

De imágenes y discursos. Las variaciones en la promoción turística de Uribelarrea (Cañuelas, Buenos Aires)

Carlos Roberto Cáceres¹

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Universidad Nacional de San Martín / Universidad Nacional de Luján

@ [carlos.r.caceres@hotmail.com]

María Leonor Bolla²

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

@ [lbolla.lb@gmail.com]

RECIBIDO 21-01-2022
ACEPTADO 16-03-2022

Cita sugerida: Cáceres, C. R. y Bolla, M. L. (2022). De imágenes y discursos. Las variaciones en la promoción turística de Uribelarrea (Cañuelas, Buenos Aires). Revista *Huellas*, Volumen 26, N° 1, Instituto de Geografía, EdUNL-Pam: Santa Rosa. Recuperado a partir de: <http://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/huellas>

DOI: <http://dx.doi.org/10.19137/huellas-2022-2608>

Resumen

Desde el año 2009 cuando se incorpora a Uribelarrea al programa “Pueblos turísticos” es posible observar una serie de cambios como consecuencia del incremento de las actividades vinculadas al turismo rural. Esto ocurre en un contexto de revalorización del espacio rural, donde los mismos comienzan a ser objeto de consumo para los habitantes de las ciudades, que buscan satisfacer necesidades asociadas con el ocio y la recreación. De esta manera, se inicia en Uribelarrea un proceso de turistificación, generando adecuaciones territoriales para responder a las demandas de los visitantes. En este artículo interesa analizar aquellas transformaciones vinculadas al proceso de construcción de la atraktividad y a la promoción de este destino turístico rural, que reconoce dos etapas: (i) una etapa inicial, donde este pueblo comienza a descubrir su “vocación turística” y (ii) otra más reciente, donde empieza a consolidarse con un perfil de mayor sofisticación.

Palabras clave: Turismo rural; promoción; atractivo; turistificación



Of images and speeches. Variations in the tourist promotion of Uribelarrea (Cañuelas, Buenos Aires)

Abstract

Since 2009, when Uribelarrea joined the “Tourist Towns” program, it has been possible to observe a series of changes resulting from the increase in activities related to rural tourism. This occurs in a context of revaluation of the rural space, where such activities begin to be the object of consumption for city dwellers, who seek to satisfy needs associated with leisure and recreation. In this way, a touristification process begins in Uribelarrea, generating territorial adjustments to respond to the demands of visitors. This article is interested in analyzing the transformations that are linked to the process of building the attractiveness and promotion of this rural tourist destination, which recognizes two stages: (i) an initial stage, in which this town begins to discover its “tourist vocation” and (ii) a more recent one, in which it begins to consolidate itself with a more sophisticated profile.

Keywords: Rural tourism; promotion; attractiveness; touristification

Sobre imagens e discursos. As variações na promoção turística de Uribelarrea (Cañuelas, Buenos Aires)

Resumo

Desde 2009, quando Uribelarrea foi incorporada ao programa “Cidades Turísticas”, foi possível observar uma série de mudanças como resultado do aumento das atividades ligadas ao turismo rural. Isso ocorre em um contexto de revalorização do espaço rural, onde passam a ser objeto de consumo dos habitantes das cidades, que buscam satisfazer necessidades associadas ao lazer e recreação. Desta forma, inicia-se um processo de Turistificação em Uribelarrea, gerando ajustes territoriais para responder às demandas dos visitantes. Este artigo está interessado em analisar as transformações ligadas ao processo de construção de atratividade e promoção deste destino turístico rural, que reconhece duas fases: (i) uma fase inicial, onde esta cidade começa a descobrir a sua “vocação turística” e (ii) outra mais recente, onde começa a se consolidar com um perfil de maior sofisticação.

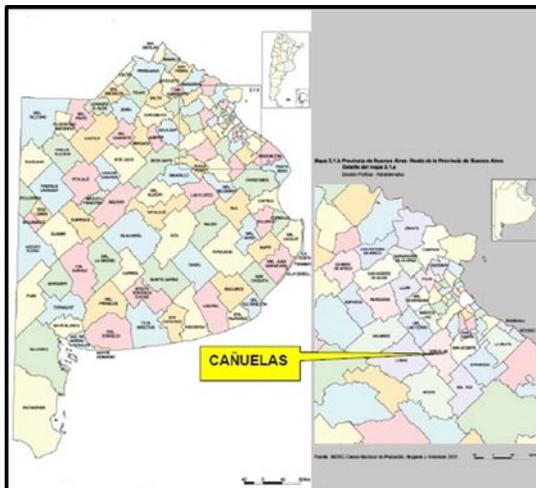
Palavras-chave: Turismo rural; promoção; atratividade; turistificaç o

Introducción

Uribelarrea es un pueblo ubicado en el partido de Cañuelas –en la provincia de Buenos Aires– en las cercanías del vecino partido de Lobos como se observa en las figuras N° 1 y N° 2. Su acceso principal es a través de la RN N° 205, encontrándose aproximadamente a unos 90 Km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Según datos del censo del año 2010, Uribelarrea cuenta con una población de 1282 habitantes, que representan el 2,47% del total poblacional del municipio (51.892 habitantes).

