocupa un papel importante en esta construcción simbólica. Esta es una clara referencia a las postales caribeñas con dibujos o imágenes de *Cocos nucifera*, o cocoteros, creciendo en la arena, inclinándose hacia el mar. El sol en el horizonte ahora se interpreta como una puesta de sol en lugar de un amanecer, debido a uno de los principales atractivos turísticos de Rocha: en La Paloma, un balneario, hay un ritual de atardecer en La Balconada, una de sus playas más emblemáticas. El ritual consiste en aplaudir cuando se pone el sol. Estas representaciones son variadas en su uso, siguiendo un enfoque más tradicional dentro del sector público y uno más tropical para fines privados. Las palmas son muy utilizadas en la iconografía local por varias instituciones, por ejemplo, por la Secretaría de Turismo (Figura 3). Tal iconografía es particularmente fuerte en la ciudad de Castillos, estando presente en muchos emblemas locales y logotipos de grupos civiles (Figura 4).⁵

⁵ Ver: <http://www.turismoenrocha.com/atardecer-en-la-balconada/>

Figura 4. Iconografía local de Butiá que evoca un sentimiento tropical.



Fuente: el autor

Estas dos imágenes a menudo se usan juntas, generando un producto de verano que transmite una sensación tropical, combinada con un uso local más tradicional. Tal es el caso de los techos simples hechos de hojas de palma, que son comunes en varias playas de Rocha. Estos techos generalmente se construyen para proporcionar sombra en lugar de protección contra la lluvia. Sin embargo, buscan principalmente crear una atmósfera tropical evocada por las palmeras (Sierra-Huelsz & Kainer, 2018), al tiempo que se refieren a atributos más generales y profundos asociados con la posmodernidad, como su curvatura desigual y apariencia casual (Figura 5).

Figura 5. Las hojas de palma de Butiá se utilizan para crear un ambiente tropical en la playa.



Fuente: el autor

Este proceso de búsqueda y definición de una identidad turística se basa en argumentos de autenticidad, tradición, arenas blancas, playas naturales y cielos azules en un contexto de naturaleza prístina. El turismo en Rocha tiene como objetivo diferenciarse de alternativas cercanas como Punta del Este, uno de los balnearios más exclusivos de América Latina. Punta del Este se encuentra a unos 150 km al oeste de las principales playas de Rocha, siendo el destino de playa más famoso y concurrido del país. Claramente lujoso y de alta gama, atiende a un tipo de turismo mucho más masivo basado en la combinación de excelentes playas, buenos servicios y actividades artísticas y culturales. Rocha, más orientada al ecoturismo, busca diferenciarse de Punta del Este, pero también opera siguiendo una tendencia ecoturística global. Este nuevo tipo de turismo creciente basado en valores verdes y tradicionales —típico de un modelo global de ecoturismo en el tercer mundo (Echtner & Prasad, 2003; Hall, 1994)— ha resultado en una tensión entre un perfil tradicional y uno tropical.

5. Conclusión

Este trabajo ofrece nuevos conocimientos para los estudios poscoloniales de turismo. Es un análisis que considera, por un lado, la forma y la espacialidad, y, por otro, los elementos que, con un significado específico, conforman esa estructura. Sin embargo, además de esta mirada, articula otra dimensión orientada a comprender la relación entre estos elementos materiales y sus representaciones. La comodidad mental que ofrecen las líneas rectas, ordenando elementos desordenados (curvos), propios de los destinos coloniales, es clave a la hora de pensar en la construcción de destinos turísticos que articulen una experiencia exótica con un sentido de control y orden. Similar a lo que propone Kothari (2015), este tipo de destinos ofrecen una serie de sensaciones ambiguas como estrategias que articulan orden, caos, autenticidad, tropicalidad y control que permiten a los turistas consumir lugares que se perciben como exóticos, pero dentro de sus marcos interpretativos.

La ruptura de la modernidad, la crisis de la identidad nacional, el nuevo consumo de la naturaleza bajo el lema "Uruguay Natural" y el crecimiento del turismo local, combinado con una creciente demanda de productos locales, ha llevado a un aumento en el uso de palmas nativas (en su mayoría palmas Butiá) en el este de Uruguay. La modernidad se caracteriza por la rectitud, el orden y la homogeneidad. El verano, las vacaciones en la playa, las palmeras y los ambientes tropicales tienen una intención antilineal, según la interpretación de Ingold (2007). Al igual que el carnaval, estos eventos interrumpen la linealidad del tiempo, proponiendo actitudes fuera de esta "línea" (Da Matta & Green, 1983). La rectitud, que representa el orden y la vida domesticada, dio lugar a lo salvaje y a la falta de orden. La fragmentación de la modernidad generó un desnivel en la rectilinealidad. Como parte de esta transición de la simbología moderna a la posmoderna, la tropicalidad representa la ruptura del orden. La identidad nacional siguiendo una naturaleza moderna y europeizante, se construyó como parte de un proceso de homogeneidad basado en los inmigrantes blancos y el desprecio por las culturas aborígenes y las minorías afrodescendientes. Las palmeras Fénix, utilizadas para decorar y estructurar espacios públicos, así como espacios privados a principios y mediados del siglo 20 en Uruguay, representan la rectitud y el orden de la europeidad blanca y homogénea. Una crisis de identidad nacional dio origen a una identidad pluralista, heterogénea y curvilínea donde las palmeras nativas juegan un papel simbólico como argumentos visuales y espaciales.

Las palmas Butiá y Pindó son elementos de esa imagen, construyendo representaciones que tienen un impacto cultural significativo en Rocha. Los cambios en estas representaciones materiales y visuales forman parte de un complejo proceso de modificaciones mentales junto con variables simbólicas, económicas y biológicas (Criado Boado, 2012). El turismo reconfigura este marco mental y simbólico, mientras que también es reconfigurado por él. Las palmeras contribuyen a retratar este destino turístico como un destino de playa, por lo que se generaliza más regionalmente, lo que afecta su configuración ecológica y biogeográfica. La imagen de estas palmeras es utilizada tanto por instituciones públicas como por empresas privadas para hacer más atractivo el destino. Las palmeras Pindó se utilizan cada vez más para decorar espacios privados, como casas de playa, debido a su rápido crecimiento y aspecto tropical. Las palmeras Butiá, sin embargo, no solo están íntimamente asociadas con elementos estéticos tropicales, sino que también hacen referencia a aspectos locales y tradicionales que se oponen a la modernidad y son alentados por la posmodernidad (Touraine, 1994).

En este sentido, hay una tensión expresada a diferentes niveles. Por un lado, se está adoptando un modelo global neocolonial (turismo de playa verde) para dejar atrás otro modelo colonial ("identidad nacional neoeuropea"), utilizando elementos específicos como las palmeras nativas. Sin embargo, el uso de palmeras nativas también conlleva una tensión de orden local expresada en dos imágenes de destino diferentes: una asociada a lo tradicional y otra a lo tropical. Esta propuesta se enraíza, por tanto, en una contradicción estratégica que, según Touraine (1994), está en la base misma del éxito de un proyecto moderno y neocolonial: la producción de minorías que son absorbidas por mayorías homogeneizadoras que, a su vez, necesitan de tales minorías para reinventarse y seguir trabajando. En este contexto, el turismo es el argumento perfecto que apoya esta contradicción funcional.

Siguiendo la idea de que la naturaleza salvaje está más cerca de una representación que consiste en un revoltijo de curvas, y que el mundo de la cultura hecho por el hombre generalmente está representado por líneas rectas (Leach, 1976: 51), el intento de volverse más tropical sitúa estos destinos del Sur Global dentro de un mundo natural, curvo e irregular, caracterizado por un desierto exótico, para ser consumido por la cultura occidental. El uso de palmeras para transmitir la imagen de un destino natural y exótico (que a menudo desea ser tropical y/o tradicional, como en este caso) es parte de un proceso poscolonial simbólico y material que afecta al Sur Global, basado en un nuevo tipo de imperialismo ecológico que se centra fuertemente en las características estéticas e iconográficas del paisaje. Esta nueva versión del imperialismo ecológico es un concepto útil para analizar el papel del turismo en contextos poscoloniales, donde el desarrollo de la imagen del destino está relacionado con los aspectos exóticos y/o naturales.

6. Referencias

- André, E. (1893). La fructification des Phoenix sur le littoral Francaic de la Méditerranée. *Revue Horticole*, 65, 126-128.
- Arana, M., & Schelotto, S. (2004). Miradas sobre los veinte: el Proyecto Uruguayo y la invención de la ciudad moderna. In G. Peluffo (Ed.), *Los veinte: el proyecto uruguayo. Arte y diseño de un imaginario 1916-1934* (pp. 11-16). Montevideo: Museo Municipal de Bellas Artes Juan Manuel Blanes.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2002). *Representing New Zealand: Tourism Imagery and Ideology*. *Annals of Tourism Research*, 29, 648-667.
- Ateljevic, I., Pritchard, A., & Morgan, N. (2007). *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies*. *Advances in tourism research series*. Oxford: Elsevier.
- Baloglu, S., & Bringberg, D. (1997). *Affective images of tourism destinations*. *Journal of Travel Research*, 35, 868-897.
- Bandyopadhyay, R. (2011). A Photo Ethnography of Tourism as Neo-Colonialism. *Annals of Tourism Research*, 38, 714-718.
- Banks, M. (2000). Visual Anthropology: Image, Object and Interpretation. In J. Prosser (Ed.), *Image-based Research* (pp. 9-23). London: Routledge-Falmer Press.
- Barrenechea, P., Rodríguez, A., & Troncoso, C. (2008). Diagnóstico Económico Local de Rocha. In R. e. y. s. p. e. d. local (Ed.), *Cuadernos para el Desarrollo Local*. Montevideo: Programa de Desarrollo Local ART Uruguay.
- Brito-Henriques, E. (2014). Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12, 320-334.
- Büttow, M., Barbieri, R., Neitzke, R., & Heiden, G. (2009). Conhecimento tradicional associado ao uso de Butiás (*Butia* spp., *Arecaceae*) no Sul do Brasil. *Revista Brasileira de Fruticultura*, 31, 1069-1074.
- Cabella, W., & Porzecanski, R. (2007). The growth of ethnic minorities in Uruguay: Ethnic Renewal or Measurement Problems? In *Seminario Internacional Statistiques Sociales et Diversité Ethnique*. Montreal: INED/CIQSS.
- Caetano, G. (1992). Identidad nacional e imaginario social en el Uruguay contemporáneo. La síntesis perdurable del Centenario. In H. Achugar & G. Caetano (Eds.), *La identidad Uruguaya: mito, crisis o afirmación?* (pp. 1-30). Montevideo: Trilce.
- Carrigan, A. (2011). *Postcolonial Tourism: Literature, Culture, and Environment*. New York and London: Routledge.

Chambers, D., & Buzinde, C. (2015). Tourism and decolonisation: Locating research and self. *Annals of Tourism Research*, 51, 1-16.

Chebataroff, J. (1974). *Palmeras del Uruguay*. Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias.

Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. T. (2006). Tourism and Post-Disciplinary Enquiry. *Current Issues in Tourism*, 9, 293-319.

Criado Boado, F. (1993). Límites y posibilidades de la arqueología del paisaje. SPAL, *Revista de Prehistoria y Arqueología*, 2, 9-56.

Criado Boado, F. (1999). Del terreno al espacio: planteamientos y perspectivas para la Arqueología del Paisaje. *Criterios y convenciones en Arqueología del Paisaje*, 6, 1-82.

Criado Boado, F. (2012). Arqueológicas. *La razón perdida*. Barcelona: Bellaterra.

Criado Boado, F., Mañana Borrazás, P., & Gianotti, C. (2005). Espacios para vivos-espacios para muertos. Perspectivas comparadas entre la monumentalidad del Atlántico ibérico y el sudamericano. In *Actas del III Congreso del Neolítico de la Península Ibérica* (pp. 857-865). Santander: Servicio de Publicaciones, Universidad de Cantabria.

Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.

Crosby, A. (1986). *Ecological Imperialism*. The Biological Expansion of Europe, 900-1900. New York: Cambridge University Press.

Da Cunha, N., & Campodónico, R. (2012). Uruguay: hacia la noción de país turístico. Estudio histórico: 1930-1955. *Anuario IEHS*, 12, 331-367.

Da Matta, R., & Green, R. (1983). An Interpretation of "Carnaval". *SubStance*, 37, 162-170.

Dabezies, J. M. (2011). Procesando vegetales ayer y hoy: una aproximación a algunos usos actuales de la palma de *Butia capitata* para entender algunos usos pasados. *Trama. Revista de Cultura y Patrimonio*, 2, 10-21.

Dabezies, J. M. (2018). Heritagization of nature and its influence on local ecological knowledge in Uruguay. *International Journal of Heritage Studies*, 24, 1-15.

Dabezies, J. M. (2019). Negotiating the Taskscape. Relocating Human - Environmental Relationships in Conservation Proposals around Palm Forests in Uruguay. *Conservation and Society*, 17, 236-249.

Domenach, J. M. (1995). *Abordagem á modernidade*. Lisboa: Instituto Piaget.

- Dubois, P. (1993). *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papirus.
- Echtner, C. M., & Prasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30, 660-682.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1, 21-24.
- Geymonat, G., & Rocha, N. (2009). *M`botia. Ecosistema único en el mundo*. Castillos, Uruguay: Casa Ambiental.
- Goodrich, J. N. (1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17, 8-13.
- Guigou, N. (2000). De la religión civil: identidad, representaciones y mito-praxis en el Uruguay. In *Anuario de Antropología Social y Cultural en Uruguay*. (pp. 29-43). Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República.
- Hall, M. (1994). Ecotourism in Australia, New Zealand and the South Pacific: Appropriate Tourism or a New Form of Ecological Imperialism? In E. Cater & G. Lowman (Eds.), *Ecotourism - A Sustainable Option* (pp. 137-157). London: John Wiley/Royal Geographical Society.
- Harrison, R., & Breithoff, E. (2017). Archaeologies of the Contemporary World. *Annual Review of Anthropology*, 46, 203-221.
- Ingold, T. (2007). *Lines. A brief history*. New York,: Routledge.
- Jones, L. (1994). *Palms throughout the world*. Washington: Kew Smithsonian Institution Press.
- Kothari, U. (2015). Reworking colonial imaginaries in post-colonial tourist enclaves. *Tourist Studies*, 15, 248-266.
- Law, L., Bunnell, T., & Ong, C.-E. (2007). The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, 7, 141-164.
- Leach, E. (1976). *Culture and Communication: The Logic by which Symbols are Connected*. Cambridge: Cambridge University Pres.
- LeCorbusier. (1924). *Urbanisme*. Paris: Cres.
- Lombardo, A. (1969). *Árboles y arbustos*. Montevideo: Colección Nuestra Tierra Nº 27.
- Lombardo, A. (1979). *Los Arboles Cultivados de los Paseos Públicos*. Montevideo: Intendencia de Montevideo.

- López Campaña, P. (1925). *El Libro del Centenario del Uruguay*. In Ministerio de Instrucción Pública. Montevideo: Agencia Capurro y Cía.
- López Mazz, J. M., Gascue, A., & Moreno, F. (2004). La Prehistoria del Este de Uruguay: Cambio Cultural y Aspectos Ambientales. *Anales de Prehistoria y Arqueología*, 20, 9-24.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981) *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI.
- Meneses, U. (2005). Rumo a uma Historia Visual. In J. Martins, C. Eckert & S. Novaes (Eds.), *O imaginário é o poético nas Ciências Sociais*. São Paulo: EDUSC.
- MinTur. (2019). *Anuario. Estadísticas de Turismo 2018*. Montevideo: Ministerio de Turismo.
- Montequin, R. (2014). Turismo para seres urbanos en espacios rurales. In A. Falero & R. Campodónico (Eds.), *El turismo bajo la lupa académica* (pp. 179-192). Montevideo, Uruguay: Universidad de la República.
- Naranjo, A., Sosa, P., & Márquez, M. (2009). *Palmerales de Phoenix canariensis endémicos canarios*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- OGD. (2016). *Rocha tourist services guide*. Rocha, Uruguay: Dirección Turismo de Rocha, Corporación Rochense de Turismo.
- Pezeshki, F., Ardekani, S. S., Khodadadi, M., Alhosseini Almodarresi, S. M., & Hosseini, F. S. (2019). Cognitive structures of Iranian senior tourists towards domestic tourism destinations: A means-end chain approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 9-19.
- Pink, S. (2006). *The Future of Visual Anthropology. Engaging the Senses*. London and New York: Routledge.
- Ponte, C. (2004). Montevideo Metáfora. In G. Peluffo (Ed.), *Los veinte: el proyecto uruguayo. Arte y diseño de un imaginario 1916-1934* (pp. 85-92). Montevideo: Museo Municipal de Bellas Artes Juan Manuel Blanes.
- Porcile, J. (2007). *Crónicas del desarrollo forestal del Uruguay*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Porzecanski, T. (1992). Uruguay a fines del siglo XX: mitologías de ausencia y de presencia. In H. Achugar & G. Caetano (Eds.), *La identidad Uruguaya: mito, crisis o afirmación?* (pp. 49-63). Montevideo: Trilce.
- PROBIDES. (1995). El palmar, la palma y el Butiá. *Fichas Didácticas de Probides*, 4.

- Rakić, T., & Chambers, D. (2012). Rethinking the consumption of places. *Annals of Tourism Research*, 39, 1612-1633.
- Renfrew, D. (2006). Uruguay: políticas ambientales, agua y sociedad. In C. Santos, S. Valdomir, V. Iglesias & D. Renfrew (Eds.), *Aguas en movimiento. La resistencia a la privatización del agua en Uruguay*» (pp. 77-84). Montevideo: Edición de los autores.
- Rossato, M., & Barbieri, R. (2007). Estudo etnobotânico de palmeiras do Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 2, 997-1000.
- Said, E. (1978). *Orientalism*. Penguin: New York.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39, 863-882.
- Sierra-Huelsz, J., & Kainer, K. (2018). Tourism consumption of biodiversity: A global exploration of forest product use in thatched tropical resort architecture. *Geoforum*, 94, 1-11.
- Touraine, A. (1994). *Crítica da modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- Verdesio, G. (1992). La República Árabe Unida, el maestro soviético y la identidad nacional. In H. Achugar & G. Caetano (Eds.), *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* (pp. 97-107). Montevideo: Trilce.
- Wilkes, K. (2016). *Whitness, Weddings, and Tourism in the Caribbean. Paradise for Sale*. New York: Palgrave MacMillan.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.
- Zaffaroni, C. (2004). *Distribución y mapeo de cinco categorías de densidades de los palmares de Butiá Capitata (Mart.) Becc. de Castillos (Rocha)*. Universidad de la República, Montevideo.

Desarrollo sostenible: la paradoja de los balnearios de Rocha, Uruguay

Elvira Demasi Zavala¹

Resumen

En 1987 se publica el Informe Brundtland, donde se describe de forma detallada el estado de la vida humana en la Tierra. Con el paso de los años se comenzaron a difundir los conceptos que se presentaban en el informe, haciendo énfasis en el trinomio sociedad-ambiente-economía. En incontables documentos se explica cómo se construye el equilibrio entre los tres componentes del trinomio, y que en ese punto de equilibrio se alcanza el anhelado "desarrollo sostenible". La descripción y análisis de este trinomio contiene la clave para la elaboración de una política pública, pero no es la estrategia en sí misma. La identificación de los problemas que existen en estos tres ámbitos se traducen en tres tipos de acciones diferentes: modificación en el modelo de producción, modificación en el producto y modificación en el hábito o modelo de consumo. En este sentido, se considera que el desarrollo del turismo en Uruguay está lejos de entenderse como sostenible, a pesar de que en 2009 se publicó el Plan Nacional de Turismo Sostenible (2009-2020). Como caso de análisis se tomarán algunos balnearios de la costa de Rocha que han tenido un gran crecimiento en la última década. Mediante una investigación documental y recopilación de trabajo de campo se pudo constatar que las acciones llevadas adelante adolecen de diagnósticos y evaluaciones apropiadas y han permitido un crecimiento de la actividad que no se traduce en beneficios sociales, ambientales o económicos para las comunidades receptoras de la forma esperada en el marco del desarrollo sostenible.

Palabras clave: crecimiento turístico, desarrollo sostenible, política pública, destinos turísticos, Uruguay

1. Introducción

En 1987 se publicó el Informe Brundtland, una investigación realizada a pedido de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que a partir del 1992, luego de la realización de la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro pasaría a ser un documento de referencia mundial. También conocido como "*Nuestro futuro común*" (1986) aglutinaba y fortalecía argumentos que se esgrimían desde hacía más de dos décadas como la contaminación, la deforestación, la extinción de especies, destrucción de hábitats, entre otros. Cuando Rachel Carson publicó el libro "*Silent Spring*" (1962) la sociedad -principalmente la norteamericana- comenzó a entender que el medioambiente era un

¹ Máster en Ciencias de la Universidad de Costa Rica especializada en gestión ambiental y ecoturismo. Área de Estudios Turísticos, Centro Universitario Regional del Este, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Contacto: e.demasi.zavala@gmail.com

factor importante en la vida cotidiana y que muchas de las acciones de unos seres humanos tenían consecuencias en otros seres humanos por medio del entorno. Este concepto fue retomado en profundidad seis años después por Garrett Hardin en su artículo "*The tragedy of the commons*" (1968) en donde explica cómo las causas y las consecuencias del deterioro ambiental se trasladan en el tiempo y en el espacio a través de los recursos naturales compartidos, principalmente el suelo, el aire y el agua. En su trabajo, Carson analizó dos casos que hasta entonces eran invisibles: el estroncio 90 (isótopo radioactivo del estroncio - Sr⁹⁰) producto de la fusión nuclear y liberado a la atmósfera por medio de las explosiones atómicas, y el DDT (Dicloro Difencil Tricloroetano) utilizado como insecticida de muy amplio espectro a nivel doméstico y en fumigaciones masivas. Más allá del éxito académico que tuvo Carson con su publicación, se puede considerar que fue el detonador de una gran cantidad de movimientos ambientalistas que ponían en evidencia numerosos problemas en todo el planeta.

Tal vez, uno de los elementos que más se debe valorar en el posterior Informe Brundtland es la descripción de las situaciones de crisis en las que se involucran alternativamente los factores ambientales, sociales, políticos, económicos, históricos, geopolíticos, entre otros, que generan o derivan en diferentes problemáticas de signo negativo desde el punto de vista ambiental y social. Por lo tanto, en función de los aportes de estos autores es posible considerar que la coyuntura en la que nos encontramos como planeta y como sociedad (incluso a nivel país o ciudad) sea el producto de una acumulación histórica de los resultados de las acciones que involucran una relación entre los seres humanos y su entorno por medio de las actividades que se llevan a cabo. A partir de la década de 1960 el medioambiente se convirtió en un problema a nivel global, y el Informe Brundtland intentó señalar un camino de salida, en el entendido fundamental de que las estrategias de mitigación de las problemáticas dependerían en gran medida de un conjunto de factores propios de cada unidad política de actuación (país, estado, provincia, ciudad, entre otros) así como también de cada actividad económico/productiva y unidad de gestión territorial que se considerara involucrada en el proceso de deterioro.

Posteriormente a la finalización de la Cumbre de la Tierra, numerosos sectores productivos, sociales y políticos comenzaron a establecer sus hojas de ruta para buscar mejorar el desempeño en lo referente a los principales factores causantes de deterioro ambiental, en todas sus dimensiones. Recién en 1995 el sector turístico se reúne en Lanzarote (España) y establece algunas pautas de cómo se puede mejorar la actividad turística para que los destinos no se resientan -a veces hasta un punto de agotamiento- por la presencia de los turistas y de toda la infraestructura establecida para la satisfacción de sus necesidades. Esta situación había quedado muy bien descrita quince años antes, tras la cumbre de Manila (Filipinas, 1980) donde se firmó una declaración cuyo apartado 18º fue muy contundente. En él se sostiene que el turismo no puede ser una actividad que atente contra la calidad de cualquiera de los recursos que le dan sustento.

Los recursos turísticos de que disponen los países están constituidos a la vez por espacio, bienes y valores. Se trata de recursos cuyo empleo no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio

ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo, ni para los lugares históricos y culturales. Todos los recursos turísticos pertenecen al patrimonio de la humanidad. (OMT, 1980)

Considerando lo planteado en la Declaración de Manila junto a los preceptos básicos de la sostenibilidad establecidos en el Informe Brundtland, para la cual se necesita un estado de equilibrio en equidad y justicia en lo referente a la relación entre el desarrollo económico, social y ambiental es que tras seis meses de trabajo un grupo interdisciplinario e internacional elaboró un documento conocido como "Carta del Turismo Sostenible" (1995). Esta carta fue entregada a la Organización Mundial del Turismo (OMT), quien instó a todos los países a elaborar planes que contemplaran lo expresado en ella. Así se dio el espacio para que la temática del turismo y la sostenibilidad se mezclara en los discursos políticos de los países con mayor o menor grado de conocimiento del significado o sobre el trasfondo de lo que implicaba.

2. La política turística y la sostenibilidad

La elaboración de una política turística puede analizarse desde dos perspectivas distintas: la visión de producto, donde se integran el enfoque de política económica y el urbanístico, y la visión territorial entendiendo al turismo como una actividad integrada al territorio. Es más común encontrar la primera visión, ya que es más sencillo hacer un seguimiento de los resultados obtenidos por medio de análisis estadísticos que permitan saber cuántos turistas llegaron, qué destinos visitaron, cuántos días permanecieron y, finalmente, cuánto dinero gastó cada turista. Para esta visión del turismo, se considera a la actividad como la estratégica óptima para la obtención de divisas. (Acerenza, 2014).

Con el uso de esta herramienta, se puede inferir el nivel de éxito de una temporada puntual, o tomadas en serie proveen información sobre la evolución interanual mostrando si hubo variaciones a lo largo de un determinado período de tiempo. No obstante, el desarrollo del turismo (en definición y en requerimientos) ha cambiado en las últimas décadas, y con la lectura de esos datos estadísticos se obtiene información, que a pesar de su carácter incontrovertible (Huaylupo, 2008) resulta fragmentada e insuficiente ya que no se incluyen los factores sociales y ambientales, prioritarios para la sostenibilidad.

Al tomar la iniciativa de elaborar una política pública nacional o local que apunte a la sostenibilidad de los destinos turísticos, se debe fortalecer la visión territorial de la actividad. Según la teoría de sistemas de Donella Meadows (2008) el turismo, que constituye en sí mismo un sistema, se inserta en un territorio transformándose en un elemento que compone un sistema más amplio. Asimismo, como territorio, supone la existencia de límites para el crecimiento de la actividad que, de no tomarse en consideración, pueden afectar negativamente (Meadows et al 1972).

En 2009 el Ministerio de Turismo (MINTUR) de Uruguay publicó el primer Plan Nacional de Turismo Sostenible (PNTS), el cual establecía una visión y orientación estratégica para abordar a lo largo de la siguiente década. El PNTS se dividía en 5 líneas de acción:

LÍNEA 1: Modelo turístico sostenible, económica, ambiental y socioculturalmente.

LÍNEA 2: Innovación y calidad, impulso de la competitividad.

LÍNEA 3: Incremento de las capacidades, calidad del empleo y compromiso de los actores del sistema turístico.

LÍNEA 4: Marketing y promoción para ampliar y fidelizar a la demanda.

LÍNEA 5: Turismo como herramienta para la integración social, territorial y política, consciente de la diversidad.² (MINTUR, 2009:22)

Como se puede observar, la sostenibilidad tal como se la define teóricamente, se encuentra únicamente en la primera línea estratégica, dejando las restantes enfocadas en lo referente a la producción y producto. Esto no implica que haya una contradicción u omisión respecto a los objetivos de la sostenibilidad. Por el contrario, esta es la estrategia fundamental. Si bien el ente encargado de la planificación del turismo en un país no tiene la posibilidad de abarcar la totalidad de los condicionantes de la sostenibilidad en el sistema territorial nacional o de destinos en particular, le corresponde abordar tres ítems específicos determinados por el hecho, indiscutible, de que el turismo es una actividad económica.

2.1. Modificación en el proceso de producción

En este punto es fundamental tener presente la diferencia sustancial de la industria turística frente a otras industrias. En este sentido Acebo Ibáñez y Schlüter (2012) explican que “La industria turística se diferencia de una industria convencional por no constituir una entidad funcional en sí misma. Sus pilares son la hotelería, los restaurantes, el transporte, y la agencia de viajes.” (p. 232)

Por consiguiente, la planificación para la modificación del proceso de producción del turismo implica establecer acciones que involucren directamente a los componentes fundamentales. Esto se puede traducir como la elaboración de políticas turísticas nacionales y locales que fomenten una mejora en el desempeño social y ambiental de cada subsector productivo sin que se vea perjudicado el desempeño económico. Casacuberta Rocha et al (2000) incluye dentro de estos subsectores los mencionados anteriormente por Acebo Ibáñez y Schlüter y lo amplía aún más contemplando la multisectorialidad de la industria turística describiendo “(...) a) transportes y auxiliares [...], b) alojamiento [...]; c) restauración [...]; d) agencias de viajes; e) financieras [...]; f) alquileres [...]; g) servicios profesionales [...]; h) actividades culturales y de ocio [...]; i) educativas” (p36).

Una de las formas más comunes de fomentar estos cambios es por medio de procesos de certificación voluntaria de calidad tanto en la prestación de los servicios como de todas aquellas infraestructuras y actividades que generan algún tipo de impacto ambiental. En otros casos, la política pública genera restricciones que obligan al sector privado a modificar todas esas actividades e infraestructuras para que cumplan con la nueva reglamentación.

¹ La línea 5 se refiere a la activación de destinos y generación de productos para contemplar la diversidad social, así como ampliar la presencia del Ministerio de Turismo en el territorio.

Es importante mencionar lo que sucede con la parahotelería, ya que presta servicio de alojamiento pero sobre esta no recae obligación de registro ante el Ministerio de Turismo o ante los gobiernos locales ya que son residencias particulares. Por otro lado, cada vez utiliza menos la intermediación de inmobiliarias registradas, lo que implica que no se generan contratos de arrendamiento legales.

2.2. Modificación en el modelo de producto

Los productos turísticos se generan en función de los recursos de los que se dispone, ya sean propios o públicos, tangibles o intangibles. En esta instancia, cada uno de los prestadores de servicios turísticos en cualquiera de los sub-sectores tiene la libertad de concebir nuevos productos que generen menor impacto ambiental, modificar productos ya existentes así como también cancelar productos que considera inapropiados. Uno de los ejemplos más claros de este proceso de modificación del producto (a nivel global) fue la incorporación de nuevos destinos que implicaban nuevas formas de relacionarse con el entorno. Con el ecoturismo como pionero, se incorporan nuevas actividades que se basan en el aprovechamiento óptimo de los recursos turísticos, y que tienen como regla básica provocar el menor impacto ambiental posible. No obstante, uno de los factores primordiales en este proceso de modificación ha sido la reducción de la escala turística, dejando al producto turístico masivo relegado –eventualmente en una posición controvertida y demonizada– en términos de sostenibilidad turística.

Si bien el ecoturismo se introdujo al mercado de una forma muy prometedora a principios de la década de 1980, Ceballos-Lascurain (1998) explicaba que no tardaron en aparecer las dificultades en el relacionamiento entre los prestadores de los servicios y las comunidades anfitrionas a nivel del involucramiento y del reparto equitativo de los beneficios económicos. De esta forma, el nuevo producto reeditaba los factores que habían hecho del turismo masivo una actividad perjudicial para los destinos.

2.3. Modificación del modo de consumo

El mercado turístico, como todos los mercados, está regulado por las dos fuerzas económicas clásicas: la oferta y la demanda. En el proceso de modificación del modelo de consumo actúa en gran medida la variación de las preferencias de los consumidores (por moda, precio, conciencia ambiental, entre otras) que presionan al prestador de servicios turísticos al mismo tiempo que son presionados por estos para elegir los nuevos productos. Las preferencias de la demanda obligan a la oferta a generar productos que satisfagan sus necesidades y expectativas, al mismo tiempo que, la oferta determina al consumidor fortaleciendo determinados productos.

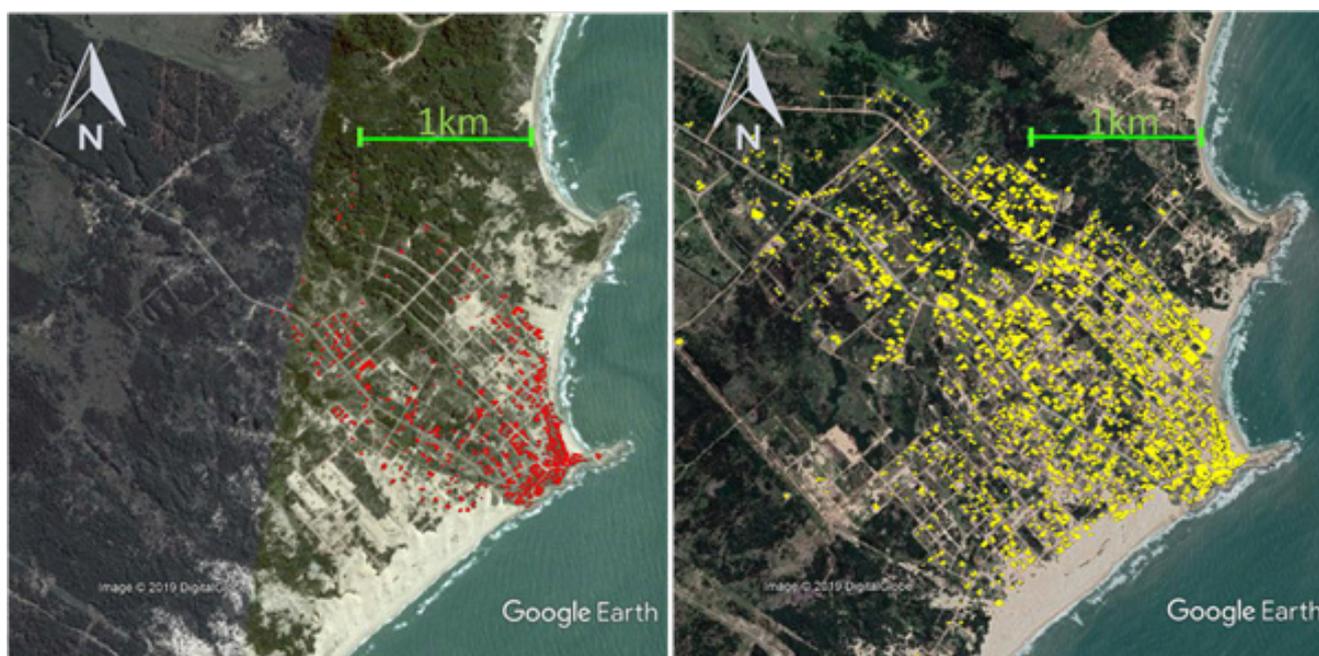
3. El turismo en la costa de Rocha

El departamento de Rocha, en el Este de Uruguay ha sido considerado, históricamente, como un lugar de balnearios tranquilos y agrestes alejados del bullicio urbano. La costa oceánica y la distancia desde Montevideo hacía de destinos como La Paloma o La Coronilla remansos de paz. El ejemplo más significativo en este aspecto fue Cabo Polonio, un pequeño poblado de pescadores

separado de la ruta nacional por un gran sistema dunar. Se desarrolló como destino turístico alternativo subrayando el hecho de que allí no había servicio de luz eléctrica, agua corriente o una calle para acceder en vehículo.

Al retomarse el gobierno democrático en 1985 Rocha comienza a mostrar, muy lentamente, un proceso de crecimiento de la actividad turística. La construcción de nuevas rutas que permitían acceder más fácilmente a los balnearios favoreció la llegada de visitantes. Algunos de estos balnearios, tales como Barra de Chuy, Punta del Diablo o Valizas pasan de ser la residencia de verano de los habitantes de las ciudades de Rocha a tener una nueva población flotante procedente de otros departamentos del país.

FIGURA 1: Comparativo de los estados de urbanización del balneario Punta del Diablo. A la izquierda: año 2004. A la derecha: año 2018.



A partir de 2005 la economía uruguaya comenzó un fuerte proceso de recuperación tras una crisis muy importante que golpeó al país (y a la región) entre 2001 y 2003. Esta recuperación, producto de un aumento en los salarios y en las tasas de ocupación, se reflejó en numerosos aspectos, tales como el abrupto crecimiento del parque automotor, la construcción inmobiliaria y, entre otros tantos, la disponibilidad de ahorros para goce de las vacaciones. Esto se tradujo en una bonanza, tal vez inédita, en términos de negocios inmobiliarios en toda la costa uruguaya. Uno de los factores que más fácilmente se puede observar en el territorio es el crecimiento superficial de los balnearios por constantes fraccionamientos de nuevos predios y el aumento de las construcciones en ellos. La figura 1 muestra comparativamente el volumen de la urbanización en el Balneario Punta del Diablo entre 2004 (rojo) y 2018 (amarillo).

No obstante el hecho de que el PNTS plantea básicamente los requerimientos más importantes en lo referente a una política turística con objetivos de sostenibilidad, la percepción en el

territorio tras casi una década de implementación no da cuenta de ello. Una de las formas más sencillas de identificar la percepción que se tiene es por medio de la prensa, principalmente, cuando la orientación política de los diferentes medios en los que aparece una noticia es discordante. Para este caso, se toma en consideración una nota publicada el 16 de marzo de 2010 en el periódico La Diaria. En esta se rescata una entrevista realizada a Inti Carro, especialista en temas costeros, en la que explica que se está ante un problema de grandes dimensiones.

Todos los poblados costeros turísticos de Rocha [...] pasa de menos de mil habitantes estables a alrededor de 20.000 visitantes diarios. Esto, cruzado con la falta de infraestructura urbanística, saneamiento, caminería, pluviales y recolección de residuos genera grandes problemas. Son una fuerte presión sobre el ambiente, el recurso turístico y la salud de la población local y turística. [...] Punta del Diablo se está quedando sin playa, prácticamente no hay arena seca [...]. Este balneario es un morro de piedra y las aguas de los pozos negros y de las pluviales escurren entre las casas y entre la gente; todo va hacia la playa [...]. Además cuando vienen temporales fuertes el mar avanza sobre el territorio y golpea la caminería y las viviendas que están sobre la costa. Este diagnóstico se aplica a todos los balnearios costeros de Rocha. (la diaria)

Esta situación genera que en destinos como Punta del Diablo o la costa de Rocha en general, el PNTS no sea considerado como una política pública exitosa en términos de una mejora en el desempeño general del turismo. No se percibe que en estos lugares se hayan aplicado con fuerza acciones específicas para mejorar el desempeño del turismo, de modo tal que el resultado de las temporadas turísticas exprese que hubo equilibrio entre los beneficios económicos, sociales y ambientales.

En el documento del PNTS, previo al diseño de las 5 líneas de acción, se presenta un análisis de fortalezas y debilidades de la actividad turística uruguaya. A lo largo de todo ese análisis, se mencionan numerosas debilidades en lo referente a lo institucional, a la hotelería, a los recursos humanos, entre otros ítems. Si detenemos la atención en los factores que Carro explica como los más notorios causantes de deterioro (grandes debilidades que generan fuertes amenazas), ninguno de ellos está dentro de la órbita de competencia de un órgano rector del turismo -en ninguno de los niveles de gobierno-. Las declaraciones de Carro se pueden traducir en lo que, tal vez, sea la debilidad más grande: falta de presencia institucional, del gobierno local y del gobierno central.

Nueve años después de la entrevista a Carro se hizo público -con niveles de difusión masiva- que la situación no había sido mitigada. En enero de 2019 Punta del Diablo fue noticia otra vez. En esta oportunidad Montevideo Portal publicó una noticia titulada "Las aguas las carga el diablo" en la que se expresaba lo siguiente:

Uno de los denunciantes, el edil local Horacio Degener, dijo a Montevideo Portal que las autoridades no hicieron caso a varias denuncias reiteradas en los últimos meses. La situación, según contó, se agudizó en los últimos tiempos porque hay operadores turísticos que en vez de tener todo en regla [...] colocan vertederos directos por donde sale la materia, que

alcanza al mar. (Montevideo Portal, 11/02/2019)

Las expresiones del denunciante dejan ver que a pesar de la existencia de una política pública específica, se está en presencia de una dificultad de acatamiento por parte del sector objetivo de esta. Siendo este el caso se confirma el hecho de que la falla más significativa está dada por la relación existente entre el gobierno y los gobernados, generando dificultades de articulación que se traducen en flagrantes incumplimientos de las normativas establecidas. La gobernanza territorial es, entonces, uno de los factores determinantes para sostenibilidad de los destinos turísticos.

Conclusiones

El diseño de una política turística debe apuntar a generar cambios específicos en los componentes del sistema, pudiendo generar modificaciones en los procesos por medio de los cuales la actividad turística se lleva a cabo, incentivar la generación de nuevas formas de turismo modificando el vínculo entre el turismo y entorno; y favorecer o incentivar nuevas formas de relacionamiento entre los prestadores de servicios turísticos como oferentes con los turistas como demandantes.

El análisis territorial del turismo se traduce en un análisis sistémico que coloca al turismo como un componente dentro de un sistema más amplio. Por lo tanto, la planificación de la sostenibilidad turística a nivel de destinos se sale de la órbita exclusiva del turismo y pasa al ámbito de la planificación territorial. Esto implica que la planificación de la sostenibilidad es una tarea que debe involucrar a todos los agentes de injerencia en el territorio. La poca presencia institucional se refleja en una débil intervención en el territorio, pero en igual medida se traduce en una falta de estructuras de comando y control que obliguen a todos aquellos que están por dentro o por fuera del sistema turístico a acatar todas las normativas sociales, económicas, sanitarias, laborales y ambientales establecidas por los diferentes niveles de gobierno.

De esta forma queda claramente trazada la diferencia entre una política de turismo sostenible y una política para la sostenibilidad de los destinos turísticos, dando a cada una de ellas alcances y niveles de involucramiento interinstitucional completamente diferentes. Una política de turismo sostenible puede favorecer a la implementación de mejoras dentro del propio sistema, mientras que la sostenibilidad de los destinos turísticos debe involucrar a toda la sociedad y el gobierno en su conjunto en tanto tengan alguna injerencia en los destinos turísticos. Del mismo modo deja planteada la dificultad en los procesos de gobernanza territorial que conducen al incumplimiento de las normativas establecidas y las consecuentes problemáticas que esto acarrea. Esta investigación proseguirá con un análisis del estado de la gobernanza territorial en los balnearios de la costa de Rocha, permitiendo identificar, en la medida de lo posible, cuáles de las problemáticas sociales, ambientales y económicas actuales se originan por una desarticulación entre el gobierno y la sociedad.

Bibliografía

- Acebo Ibañez, E., Shlüter, R., 2012. Diccionario de Turismo. Claridad, Buenos Aires, Argentina.
- Acerenza, M., 2014. *Política turística y planificación del turismo* (2ª ed) Trillas, Ciudad de México, México
- Brundtland, G. H., 1987. Nuestro futuro común. Oxford University Press, Oxford, Reino Unido
- Carson, Rachel (1962). *Silent Spring*. Houghton Mifflin Company, Boston, Estados Unidos
- Casacuberta Rocha, G.García Del Junco,J. & Caro González, F., (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas* , Ediciones Pirámide , Madrid, España.
- Ceballos Lascuráin, H., (1998). Ecoturismo: naturaleza y desarrollo sostenible. Diana, Ciudad de México, México
- Hardin, G., 1968. The tragedy of the commons. En: *Science*, Vol. 162, No. 3859, pp. 1243-1248.
- Huaylupo, J. 2008. La Relatividad y Significación de los Datos. En: *Cinta moebio* 32 pp. 127-152
- Meadows, D., Meadows, D., Randers, J., Behrens, W., 1972. *The limits of growth*. Universe Books, Washington DC, Estados Unidos
- Meadows, D., 2008. *Thinking in systems*. Sustainability Institute, Vermont, Estados Unidos
- MINTUR, 2009. *Plan Nacional de Turismo Sostenible*. MINTUR, Montevideo, Uruguay
- OMT, 1980. *Declaración de Manila*. OMT, Manila, Filipinas
- OMT, 1995. *Carta del turismo sostenible*. OMT, Lanzarote, España
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., 2015. Diseñando la propuesta de valor. Planeta, Madrid, España
- Santurio, R., 2019 (Las aguas las carga el diablo) <<https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Sobre-la-contaminacion-de-aguas-servidas-en-Punta-del-Diablo-y-los-intentos-por-mitigarla-uc709842>> (10-05-2019)

Sinapse territorial: a articulação dos setores produtivos locais na gestão dos destinos turísticos.

Sinapsis territorial: la articulación de sectores productivos locales en la gestión de destinos turísticos.

Luis Francisco Chalar Bertolotti¹

Resumen

Esta publicación presenta una recopilación y reflexión en torno a un conjunto de trabajos del autor, en los que se buscó abordar el vínculo del turismo con otras actividades socio-productivos con las cuales convive en un mismo territorio. El objetivo de la misma es reunir perspectivas que remiten a la articulación intersectorial local que comprende lo turístico. Esto implica atender la transversalidad, la cual es destacada como cualidad del turismo pero sin profundizarse en aspectos que hacen a su mejor comprensión y gestión de manera integral y deliberada. Se espera así poder aportar insumos que contribuyan con un mayor enlace entre sectores productivos, pero por sobre todo convocar a pensar la articulación intersectorial como parte de la inteligencia territorial y por ende respuesta a los desafíos de sectores y territorios.

Keywords: innovación; territorio; turismo; sectores productivos; articulación.

Resumo

Esta publicação apresenta a compilação e reflexão sobre um conjunto de obras da autora, que procurou abordar a articulação entre o turismo e outras atividades socioprodutivas com as quais convive no mesmo território. Seu objetivo é reunir perspectivas que se refiram à articulação intersectorial local que inclui o turismo. Isso implica abordar a transversalidade, que se destaca como qualidade do turismo, mas sem aprofundar aspectos que o tornem melhor compreendido e gerido de forma integral e deliberada. Espera-se, assim, poder fornecer insumos que contribuam para um maior vínculo entre os setores produtivos, mas sobretudo convocar a pensar a articulação intersectorial como parte da inteligência territorial e, portanto, como resposta aos desafios dos setores e territórios.

Palavras-chave: inovação; território; turismo; setores produtivos; articulação

1. Introducción

La exitosa saga de cine de ciencia ficción sobre animales prehistóricos, cuenta con una

¹ Doctorando en Programa de Estudios Territoriales de la Universidad Nacional de Quilmes: Docente del Cenur Litoral Norte Sede Salto_ Universidad de la República. Ciudad de Salto, Departamento de Salto, Uruguay. chalarluis@gmail.com

película que transcurre en una isla en la cual se instaló un parque temático con dinosaurios que fueron vueltos a la vida gracias a los trabajos de clonación realizados en un laboratorio por parte de científicos. Por más novedosa que fuera la propuesta, dicho parque no escapaba a la necesidad de innovación constante para renovar el interés de los visitantes y cuando ya no alcanzaba con volver a la vida a especies extintas fue necesario recurrir a una selección y combinación de genes de reptiles de diferentes épocas, para alcanzar un resultado que fuera, como se anuncia en el film, "Bigger. Louder. More teeth" ("Más grande, más ruidoso y con más dientes").

Al igual que en esa ficción, en la gestión de destinos turísticos de la vida real dice presente una mayor complejidad resultante de una sumatoria de factores. Entre los cuales se destaca una competencia que es creciente; los cambios en las necesidades, gustos y preferencias de la demanda; una mayor necesidad de generar condiciones para atraer, mejorar experiencias y fidelizar al cliente; y por sobre todo el contemplar aspectos más allá de los económicos, también en lo social, ambiental y cultural cuya sumatoria configuran la sostenibilidad.

Ante ello, desde gran parte del sector turismo se hace un llamado a repensar su gestión buscando alternativas para atender constantes y renovados desafíos. Por lo cual resulta oportuno recordar que la bibliografía destaca recurrentemente la necesidad de acrecentar la interacción de un sector turístico en general fragmentado, desarticulado y aislado de su entorno. Dicho aislamiento es el tema a abordar en el presente trabajo, atento a que ello menoscaba una cualidad adjudicada al turismo: la transversalidad, entendida en gran medida como el vínculo con otros sectores productivos.

En relación a esto, mientras la mayoría de los conocimientos existentes atienden la cooperación y el asociativismo dentro del sector turismo (intrasectorial), lo concerniente a su articulación con otros sectores productivos locales (intersectorial), por ser acotado en cantidad y por referirse a aspectos por demás puntuales y/o tangenciales, resulta difuso y de escasa funcionalidad.

La aludida complejidad inherente al sector turismo en general, y al departamento de Salto como caso de estudio en particular, impulsó a reflexionar sobre la integración de diferentes sectores socio-productivos presentes en un mismo marco territorial. En relación a lo anterior, el objetivo planteado es reunir perspectivas que remiten a la articulación intersectorial local que comprende lo turístico. Para ello se recurre a la conjunción de dos trabajos realizados con anterioridad por el autor, siendo uno de ellos sobre el vínculo turismo-horticultura y el otro sobre turismo-ciudad universitaria, los cuales aquí se agrupan para dar cuenta de aspectos que contribuyan en la gestión del turismo, al poner el foco sobre el entramado productivo.

Lo anterior se entiende como oportuno, cuando los nuevos modelos de desarrollo turístico impulsan a pensar "fuera de la valija", prestando una mayor atención al destino y en definitiva al territorio en su conjunto. Ello genera una oportunidad al momento de repensar la gestión, desde la cual construir nuevas alternativas ante los problemas que nos plantean los contextos complejos y cambiantes. Es atender a la transversalidad del turismo en su demanda de una mayor reflexión y propuestas que contribuyan a la comprensión, construcción y gestión de la intersectorialidad socio-productiva, para alcanzar un turismo con más variantes, más integrado, más conectado.

2. Inteligencia territorial, turismo y articulación productiva.

El turismo presenta en su núcleo un conjunto de actividades compuesto por alojamiento, gastronomía, transporte, agencias de viajes, servicios culturales, deportivos y otros servicios de esparcimiento (OMT, 2001), pero como práctica social también se caracteriza por la interacción con otras personas, economías y entornos (BULL, 1994). Coexiste así concéntricamente un círculo más acotado con otros más amplios y difusos, con fronteras que se van desdibujando gracias a las nuevas tendencias.

Según PEREA-MEDINA, NAVARRO-JURADO y LUQUE-GIL (2018)

... la valorización de diferentes espacios por parte del turismo tiende a reproducir atractivos, muchas veces desconectados de su historia e identidades, de sus características ambientales y desarticuladas de otras actividades económicas. (p.549)

Por otra parte, constantemente aparecen nuevas formas de hacer turismo con tendencia a lo auténtico, la diversidad sociocultural y las experiencias, dando centralidad al patrimonio, cultura e identidad local, en los territorios concretos donde el turismo se desarrolla, y "donde existen una gran diversidad de actores involucrados" (p.539). Los cuales deben anticiparse y adaptarse a las nuevas necesidades del turismo, y por ello "tener presente el concepto y las herramientas de inteligencia territorial pueden ayudar al nuevo paradigma emergente... y que sea el desarrollo de la actividad turística un medio para mejorar el tejido social, económico y ambiental." (p.550)

A dicha inteligencia territorial Devillet la define como "...un enfoque científico colectivo transversal que involucra la consideración de todos los sectores de actividad y la movilización de los actores del territorio e investigadores institucionales interdisciplinarios..." (en BOZZANO, 2013, p.5). Desde la perspectiva de la relación entre inteligencia territorial y turismo se está frente a un cambio de paradigma siendo necesario generar "atractivos turísticos en los que se tiende a conectar historia, identidad turística, características ambientales y, en general, recursos y actividades desarticuladas de la actividad económica del territorio". (PARRILLA-GONZÁLEZ y PULIDO-FERNÁNDEZ, 2017, p.5)

Ante la búsqueda de calidad e innovación en el turismo, es más recurrente el llamado a contemplar al territorio aunando diferentes sectores productivos en un mismo marco territorial para crear sinergias (ÁVILA Y BARRADO, 2005) y en ese sobrepasar los límites de un sector o una cadena de valor puede constituir una importante fuente de innovación y competitividad (BIASIZO ET AL, 2003), de diferenciación y desarrollo (WALLINGRE, 2009). Se aprecia en las citas anteriores conceptos centrales en la aspiración del sector turismo y un camino a seguir para concretarlas (vinculación de sectores).

Los encadenamientos productivos relevantes permiten amplificar el impacto de la actividad turística sobre el resto de los sectores económicos, y por tanto cuanto más eslabones de origen local involucre la actividad turística mayor será el beneficio en términos de desarrollo (VARISCO, 2005) y

con ello superar algunos problemas que han contribuido a cuestionar los aportes del sector al mencionado desarrollo en virtud de "(...) la fuga de beneficios, la falta de calidad o el carácter exógeno de los productos" (SCHWEITZER, 2008, p.113).

En un plano mayor se puede mencionar que dentro de las situaciones que forma parte de las condiciones iniciales de muchos ámbitos que piensan en el desarrollo, se presenta al sistema productivo local como una realidad a construir dada la fragmentación y desarticulación productiva, (LLORENS ET AL, 2002), siendo una contracara el enunciado donde se manifiesta que cuanto más extensa y desarrollada es una economía tanto más completa y articulada es su estructura (ROMERO LUNA, 2003).

La articulación del sistema productivo de un territorio: favorece el flujo de información, conocimiento, ideas y actividades de cooperación en materia de innovación; garantiza la retención en el ámbito de referencia de una mayor proporción del valor añadido; facilita los efectos de derrame tecnológico; eleva la productividad; permite que las actividades más dinámicas estimulen al conjunto de la economía local o regional; dota de mayor consistencia al modelo de crecimiento del área; redundando directamente en el nivel de renta de la población, garantiza la autonomía y la sostenibilidad del proceso de transformación de las estructuras socioeconómicas (ROMERO LUNA, 2003)

Bajo el concepto de articulación productiva se agrupan diferentes modalidades de acuerdos de colaboración entre actores económicos, orientadas a potenciar las interacciones y los vínculos, aumentar la competitividad de las empresas y la eficiencia de las instituciones de apoyo, y que en la práctica se pueden dar a través de una variedad de experiencias, programas y proyectos (LATAMECONOMY.ORG, 2013). Un proceso participativo que fomenta en un territorio determinado la cooperación entre los principales actores sociales, públicos y privados, para la implementación de estrategias de crecimiento afines, y a partir del aprovechamiento de los recursos disponibles (DINI ET AL, 2007).

El estudio de la articulación productiva intersectorial de una economía supone analizar las relaciones que mantienen los diversos sectores o ramas de actividad, con el objeto de identificar las relaciones más importantes; sopesar la dependencia o independencia que existe entre ellos, y valorar el grado de interrelación global del sistema productivo (ROMERO LUNA, 2003)

Los eslabonamientos también pueden ser potenciales y, por lo tanto, no pueden apreciarse flujos de consumos intermedios entre sectores por diversos motivos y por eso se califica como incompleto al sistema productivo. Estos eslabonamientos potenciales, pueden resultar más interesantes desde una estrategia de desarrollo, puesto que muestran una vía de crecimiento para la economía que se esté considerando. (ROMERO LUNA, 2003)

² Cabe acotar que son los tres sectores más relevantes del departamento (OPP, 2019), que al turismo de Salto se le adjudica un relevante potencial para impulsar su desarrollo (BARRENECHEA ET AL, 2008), y sin embargo no resulta claro el camino a recorrer, y más aún cuando el propio turismo padece de situaciones que dificultan su crecimiento (mono producto; problemas para la diversificación; bajos promedios de estadías, rentabilidad y salarios; y competencia creciente, entre otros) (IBERGEO, 2010).

Metodología

El abordaje metodológico se enmarca en un proceso inductivo dada la flexibilidad de los mismos para considerar los más variados aspectos del problema de investigación, en base a un diseño de tipo cualitativo, de nivel exploratorio-descriptivo, a partir de la revisión de dos estudios de caso del departamento de Salto. Primeramente abordando uno referido al vínculo turismo y horticultura (CHALAR, 2019) para posteriormente realizar lo mismo con turismo – ciudad universitaria y (CHALAR, 2020)². Más allá de ser un caso concreto, de un territorio con una tipología de turismo y socio-productiva específica, se espera sirvan para hacer visible y debatir una problemática en un universo más amplio.

3. Turismo y Horticultura

En este apartado se expone un conjunto de aspectos considerados relevantes para dar cuenta del vínculo entre la horticultura (sector primario) y el turismo (sector terciario). Para comenzar hacer referencia a la necesidad de desagregar los dos rubros contemplados, identificando de la forma más detallada posible sus respectivas cadenas de valor. Posteriormente, se establecen los vínculos cruzados entre dichos eslabones teniendo presentes que se pueden dar dos casos. Por una parte, la relación entre eslabones de similares características en las dos cadenas, como lo es la promoción. Un ejemplo en torno a esto, se puede observar en el hecho de encontrarse distintas variantes de la presencia del sector hortícola en salidas promocionales del turismo, ya sea bajo el formato de feria de turismo, fam press, fam tours, medios virtuales, oficinas de informes, entre otras. Y entre las modalidades a recurrir puede estar la degustación, un showcooking, un taller de elaboración de conservas, entre otras alternativas.

La otra vertiente es el nexo entre eslabones de función muy diferentes como el caso de encuentro de producción de la horticultura y animación del turismo. Aquí puede hacerse mención a los casos de recorridos por los predios o circuitos productivos. Pero también se da el nexo del eslabón producción en la horticultura con el eslabón alojamiento del turismo, como puede ser el pernoctar en un predio vitivinícola por citar un ejemplo. Una combinación dinámica y renovada ante la necesidad de competitividad de los sectores flexibilizó sus duros perfiles y ahora el sector primario brinda servicios en una mayor medida y viceversa en cuanto desde los servicios se integra la producción (como ejemplo: restaurantes con huertas propias).

A lo recientemente descrito, se agrega como apreciable que los establecimientos productivos pueden concretar el vínculo con los visitantes en sus predios, y/o contar con la presencia de sus productos (materias primas o productos procesados) en restaurantes y hoteles de la zona.

Incluso en el caso de recibir a los visitantes se manifiestan distintas opciones en cuanto a la configuración de la oferta: se hace de forma estable y/o a demanda; se la diferencia en la combinación de productos y servicios; se implementa de forma independiente y/o mediante el vínculo con uno o más operadores, entre otras. De este modo, se puede identificar una interacción posible de plasmarse mediante un contacto directo entre visitantes y productores o intermediado por quienes trabajan en hoteles, restaurantes u otros emprendimientos.

También resulta relevante el grado de participación de los visitantes en el marco de la articulación entre el turismo y la horticultura. Una serie de actividades recurrentes pensadas para los visitantes impulsaron a realizar el siguiente detalle: interactuar de forma muy superficial con el aspecto productivo local; participar de forma activa (degustar, consultar sobre algún aspecto productivo); alquiler o compra productos; participar en el desarrollo de clases, cursos, talleres; compartir la experiencia con otros de forma directa o por redes sociales; entre otras.

Otro de los aspectos emergentes en lo temporal, es la articulación en diferentes etapas de la movilidad que caracteriza al turismo. El referido caso de la promoción del turismo de Salto recurriendo a la presencia de su producción primaria con mayor o menor agregado de valor, permite apreciar que en instancias previas al viaje la articulación se concreta. Incluso exponer que en la etapa post-viaje también se conectan turismo y horticultura cuando se trasportan al lugar de origen las experiencias vividas, recetas para elaborar en casa, souvenirs, entre otras. Y, por supuesto, durante el mismo viaje, en momentos de traslado, estancia y vuelta, en los cuales la articulación se plasma en vivencias de diversa modalidad (desde la compra de productos hasta la decoración en base a productos de quinta).

Asimismo, dentro de la dimensión temporal en el caso de la horticultura existe una línea de tiempo en la cual se identifican; (a) etapas previas al cultivo cuando se generan las condiciones para proceder con él mismo; (b) el cultivo propiamente dicho y sus cuidados; (c) las tareas de recolección, el empaque, procesamiento y comercialización. De tener presente esta secuencia, depende parte del atractivo de los emprendimientos productivos para el visitante, por el escenario que ofrecen y por las prácticas posibles.

Incluso ya se aplica y se espera que incremente una etapa posterior al consumo de los productos hortícolas en emprendimientos turísticos, como ser: el reciclaje de residuos y su potencial uso en volver a enriquecer los suelos. De esa forma, la articulación se vuelve circular, o la promovida circularidad también es articulación, al darse una conexión entre el consumo final y la primera fase del ciclo productivo. Esa conexión vinculada con el cuidado del medio ambiente tiene cada vez una mayor importancia al momento de valorar emprendimientos y destinos.

Del análisis de los sectores también surgen nuevas interrogantes como puede ser el caso de si existen regularidades en el tiempo o determinada periodización en la articulación identificada. Asimismo, sobre la frecuencia de ocurrencia de una mayor o menor cantidad de actividades conjuntas. Cabe recordar que en el turismo la atención al tiempo también es importante por comprender problemáticas como la estacionalidad. De allí pueden surgir nuevas preguntas como, por ejemplo; ¿cómo se comporta el sector seleccionado en relación al turismo antes, durante, después de su alta temporada?

En cuanto al espacio, la articulación entre sectores se puede dar tanto en el ámbito emisor como en el receptor, en una forma física, como así también en el ámbito de lo virtual (contenido web). Los esfuerzos promocionales dan forma, hacen posible esa presencia conjunta más allá de las fronteras de un determinado destino. En el destino pueden ser varios los puntos de contacto, incluso dentro del propio espacio rural al darse la interacción de los visitantes con los cultivos dentro o fuera

de los predios productivos.

Continuando con el vínculo entre sectores, dentro del destino (espacio receptor) el encuentro se puede producir en ámbitos diversos, desde aquellos asociados estrictamente a alguno de los sectores, como así también otros de carácter más "neutral". En el caso analizado los visitantes pueden acercarse tanto al entorno rural, y más específicamente a los predios, almacenes de campo, localidades rurales, como también a puntos más alejados de donde se produce como por ejemplo los puestos carreteros, en las ciudades o en los centros termales.

Otra lectura que cabe de la articulación tiene que ver con su grado de relacionamiento con las distintas ofertas turísticas, en especial con las más consolidadas. En el caso de Salto, ello corresponde al turismo termal de salud y, por lo tanto, podría verse complementado en los propios complejos termales con propuestas de alimentación sana, y también con tratamientos en sus diferentes spas, en ambos casos en base a productos hortícolas salteños. Por otra parte, y ante el fin recreativo que también atiende termas, se trabaja en una oferta complementaria en espacios ubicados a una mayor distancia de las mismas por ejemplo : visite termas y paseo por emprendimientos productivos hortícolas.

Asimismo, más allá de la principal tipología de turismo existente en un destino, importan también las restantes alternativas (tanto en curso como potenciales). Es el caso del turismo cultural presente en la ciudad de Salto, que contempla motivos y representaciones que surgen de la producción y plasmados en diferentes formatos y ambientes. Cabe aquí recordar el arte mural con temática productiva presente en las fachadas de Salto, dando cuenta de ese vínculo de la localidad con la producción y resultando funcionales al turismo. Aún siendo el turismo cultural de Salto muy incipiente frente al termal, brinda facetas donde es posible solapar sectores (en museos, en plazas, en el arte, entre otras) principalmente en base a representaciones.

Otro punto destacable son las distintas escalas espaciales a las cuales recurrir. El abanico de alternativas existentes incluye desde un predio productivo hasta el paisaje productivo en su conjunto, pasando por el espacio productor de un determinado bien (ej. zona productora de arándanos) o de una modalidad particular (zonas de producción intensiva/extensiva, invernáculo/cultivo a campo), las diferentes áreas con sus diversos productos. Como se aprecia, los espacios pueden definirse por criterios variados dadas las características particulares que presentan, configurándose niveles diferentes de articulación espacial.

En relación a las motivaciones, se toman una serie de valores demandados en los productos y servicios, que se brindan mediante la articulación intersectorial local: contar con productos propios y diferenciados de otros emprendimientos por sus ingredientes, formas de procesamiento, presentación, comercialización, utilidades, entre otras; espectro de posibilidades de elección y de combinación de ingredientes, productos y servicios; la diversidad de productos primarios, formas de producción y elaboración: historia de esfuerzo y superación de los emprendimientos a cargo de familias; formas de elaborar en pequeñas cantidades y según técnicas tradicionales; producido y/o transformado en la localidad, un mayor porcentaje del producto asociado al territorio; el contribuir o no afectar de manera negativa la salud de los consumidores; ser "de estación" brinda un valor agregado; la posi-

bilidad de apreciar, interactuar y/o consumir productos a cosechar, recién cosechados o elaborados recientemente.

Finalmente, señalar que la necesidad de innovación constante, el responder a nuevas tendencias y formas de diferenciarse propias del turismo, conducen a reflexionar sobre renglones por desarrollar en base a los distintos cultivos, sus distintas partes, sus distintas funciones. Incluso como fibra para confecciones, aislaciones térmicas, biocombustibles, materiales de construcción, todo ello de uso frecuente en el sector turístico. De allí la utilidad de presentar y perfeccionar instrumentos que hagan visible el cruce entre los diferentes productos y sus funciones posibles: alimentación, belleza, decoración, higiene personal, limpieza, medicinal entre otras

4. Turismo y Ciudad Universitaria.

Como se mencionó, el turismo se caracteriza por una transversalidad que remite a una interacción de amplio rango de categorías, cuyo alcance no está acotado a sectores económicos como el que se acaba de esbozar en el apartado anterior. En efecto, resulta necesario tener en cuenta que en los territorios también tienen lugar otros tipos de fenómenos socio-culturales y en este punto resaltar, en los destinos turísticos, la confluencia de un conjunto de movilidades propias del turismo con las de otras actividades.

En relación a lo anterior, en Uruguay una correspondencia apreciable es que sus tres principales destinos turísticos también lo son como destinos de educación superior o terciaria (Montevideo, Maldonado, Salto), aún con perfiles muy contrastantes (ubicación, modalidad de turismo imperante, perfil de turistas, entre otros). En el caso particular de Salto casi en forma simultánea, a mediados del siglo pasado, se comenzaron a producir dos fenómenos que dinámicamente configuran al destino turístico y al destino educativo terciario. En el primero de los casos el surgimiento del agua termal y en el segundo los primeros cursos universitarios. Estos se fueron consolidando e impactan en el territorio en gran medida y por ello sus abordajes resultan relevantes, y más aún si se tiende a vincularlos para comprender (construir) una ciudad destino en sentido amplio.

Un primer acercamiento al vínculo es identificar la distribución espacial de los fenómenos tenidos en cuenta. En relación a la oferta turística de la ciudad, esta se ubica principalmente en los dos centros termales distantes entre los 10 y los 90 km de la capital departamental. Si bien la ciudad de Salto es la que reúne la mayor parte de los servicios en general, en los centros termales se encuentra la mayor parte de los emprendimientos de alojamiento y gastronómicos. Por otra parte, y en cuanto al otro aspecto que interesa aquí analizar, el educativo, en el reciente plan de ordenamiento territorial de Salto se menciona: "Salto es una ciudad con una importante oferta educativa, terciaria y secundaria, y con una más amplia tradición cultural. Esta se concentra en su Área Centro como en un ámbito pericentral que se está expandiendo hacia el sureste del Centro" (INTENDENCIA DE SALTO, 2014). Como se puede apreciar, el núcleo de ambas movilidades transcurre por espacios diferentes. No obstante, la frontera de encuentro responde principalmente a determinados intereses culturales y de movida nocturna que se congregan en la ciudad.

En cuanto al factor temporal, el turismo de Salto ha superado en gran medida la estacionalidad y ello amplía las posibilidades de convivencia entre ambas movilidades. Más aún ante las caracte-

terísticas del turismo termal y el clima de Salto, cuando las termas son usufructuadas mayormente entre marzo y noviembre. Es justamente en ese período donde se desarrolla la casi totalidad de los ciclos lectivos de las diferentes instituciones. Cabe precisarse que los mayores picos de concurrencia de visitantes se producen en fines de semana extendidos (por feriados) o semanas de vacaciones comprendidas en el ciclo lectivo.

Aquí surgen algunos indicios de superposición y complementariedad entre las actividades. En el caso de estudiantes, de fuera del departamento o del interior del mismo, que se alojan en hogares estudiantiles públicos y que retornan a sus hogares por receso lectivo (de vacaciones o fines de semana), dejan disponibilidades que suelen destinarse a quienes forman parte de grupos culturales o deportivos que llegan al departamento y entre otras actividades hacen turismo.

En otro orden de cosas, es de destacar que en Salto algunos cursos son dictados por docentes no residentes quienes viajan a esa ciudad, principalmente desde la capital del país, para cumplir con sus tareas. En esto casos son frecuentes las estadías de los mismos en hoteles de la ciudad, lo cual resulta complementario para los hoteleros y más aún al arribar fuera de los fines de semana. Más allá del uso común de infraestructura y servicios principalmente los recreativos, cabe apreciarse el porcentaje de los traslados desde y hacia Salto por transporte interdepartamental que corresponde a la vida universitaria (estudiantes, docentes, objetos) representa un soporte a la existencia y mantenimiento de frecuencias del transporte desde y hacia muchas localidades del país.

Las motivaciones son también un factor de diferenciación y complementariedad entre las movilidades en cuestión. Quienes analizan dichas movilidades concuerdan que en el desarrollo de ambas existe un entorno que influye y que hacen de Salto una ciudad atractiva como destino tanto para la recreación como para el estudio: paisajes y paseos (avenidas costeras para el día y la noche con su movida), oferta cultural, movimiento comercial, seguridad, servicios, accesibilidad, y el costo de vida, están entre los argumentos esgrimidos. Incluso en los aspectos a mejorar hay coincidencias de rubros, y como muestra de ello un estudio plantea que lo reclamado como mejoras necesarias por parte de los estudiantes, tiene su correlato en componentes del turismo (alojamiento, recreación, transporte, gastronomía). (FORRISI ET. AL., 2016).

Otros puntos de convergencias entre los sectores abordados (turismo-vida universitaria), se van gestando a medida que cada uno de ellos se va desarrollando, va cambiando. Por ejemplo, los inicios del turismo termal de Salto tuvieron una fuerte impronta de salud y de personas mayores. Pero desde el surgimiento de parques acuáticos se ha cambiado de estrategia de marketing, realizándose un mayor esfuerzo en convocar más jóvenes, teniéndose la expectativa de lograr un destino turístico para fines de cursos. Como es lógico, el sector de la educación también convoca año a año a jóvenes de la región. Si bien las razones son distintas, es inevitable pensar en la realización de instancias conjuntas que amalgamen ambas propuestas y que en cierta forma ya se vienen llevando a cabo. Cabe citarse las jornadas de bienvenida destinadas a las nuevas generaciones que ingresan a la Universidad, y en especial para aquellos provenientes de las zonas rurales y de otros departamentos. Con ese fin fue creado y conducido por becarios universitarios un recorrido por la ciudad con la finalidad de dar a conocer sus lugares más atractivos, integrarlos a la misma y disminuir así el impacto del desarraigo que sufren quienes viajan por estudio.

La búsqueda incesante de nuevas alternativas por parte de la demanda y la oferta del turismo aunado a la necesidad de comunicación de la Universidad, hacen de un circuito universitario algo a mejorar y consolidar. Como sucede en otras ciudades universitarias, dentro del público objetivo no solo se encuentran los estudiantes (incluso los potenciales) de los centros educativos locales, sino también aquellos que por alguna razón están de paso (intercambios, jornadas, seminarios, congresos, etc.). Lo mismo cabe acotar para docentes y/o investigadores de variadas disciplinas. Un tercer círculo lo conformarían los familiares y amigos de los ya mencionados, y en otro encontraríamos un público más amplio a continuar convocando para interpretar el rol de las universidades bajo la modalidad de turismo educativo o científico. Como se plantea para 'Punta del Este Ciudad Universitaria' (2009) más allá de las clásicas educación, investigación y extensión, debe pensarse acciones a llevar adelante en conjunto en el marco de eventos académicos; actividades deportivas, culturales; convenios específicos para un mejor acceso a diferentes servicios (deportivos, gastronómicos, inmobiliarios, transportes, etc.)

Por otra parte, resulta importante subrayar que tanto en el interior del sector turístico como en el educativo terciario, se da la existencia de agrupaciones sectoriales para la conjunción de intereses y esfuerzos y la consecución de sus respectivos desarrollos. En Salto, la población estudiantil en aumento hizo necesario el proyecto "Salto Ciudad Universitaria" pensando en promover un trabajo conjunto de los actores implicados en la educación terciaria (gobierno, cámara empresarial, instituciones de enseñanza) tendiente a definir un proyecto a largo plazo y delinear estrategias para incrementar el poder de atracción.

Empero, no surgen espacios de encuentro entre ambos movimientos colectivos, ni actividades conjuntas, incluso en una de las acciones más frecuentes como son las promociones que concretan. Ambas facetas del destino (turístico/universitario) se promocionan de forma totalmente aisladas entre sí. Aunque la difusión del turismo del departamento suele contemplar, como se vio en el apartado anterior, otros sectores productivos, no se identifican instancias donde la oferta académica se haya imbricado. En el mismo sentido, anualmente se realizan salidas regionales llevando la oferta educativa del departamento y tampoco se menciona a la ciudad que da marco a la vida universitaria. Teniendo en cuenta las sinergias posibles resulta necesario sopesar la necesidad de acciones conjuntas al promover al destino educativo y turístico, poniendo en valor cantidad y variedad de la oferta de esos sectores.

Para alcanzar o intentar lo descrito se necesita de procesos sociales que lo sustenten y sobre todo plasmado en estructuras organizativas que favorezcan la coordinación, la cooperación y la participación, hacia nuevas combinaciones productivas o nuevos avances sociales o culturales. En ese marco, lo prioritario para articular turismo y vida universitaria puede comprender; identificar y vincular las propuestas que atienden las diferentes formas de movilidad asociadas a ellas; compatibilizar hospitalidades mediante superestructuras en el ámbito del turismo y el sector educativo que lleven a cabo esfuerzos conjuntos, como por ejemplo desde acciones puntuales de marketing hasta la elaboración de planes estratégicos compartidos.

Luego del desarrollo breve, cabe realizar una serie de reflexiones esperando las mismas sir-

van para repensar el turismo. En primera instancia, remarcar que el turismo y la vida universitaria pueden producirse en una misma localidad, pero no abarcar las mismas zonas, épocas del año, motivaciones o actividades. Puede haber solapamiento en alguno o algunos de esos ejes y ello otorga matices a un destino. Asimismo, una serie de nuevos interrogantes deben emerger para echar luz sobre la gestión; ¿Qué sería lo complementario si tenemos en cuenta distintas movilidades? ¿Aquellas que difieren en el tiempo y el espacio en el cual se desarrollan? ¿Las que dan vida a las mismas actividades compartiendo tiempo y espacio?

Parece entonces ineludible pensar estratégicamente como destino en una acepción más amplia del término para alcanzar mejoras sustanciales en el territorio, asumiendo su unidad/diversidad. Constituye una oportunidad pensar en la confluencia de movilidades y de ello extraer las conexiones posibles y plausibles. Las movilidades del turismo en mayor medida deberían ser analizadas e interpretadas considerando la movilidad de otros sectores, como el educativo en caso que corresponda e incluso otros fenómenos sociales que compartan rasgos con el turismo.

5. Consideraciones finales.

Gestionar destinos turísticos implica afrontar mayores desafíos y adaptarse a nuevos escenarios complejos, ante lo cual se señala a los territorios para obtener respuesta, y en particular este trabajo señala en los mismos a la articulación intersectorial del sistema socio-productivo con el turismo. En ese sentido se pone énfasis en prestar atención al espectro de actividades existentes y como así también a las potencialidades.

Si bien la propuesta pretende ser una herramienta de análisis, se piensa también en la necesidad de contribuir con otras aristas (política, planificación, gestión turística) tendientes a lograr una mayor articulación que atienda a las especificidades territoriales y contribuya a la sustentabilidad.

Al territorio dar cabida a la existencia de diferentes facetas socio-productivas, una mayor atención a las formas de comunicación entre ellas resulta clave para pensar sus desarrollos. Sin embargo, en el estudio y/o la gestión suele recortarse en demasía al turismo de su entorno, incluso ante otras formas de movilidades similares, dificultándose perspectivas más integradoras y transformadoras. Por ello el objetivo perseguido en este trabajo es analizar y reflexionar sobre aspectos que auxilien a contemplar al turismo en su contexto, con la finalidad de visibilizar vínculos. Abordando la problemática de forma exploratoria, surge como reflexión la necesidad de contemplar de forma integral e integrada la superposición en un territorio, de forma tal de asumir la complejidad y darle a la interacción un renovado y deliberado sentido.

Los gestores de destinos tienen un reto sustancial en la necesidad de generar transformaciones productivas que contribuyan a afrontar mayores exigencias. Por ello, se ven impulsados a transitar renovados paradigmas con pautas que sugieran y contribuyan a miradas diferentes, complejas e integradoras, recorriendo niveles de análisis menos transitados, para identificar elementos que conformen o contribuyan a una propuesta.

En base a lo anterior, una gestión turística de destino requiere aproximarse a un abordaje

territorial y ello abarca el contemplar de forma dúctil la existencia de otros sectores. Aprovechando también la unicidad e interconectividad que conllevan los conceptos de territorio, sostenibilidad, desarrollo, competitividad, complejidad.

La inserción del turismo en la trama productiva, incluso liderando ese proceso, ha sido pregonada un sinfín de veces, sin embargo, restan conocimientos que contribuyan a avanzar en ese sentido. Ante ese planteo, se recurrió a un mapeo integrador de sectores socio-productivos entre los cuales está el turismo, como un requerimiento para hacer más significativo el resultado de los esfuerzos de los sectores contemplados, la experiencia de sus usuarios y aporte para el destino en su conjunto. En ello parece residir un aumento del IQ en inteligencia territorial.

Referencias Bibliográficas

ÁVILA REYES B. Y BARRADO TIMÓN, D. *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. Cuadernos de Turismo. Núm. 15, Universidad Autónoma de Madrid 1 (2005) 27-43. 2005. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>

BARRENECHEA P., RODRÍGUEZ A. Y TRONCOSO C. *Análisis y priorización de los recursos económicos del departamento con potencial para un desarrollo local sostenible. Diagnóstico Económico del Departamento de Salto*. Informe final. Montevideo. Uruguay, 2008.

BIASIZO R., BESSON N. Y MOUGHTY CUETO A. *Sector agroalimentario y Turismo en Entre Ríos: ¿tienden a conformar clúster y potenciar el desarrollo local y regional?*. 2003. Disponible en <http://www.econ.uba.ar>

BOZZANO, H. (2013). *Geografía e Inteligencia Territorial: Geo-grafein, Geo-explanans, Geo-transformare*. Geográfica Digital, 10 (19). En Memoria Académica, 2013. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.10567/pr.10567.pdf

BULL, A. *La economía del sector turístico*. España, Alianza. 1994.

CHALAR, L. *Abordaje de la competitividad del destino turístico desde la articulación productiva intersectorial local. El caso de los sectores turismo y horticultura del Departamento de Salto (Uruguay)*. Tesis de maestría. Universidad nacional de Quilmes, 2020. Disponible en: <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3881>.

_____. *Confluencia de Movilidad Turística y Universitaria en Salto, Uruguay, y su Abordaje desde la Complejidad*. Rosa dos Ventos, 11(2),323-339.]. 2019. Disponible en: <https://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=473559293006> . Fecha de consulta: 31 de julio de 2022

DINI M., FERRARO C., GASALY C. *Pymes y articulación productiva. Resultados y lecciones a partir de experiencias en América Latina*. NU. Unidad de Desarrollo Industrial y Tecnológico. Chile. 2007. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4575-pymes-articulacion-productiva-resultados-lecciones-partir-experiencias-america>

IBERGEO. *Proyecto de plan para el desarrollo turístico del litoral termal 2010-2014*. Programa de mejora de la competitividad de destinos turísticos estratégicos asistencia técnica para la reingeniería de los servicios municipales de turismo de Salto Y Paysandú y la implementación de un plan estratégico que contribuya al desarrollo de la actividad termal. Informe Final. 2010. Disponible en: <http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/images/stories/termal/informefinal.pdf>

LATAMECONOMY.ORG. *Perspectivas Económicas de América Latina: Políticas de pymes para el cambio estructural*. Articulación productiva: una modalidad de actuación para mejorar el desempeño productivo y la competitividad de las pymes. 2013. Disponible en: <http://www.latameconomy.org/> .

LLORENS J. L., ALBURQUERQUE F., y DEL CASTILLO J. *Estudio de casos de desarrollo económico local en América Latina*. Serie de informes de buenas prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible Banco Interamericano de Desarrollo Washington, D. C. 2022. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/estudios-de-casos-de-desarrollo-economico-local-en-america-latina>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Cooperación entre los sectores público y privado; Por una mayor competitividad del turismo*. Madrid, 2001.

OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO. *Agenda de desarrollo Salto 2030*. 2019. Disponible en: <https://www.opp.gub.uy/es/noticias/agenda-de-desarrollo-salto-2030>

PARRILLA -GONZÁLEZ, J. A. Y PULIDO -FERNÁNDEZ, J. I. *Inteligencia territorial y turismo* Hacia la integración de un modelo de transformación económica. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 26, núm. 1, pp. 1-21 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina, 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182001>

PEREA-MEDINA, M. J., NAVARRO-JURADO, E., y LUQUE-GIL, A. M. Inteligencia territorial: Conceptualización y avance en el estado de la cuestión. Vínculos posibles con los destinos turísticos. Cuadernos de Turismo, (41), 2018. Disponible en: <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327141>

ROMERO LUNA, I. *Desarrollo endógeno y articulación productiva. Un análisis del sistema productivo andaluz*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla, 2003. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/15680>

SCHWEITZER, P. *Turismo y Desarrollo Local*. FLACSO, 2008.

VARISCO, C. *El análisis económico desde la perspectiva del clúster turístico*. Centro de Investigaciones Turísticas Universidad Nacional de Mar del Plata, 2005. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/928/1/00185.pdf>.

WALLINGRE, N. *Alternativas de desarrollo de los destinos turísticos*. Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias, 2009.



BIODATAS

UNIPAMPA

ÂNGELA MARA BENTO RIBEIRO

Professora Adjunta do Curso de Tecnologia em Gestão do Turismo na Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA - Jaguarão-RS). Dra. em Linguística Aplicada na Universidade Católica de Pelotas. Mestra em Desenvolvimento Regional (UNIOESTE). Especialista em Administração de Serviços Turísticos (UNIOESTE). Bacharela em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Coordenadora do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo (2021-2023) e do Grupo de Pesquisa Turismo Fronteira e Desenvolvimento da UNIPAMPA (2019-2023). Áreas de estudo: Estudos Culturais, Turismo, Turismo Cultural, Patrimônio Cultural e Cultura Popular.

CARLOS JOSÉ DE AZEVEDO MACHADO

Professor de Filosofia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRS), Campus Bento Gonçalves. Doutorando em Educação pela Universidade Federal de Pelotas - UFPEL (com fomento do IFRS), Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural (UFPEL), Especialista em Lógica e Filosofia da Ciência pela Universidade Católica de Pelotas -UCPEL e Licenciado em Filosofia (UFPEL). É membro do Centro de Estudos e Investigações em História da Educação - CEIHE – UFPEL e do Grupo de Pesquisa Turismo, Fronteira e Desenvolvimento da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. É integrante do Núcleo de Integração do Ensino, Pesquisa e Extensão (NIEPECH) e do Núcleo de Memória do IFRS/campus Bento Gonçalves. Participa do Movimento Fronteras Culturales desde sua fundação em 2010.

MARIA DE FATIMA BENTO RIBEIRO

Pós-Doutorado em Sociedade Cultura e Fronteiras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná\ UNIOESTE; Doutora em História na área de Política, Memória e Cidade na Universidade Estadual de Campinas /UNICAMP, Professora Associada da Universidade Federal de Pelotas/UFPEL, no curso de bacharelado em Relações Internacionais. Foi membro da comissão de implantação dos Cursos de bacharelado em Produção e Política Cultural, Gestão do Turismo e História da Universidade Federal do Pampa/UNIPAMPA. Mestre em História na área de História Social, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC/SP. Graduação em Licenciatura Plena Em História pela Universidade Federal de Pelotas (1989), graduação em Licenciatura em Estudos Sociais pela Universidade Federal de Pelotas (1986). Foi diretora da Universidade Federal do Pampa - Campus Jaguarão (2008/2011). Foi professora adjunta no curso de História da Universidade Estadual do Oeste do Paraná/Unioeste(1995/2008).Tem experiência na área de História, com ênfase em Cultura, Poder, Fronteiras atuando principalmente nos seguintes temas: Culturas, cidades, fronteiras, memória, patrimônio cultural, políticas culturais.

RODRIGO DA COSTA SEGOVIA

Turismólogo voluntário no Projeto da Agenda Binacional de Integração Fronteiriça, mestre em Geografia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ e Doutorando em Geografia pela Pontifícia Católica do Rio de Janeiro – PUC Rio, especialista em Culturas, Cidades e Fronteiras pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, graduado em Gestão do Turismo – UNIPAMPA e graduado em Administração de Pequenas e Médias Empresas pela Universidade do Norte do Paraná – UNOPAR. Bolsista nota 10 da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio

de Janeiro - FAPERJ e integrante do Núcleo de Estudos de Geografia Fluminense – NEGEF.

SERGIO RICARDO DE OLIVEIRA AFFONSO

Turismólogo, graduado pela Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA-Campus de Jaguarão-RS.

CRISTINA PUREZA DUARTE BOÉSSIO

Licenciada em Artes Visuais pela Universidade Federal de Pelotas – UFPel – (1999), em licenciatura em Letras - Habilitação Língua Espanhola pela Universidade Católica de Pelotas (2004), Mestre em Lingüística Aplicada pela Universidade Católica de Pelotas (2002), Especialista em Língua Espanhola pela Universidade Católica de Pelotas (2004) e Doutora em Educação no PPGE/FaE/UFPel (2010). Atualmente é professora associada da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA/Jaguarão. Atua nos cursos de Letras Espanhol e Literatura Hispânica e Tecnologia em Gestão do Turismo e coordena, desde 2008, o Projeto de Extensão “Espanhol básico para ninõs”. Pesquisa sobre a aprendizagem e a aquisição de línguas próximas e sobre o trabalho com o idioma espanhol para crianças brasileiras.

MARIA DO SOCORRO DE ALMEIDA FARIAS-MARQUES

Licenciada em Letras Português e Literatura Portuguesa pela Universidade Federal de Santa Maria (2006), Licenciada em Português e Espanhol pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2009). Mestre em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria (2009) e Doutora em Letras pela Universidade Católica de Pelotas (2016). Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal do Pampa. Atua nos cursos de Letras Espanhol e Literatura Hispânica e Letras Português modalidade a distância. Pesquisa sobre os seguintes temas: fronteira(s), línguas em contato, espanhol coloquial, gêneros discursivos, bilinguismo.

TUESLY DE CARVALHO MACHADO

Licenciado em Letras – Português e Espanhol pela Universidade Federal do Pampa – Unipampa Campus Jaguarão (2022). Pós graduando em Gestão Escolar: Orientação e Supervisão pela Universidade Cruzeiro do Sul virtual Polo Jaguarão (2023).

PATRÍCIA SCHNEIDER SEVERO

Doutora em Agronomia pelo Programa de Pós-graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar da Universidade Federal de Pelotas (2018), Mestra em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2014), Especialista em Comunicação e Marketing pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (2009) e Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Pelotas (2006) e em Ciências Contábeis pela Universidade Católica de Pelotas (2011). Atualmente é professora adjunta do Centro de Ciências Sócio-Organizacionais da Universidade Federal de Pelotas – UFPEL, atua nas áreas de gestão de projetos, contabilidade e finanças e coordena o projeto de extensão Corredores Iluminados.

FRANCIELLE DE LIMA

É doutora, mestre e bacharel em Turismo e Hospitalidade pela UCS (respectivamente, 2022, 2014 e 2010). Atua como Professora Adjunta do Magistério Superior na Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo - Jaguarão/RS, desde 2016. In-

tegra o Núcleo e os Grupos de Pesquisa: Desenvolvimento Humano e Social, Linguagem e Processos Educacionais (CNPQ) e HoSt - Rede de Estudos em Hospitalidade (CNPq/UFF). Como pesquisadora, atua na área de Turismo, dedicando-se especialmente aos seguintes temas: Educação, Hospitalidade, Cidade Educadora, Gestão e Políticas Públicas.

MARCIA MARIA CAPPELLANO DOS SANTOS

É bacharel e licenciada em Letras, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1973), mestre em Letras, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1990) e doutora em Educação, pela Universidade Federal de São Carlos (1998). Professora concursada da Universidade de Caxias do Sul, desde 2017, foi docente permanente, pesquisadora e orientadora do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado e Doutorado, o qual foi coordenou de 2010 a 2021. Coordenou o Grupo de Pesquisa do Diretório do CNPq e o Núcleo Institucional de Pesquisa denominados Turismo: Desenvolvimento Humano e Social, Linguagem e Processos Educacionais, no âmbito do qual coordenou o grupo de pesquisa sobre Hospitalidade. Suas publicações versam principalmente sobre as temáticas Hospitalidade, Educação e Turismo, Epistemologia do Turismo, Linguagem e Turismo.

ALESSANDRA BURIOL FARINHA

Doutora em Memória Social e Patrimônio Cultural do Instituto de Ciências Humanas - UFPel. Professora Adjunta do Curso de Tecnologia em Gestão do Turismo da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, campus Jaguarão. Bacharela em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas, UFPel, Especialista em Patrimônio Cultural - Conservação de Artefatos pelo Instituto de Artes e Design - UFPel. Coordenadora do Projeto de Pesquisa "Educação Patrimonial e Turismo no Cemitério das Irmandades de Jaguarão RS" e do Projeto de Extensão "Sepultour: Um olhar diferente sobre o Cemitério das Irmandades". Possui experiências profissionais na gestão de diversas empresas turísticas, hotelaria, turismo receptivo, Agência de Turismo. Atua em pesquisas com ênfase em Turismo, Memória, Patrimônio Cultural, Religiosidade, Festas, Devoção e Turismo, Hospitalidade e Lazer, Patrimônio Cultural e Turismo, Impactos do Turismo, História do Turismo e Cemitérios como lugares de fruição, lazer e Turismo.

DOUGLAS CONCEIÇÃO CARDOSO

Turismólogo, graduado pela Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA-Campus de Jaguarão-RS.

RAÍSSA SOUZA DE MOURA

Tecnóloga em Gestão de Turismo e Pós Graduada em Gestão Estratégica do Turismo pela Universidade Federal do Pampa.

IEDA NUNES CORRÊA

Possui Mestrado em Turismo e Hotelaria pelo programa de Pós-graduação Stricto-sensu - PPGTH Univali. Possui Especialização em Empreendedorismo e Negócios Inovadores EAD, pela Universidade do Vale do Itajai - UNIVALI 2018/2019. Possui especialização MBA - Gestão Estratégica do Design pela Universidade do Vale do Itajai - UNIVALI (2011). Possui graduação em Design de Moda pela Universidade do Vale do Itajai (2008). Tem experiência na área de Desenho de Produtos de moda, atuando principalmente nos seguintes temas: moda - vestuário, design, produtos e projetos.

ALICE LEOTI SILVA

Possui graduação em Curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas (2009). Especialista em Gestão Pública e Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal de Pelotas (2012). Mestra em Memória Social e Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Pelotas (2013). Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2022). Tem experiência na área de Turismo, com ênfase em Turismo, atuando principalmente nos seguintes temas: turismo, turismo cultural, patrimônio, memória, Pelotas, patrimônio cultural, gastronomia, identidade cultural e gestão de eventos. Atualmente é Professora Adjunta no Curso Superior em Tecnologia em Gestão de Turismo na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus Jaguarão. É Editora-Chefe da Revista Applied Tourism. E, é Coordenadora do Fórum Internacional de Turismo do Iguassu.

JULIANA ROSE JASPER

Possui Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2003) e Mestrado em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (2006) e Doutorando em Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul. Atualmente é Professora do Curso de Tecnologia de Gestão em Turismo da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA Jaguarão. Trabalhou como docente em três instituições e como coordenadora de curso na Faculdade La Salle Estrela. Também tem experiência na área de Turismo pela Prefeitura Municipal de Estrela, atuando principalmente nos seguintes temas: gestão do turismo, roteiros turísticos, eventos, educação ambiental, gestão ambiental, desenvolvimento sustentável e espaço rural.

SIMONE DA SILVA OLIVEIRA

Possui graduação em Licenciatura em Geografia pela Universidade Federal do Pampa, com pesquisa em turismo rural (2022) e graduação em Tecnólogo em Segurança no Trabalho pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci (2018). Pós graduada em Educação Inclusiva e Especial pela faculdade Única de Ipatinga (2022). Atualmente é professora de geografia do ensino fundamental - séries finais, no Colégio Cenecista Carlos Maximiliano, São Jerônimo, RS.

ALAN DUTRA DE MELO

Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa – Campus Jaguarão. Doutor em Memória Social e Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Pelotas. Coordenador do curso superior de Tecnologia em Gestão do Turismo da Universidade Federal do Pampa. Professor do curso de Bacharelado em Produção e Política Cultural. Membro associado do Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Monumentos e Sítios ICOMOS Brasil. Pesquisador associado do Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura CLAEAC. Membro do Instituto Histórico e Geográfico de Jaguarão. Membro do Conselho Editorial da Revista de Iniciação Científica Verum-CEEINTER. Representante da Sociedade Civil no Colegiado Setorial de Memória e Patrimônio do Estado do Rio Grande do Sul – mandato 2022-2024. Áreas de atuação: Patrimônio Cultural, Memória, Turismo, Educação Patrimonial, Cidade e Fronteira.

UDELAR

VERÓNICA GABRIELA ALBARELLOS BERARDI

Egresada de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de la República (UdelaR). Ha participado en proyectos de investigación y extensión que vinculan turismo, memoria y patrimonio en Maldonado y Salto, y ha liderado proyectos vinculados al turismo gastronómico. Líneas de investigación: turismo gastronómico, vínculo entre turismo y territorio, política pública de turismo.

GABRIELA ANGELO

Licenciada en Turismo (UDELAR) con estudios avanzados en Administración de Empresas (UBA). Diplomada en Gobernabilidad, Gerencia Política y Gestión Pública (FCS-UDELAR). Maestranda en Políticas Culturales (UDELAR). Docente e investigadora de la Licenciatura en Turismo (AET-CURE) y docente en el Tecnólogo de Itinerarios Turísticos Sostenibles (CETP- UTU). Ha participado en distintos proyectos de investigación y eventos académicos. Su línea de investigación: Imagen turística, Políticas Públicas de Turismo y Cultura.

FACUNDO BIANCHI

Licenciado en Turismo (CURE) y Maestrando en Desarrollo Turístico Sustentable por la Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). Es docente ayudante del Área de Estudios Turísticos, participa del Taller de Investigación de la Licenciatura en Turismo. Ha participado en el curso Taller Interdisciplinario de Tópicos Regionales I y Extensión Universitaria del Cure. Miembro del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas del Cure. Participa del equipo de investigación Turismo, Patrimonio y Memoria. Ha sido co-responsable de proyectos de investigación de CSIC y de EFI' s sobre Turismo, Redes y Estrategias Asociativas, vinculados a la línea de investigación sobre desarrollo turístico a pequeña escala.

GABRIELA CAMPODÓNICO

Gabriela Campodónico - Licenciada en Ciencias Antropológicas. Profesora Adjunta, docente en la Universidad de la República - Área de Estudios Turísticos – FHUCE - Centro Universitario Regional Este (CURE) gcampod@yahoo.com. Líneas de investigación: los temas en los que he trabajado en los últimos cinco años, se sitúan en la tradición teórica y metodológica desarrollada por la Antropología Social y Cultural, en relación a los Estudios del Turismo. Dichas temáticas refieren a las identidades culturales, el patrimonio y la memoria.

ROSSANA CAMPODÓNICO

Profesora Agregada del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Udelar) – Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo (Orientación Destinos Turísticos)- Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Directora del Departamento de Turismo, Historia y Comunicación en el CENUR Litoral Norte (Universidad de la República) Categorizada como Investigadora Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores (SNI – Agencia Nacional de Investigación e Innovación – Uruguay). Docente en grado y posgrado. Líneas de Investigación: Historia del turismo, imagen turística y epistemología del turismo.

DANIEL CAJARVILLE FERNÁNDEZ

Dr. en Ciencias, mención Integración de América Latina, por la Universidad de San Pablo (USP/Brasil). Magíster en Antropología, por la Universidad Federal Fluminense (UFF/Brasil). Licenciado en Sociología, por la Universidad de la República (Udelar/Uruguay). Integrante del Sistema Nacional de Investigadores del Uruguay. Profesor Asistente de la Facultad de Ciencias Sociales, con desempeño de tareas en el Centro Universitario Regional del Este, ambos de la Universidad de la República. Ha investigado las transformaciones materiales y simbólicas de la Región Este uruguaya, en diálogo con el estudio de movilizaciones contemporáneas. En los últimos años ha indagado respecto de las relaciones Uruguay - Brasil, a partir de la interrelación entre imágenes nacionales y las narrativas asociadas al turismo.

LUIS FRANCISCO CHALAR BERTOLOTTI

Doctorando en Programa de Estudios Territoriales de la Universidad Nacional de Quilmes (R.A.). Magister en Desarrollo y Gestión de Destinos de la Universidad Nacional de Quilmes. Licenciado en Turismo por la Universidad de la República (Udelar) y la Universidad Nacional de Entre Ríos (R.A.). Docente del Cenur Litoral Norte Sede Salto, Udelar, Uruguay. Líneas de investigación: articulación productiva (intra/intersectorial) y la epistemología y conceptualizaciones del turismo. En base a dichos temas incursiona en propuestas epistemológicas, acción colectiva y tercer sector en la actividad turística, desarrollo territorial, innovación, diversificación productiva, calidad de los destinos y concientización turística. chalarluis@gmail.com

MARÍA FLORENCIA CONCEPCIÓN ALDACOUR

Soy Licenciada en Turismo con especialización de posgrado en Marketing, obteniendo estos títulos del Centro Universitario Regional Este (CURE) y Universidad de la República (UDELAR) respectivamente. En mis años de estudio fui adquiriendo conocimiento de las distintas ramas del turismo, y con el correr del tiempo, me percaté de que mi mayor interés estaba en el área de la accesibilidad. Fue por esto, que decidí comenzar a analizar mi ciudad desde esta perspectiva. Mi enfoque inicial fue en primera instancia a nivel nacional, pero con la intención de en un futuro expandir esta iniciativa. Tengo como objetivo intentar reducir la mayor cantidad de barreras posibles que actualmente impiden que todos los seres humanos puedan, no solo realizar turismo libremente, sino que también circular en el día a día con la misma facilidad.

ANDRÉS COSTA

Estudié cine de niño con Eloy Yerle en FUSIÓN, luego sonido de forma particular, y más tarde en la Universidad ORT Uruguay donde egresé como Técnico en Diseño de Sonido. Complementé mis estudios de sonido en Argentina, Chile, Cuba y Colombia. Trabajo desde el 2004 como sonidista de directo y post producción de sonido en películas, animación y televisión.

JUAN MARTÍN DABEZIES

Juan Martín Dabezies es antropólogo (Universidad de la República, Uruguay), Mestre en Historia (Pontificia Universidade Católica de Río Grande do Sul, Brazil), Doctor en Historia (Universidad de Santiago de Compostela, España). Ha sido visiting scholar en las Universidades de Kent y Roehampton, UK. Desde el 2011 es profesor en la Universidad de la República, Uruguay. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadores de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación del Uruguay.

Trabaja temas de antropología ambiental, patrimonio, arqueología, conservación y bioseguridad.

ROCÍO DEL PILAR DEHEZA

Rocío del Pilar Deheza. Licenciada en Geografía, orientación Humanística-Social (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires), Diplomada en Políticas de Drogas, Regulación y Control (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República) y Maestranda en Ciencias Humanas, opción Estudios Latinoamericanos (Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Udelar). Ayudante docente de la Unidad Académica de Estudios Turísticos (Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Udelar), del Laboratorio de Estudios Socioterritoriales (Facultad de Ciencias, Udelar) y de la Unidad de Ciencia y Desarrollo (Facultad de Ciencias, Udelar). Mi producción e intereses académicos han estado orientados a la investigación sobre políticas de drogas, con particular interés en el contexto regional latinoamericano. Busco generar puentes entre el campo de producción de conocimiento sobre el Turismo con cuestiones vinculadas a las políticas de drogas. Por eso, encuentro en el turismo cannábico una oportunidad para desarrollar ambos intereses académicos.

ELVIRA DEMASI ZAVALA

Licenciada en Ecoturismo y Máster en Ciencias de la Universidad de Costa Rica especializada en gestión ambiental y ecoturismo. Estudia la temática del turismo sostenible desde el año 2000, enfocando su actividad académica en el análisis exhaustivo de los elementos teóricos detrás del concepto de sostenibilidad y su aplicabilidad en el turismo. Ha estudiado y analizado numerosos casos de proyectos turísticos con diferentes grados de éxito en el proceso de alcanzar el objetivo de armonizar los aspectos institucionales, sociales, económicos y ambientales en la actividad turística. Ha participado en numerosas consultorías y proyectos de investigación vinculados al ecoturismo, turismo de naturaleza y turismo alternativo, tratando de poner el énfasis en las estrategias para aproximarse a los objetivos de la sostenibilidad. Docente del curso 'Productos Turísticos'. Además de la actividad de docencia dedica parte de su tiempo a realizar investigaciones que abordan el turismo desde diferentes enfoques. Regularmente se presenta en eventos académicos internacionales tanto en América como en Europa.

GABRIEL DE SOUZA CABRERA

Mi trayectoria académica se ha orientado a comprender las transformaciones territoriales vinculadas al fenómeno turístico y al análisis de ciertos procesos de valoración patrimonial vinculados a bienes culturales y naturales socialmente significativos. Como implicado en el sector turístico fomento espacios de diálogo, actividades de extensión y transferencia de resultados tendientes a la articulación entre actores públicos y privados implicados en la deliberación de asuntos de ordenamiento territorial. Además de mi rol docente, como investigador me interesa tender puentes entre la investigación y la gestión, buscando dar visibilidad y acceso a la información académica a través de proyectos de extensión universitaria. En este sentido, entre los proyectos desarrollados destaco: Proyecto Centro de Interpretación del Arte Rupestre del Norte del Uruguay. Proyecto ganador del Fondo para la Popularización de la Ciencia (ANII FHCE UDELAR); Proyecto "Voces" Homenaje a músicos de Nuevo Berlín, ganador Fondos Concursables MEC 2019; Proyecto La Pesca y la Laguna de Rocha, mapeo participativo del patrimonio cultural. Ganador Fondos Concursables MEC 2014; Proyecto "Acercando el patrimonio a través de intervenciones urbanas" ganador Fondos Concursables MEC 2012; Proyecto Viviendo a Monte. Proyecto premiado por los Fondos Concursables MEC 2010; Proyecto de in-

vestigación audiovisual Diseño de un circuito turístico relativo al patrimonio local, 2006; Proyecto El Paisaje Arqueológico de las tierras bajas uruguayas. Laboratorio de Arqueología da Paisaxe. Universidade de Santiago de Compostela 2006-2009; y como director de documentales para el colectivo Antropología Visual Docente Investigador Área de Estudios Turísticos FHUCE UDELAR Antropólogo FHUCE UDELAR, Magíster en Economía y Gestión del Turismo Sustentable UDELAR- UNISI y doctorando en Sociología Facultad de Ciencias Sociales UDELAR; Coordinador Colectivo Antropología Visual <http://www.antropologiavisual.org/>

MARTÍN FABREAU

Profesor Adjunto de la Unidad Académica de Estudios Turísticos, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación – Universidad de la República, Uruguay (UAET-FHCE-UdelaR). Miembro de la coordinación académica licenciatura en turismo, CURE Maldonado. Doctor por el Programa de Pós-Graduação em Antropologia de la Universidade Federal de Pernambuco, Brasil (PPGA – UFPE). Magíster por el Programa de Pós-Graduação em Antropologia de la Universidade Federal de Pernambuco, Brasil (PPGA - UFPE). Licenciado en Ciencias Antropológicas por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación - Universidad de la República, Uruguay (FHCE-UdelaR). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI - ANII). Líneas de interés: procesos histórico culturales vinculados al desarrollo turístico, turismo y movilidades, vínculo entre turismo, territorio, desarrollo y estrategias asociativas.

ALFREDO FALERO

Alfredo Falero Cirigliano es licenciado, magister y doctor en Sociología, pertenece al Sistema Nacional de Investigadores de Uruguay, fue docente e investigador de la Facultad de Ciencias Sociales hasta 2021; fue encargado de Sociología del Turismo en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (ambas de UDELAR) y profesor visitante en varias universidades. Actualmente es Profesor e investigador libre del Programa de Posgrado en Sociología (PPGS) de la Universidad Federal de Pelotas (UFPel - Brasil) a cargo del curso Sociología de las relaciones centro - periferia. Autor de numerosas publicaciones en Uruguay y el exterior. Su último libro es "Ver más allá de la coyuntura. Producción de conocimiento y proyecto de sociedad". Sus líneas de trabajo son globalización y territorio (incluyendo turismo); teoría social y pensamiento crítico y movimientos sociales en América Latina.

SILVINO DAVID ANTONIO GÓMEZ

Silvino David Antonio Gomez es un Licenciado en Turismo formado en CURE – UDELAR Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Su interés por la industria turística lo ha llevado a enriquecer su educación con el curso de Introducción al Turismo, Turismo Rural y Buenas Prácticas Turísticas en la misma institución. Además, ha obtenido un diploma en herramientas digitales para el turismo en la Universidad Tecnológica del Uruguay. Durante la trayectoria académica de la Licenciatura en Turismo, ha realizado la tesina de grado, titulada "Análisis de los Eventos Deportivos realizados entre 2012 y 2019 en la Conurbación Maldonado – Punta del Este". Con un fuerte interés en el turismo deportivo, marketing y promoción de destinos.

JORGE W. MORANDEIRA

Estudiante avanzado de la Licenciatura en Turismo, en curso (2023), en el Centro Universitario del Este (CURE), Universidad de la República Oriental del Uruguay (UDELAR). Cursó un Diplomado de Turismo Sostenible (2020), Universidad de Salamanca y un Diplomado de Carnaval Patrimonio (2014), UNESCO - Facultad de Ciencias Sociales (FCS)-UDELAR. En 2005 comenzó a desempeñarse laboralmente en el ámbito turístico público. Ocupó diversas responsabilidades como asesor del Ministerio de Turismo de su país (2011- 2020). Responsable de la Prevención de la Explotación Sexual de Niñas, Niños y Adolescentes en Viajes y Turismo (PESNNA-VT), entre 2015 y 2020. Coordinó la Secretaría Ejecutiva del Grupo de Acción Regional de las Américas (GARA) entre 2016 y 2020. En la actualidad continúa siendo un activista de la PESNNA-VT.

FERNANDA OLASCOAGA ROLAND

Fernanda Olascoaga Roland, Técnica en Gastronomía por la Universidad del Trabajo del Uruguay, y Licenciada en Turismo por la Universidad de la República. Durante dos años se desempeñó como becaria en el Ministerio de Turismo de Uruguay, en el área de Desarrollo Territorial y de Turismo en Espacios Rurales y Naturales. Actual maestranda en Estudios Culturales de la Universidad Autónoma de Chiapas, México. Dedicada a la línea de generación y/o aplicación del conocimiento de Identidades y Agencias.

DIANA ROSETE SIMONET

Estudiante avanzada de la Licenciatura en Ciencias Antropológicas, de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UdelaR). Forma parte del Departamento de Turismo, Historia y Comunicación del CENUR Litoral Norte, siendo éste un equipo multidisciplinario de docentes. Ayudante de la Cátedra de Patrimonio Cultural, integra el cuerpo docente de “Turismo Cultural” y “Una visión Interdisciplinaria del Patrimonio Cultural” de la Licenciatura en Turismo. Participa en diferentes cursos de Educación Permanente de UdelaR, con las disciplinas del Turismo y del Patrimonio como ejes centrales. Participa en diversos proyectos de recuperación y puesta en valor patrimonial y arqueológico; de diversificación de la oferta turística y desarrollo del turismo cultural; y diversas tareas de extensión y relacionamiento con el medio.

MARICIANA ZORZI

Licenciada en Turismo y Magíster en Memoria Social y Patrimonio Cultural (Universidade Federal de Pelotas, Brasil). Docente asistente de la Licenciatura en Turismo (Centro Universitario Regional Este, Universidad de la República del Uruguay). Integrante de los grupos de investigación: Turismo, Memoria y Patrimonio (CURE/UDELAR) y Labor Movens: Condiciones de Trabajo en el Turismo (Universidade de Brasília, Brasil). Es colaboradora de Alba Sud, centro de investigación iberoamericano en turismo desde perspectivas críticas. Sus áreas de interés son: memoria y patrimonio, las condiciones de trabajo y empleo en el turismo, y las políticas públicas de apoyo a emprendimientos turísticos en Uruguay.

O TURISMO NOS ACERCA

ENCONTROS TEMÁTICOS NOS ESTUDOS TURÍSTICOS ENTRE A UNIPAMPA (BRA) E UDELAR (URU)



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Universidade Federal do Pampa