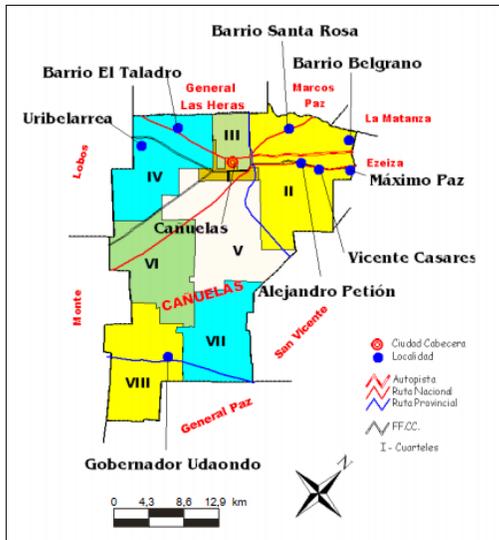
En el año 2009, Uribelarrea se incorpora al programa “Pueblos turísticos” propiciado por la provincia de Buenos Aires. En términos generales este programa busca contribuir al desarrollo de pequeños pueblos rurales desde la perspectiva del “Turismo Comunitario” (Secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires, 2012, p. 2). Es a partir de ese año que se observan en este pueblo una serie de transformaciones vinculadas al proceso de turistificación que han generado significativos cambios sociales y territoriales no exentos de contradicciones. Dichas transformaciones pueden observarse en diferentes aspectos de la cotidianidad, siendo de interés para este artículo, aquellas vinculadas al proceso de construcción y promoción de este destino turístico. En este sentido, se pueden observar variaciones significativas entre una etapa inicial, donde este pueblo de la provincia de Buenos Aires emprende el descubrimiento de su “vocación turística” y otra más reciente donde la misma comienza a consolidarse con un perfil de mayor sofisticación.

Figura N° 1: Posición relativa del Partido de Cañuelas



Fuente: Casal (2004)

Figura N° 2: Localidades del Partido de Cañuelas



Fuente: Casal (2004)

En términos metodológicos se han utilizado diversas fuentes secundarias: artículos de revistas y periódicos que mencionan el destino, folletería de algunos establecimientos y sitios webs; prestando especial atención a la publicación denominada “Uribelarrea: Partido de Cañuelas” del Centro de Investigaciones Territoriales y Ambientales Bonaerenses por ser una de las primeras (sino la única) en referirse al tema y ser de carácter oficial. Estas fuentes, fueron hilvanadas de manera constante con fuentes primarias, esto es, información recopilada a través de entrevistas y encuestas realizadas en distintas instancias de trabajo de campo³. Todas ellas servirán para analizar e interpretar cómo fueron definiendo y transformándose los atractivos y qué cuestiones de Uribelarrea han sido enaltecidas para su promoción como destino rural.

El turismo en los espacios rurales

En las últimas dos décadas los espacios rurales han sido protagonistas de importantes transformaciones, tanto desde lo conceptual (es decir, sobre lo que se entiende por espacio rural) como desde lo territorial, debido al surgimiento de nuevos usos del espacio a partir del cambio en la forma de concebirlos (Nogar 2007; Castro y Zusman 2016; Velázquez Inoue, 2018; Pérez Winter, 2019). En este sentido existe una revalorización del mundo rural, que ocurre luego de que (en el marco del desarrollo

industrial) se arraigara una visión dicotómica y los espacios rurales fueran marginados y relegados por el grueso de la sociedad. En efecto, esta concepción dicotómica del espacio rural, entendiéndolo como opuesto a lo urbano predominó por mucho tiempo, generalizándose la imagen del mundo rural como sinónimo de atraso y opuesto al progreso (Castro, 2018). Al decir del historiador inglés Raymond Williams, “‘campo’ y ‘ciudad’ son dos palabras muy potentes”. En donde

el campo, atrajo sobre sí la idea de un estilo de vida natural: de paz, inocencia y virtud simple. Mientras que la ciudad fue concebida como centro de progreso: de erudición, de comunicación, de luces. También prosperaron las asociaciones hostiles: se vinculó a la ciudad con un lugar de ruido, de vida mundana y de ambición; y al campo, con el atraso, la ignorancia y la limitación (Williams, 2001, p. 25).

Progresivamente, estas ideas de lo rural y lo urbano como antónimos fueron superadas y se produjeron cambios en las formas de entender y analizar los ámbitos rurales. Las nuevas conceptualizaciones incorporan la noción de complementariedad, entendiendo a ambos espacios no como opuestos sino como complementarios, con relaciones dinámicas, en las cuales se produce una simbiosis necesaria entre ambos. Esta nueva forma de interpretar a los espacios rurales surge principalmente a partir de cambios ocurridos en los ámbitos urbanos. En efecto, es allí donde comienza a producirse una revalorización de lo rural, destacando –principalmente– la calidad de vida, el contacto con la naturaleza y el regreso a las tradiciones (Verbole, 2002). Esto ocurre básicamente porque

el desenvolvimiento de la vida urbana generó en una gran parte de sus habitantes una sensación de agobio, de asfixia, de desnaturalización del medio y de la vida en sí misma. Los urbanistas de generaciones de urbanistas empezaron a sentirse encerrados en su “espacio natural”; simultáneamente, los urbanistas de generaciones de rurales mantenían fresca la memoria colectiva de su “espacio natural”. El deseo de unos y la añoranza de otros no tardó en confluir en un movimiento ideológico-cultural de revalorización de lo rural. Los primeros, buscando una Arcadia mítica; los segundos, procurando rescatar su Arcadia perdida (Posada, 1999, p. 66-67).

De esta manera, los espacios rurales comienzan a ser objeto de consumo de los habitantes de las ciudades, que buscan satisfacer nuevas necesidades asociadas con el ocio y la recreación, a partir del cambio de visión sobre las características propias del espacio rural. El consumo de experiencias de disfrute y relax se vuelve primordial dado que contribuirían al aumento de la calidad de vida. Es así que los espacios rurales comienzan a adaptarse a las nuevas necesidades surgidas en las ciudades, proceso

que implica numerosas transformaciones. De esta manera, el turismo rural –en el marco del turismo alternativo–, surge como una actividad novedosa en el espacio rural, posicionándose como una nueva opción y brindando alternativas de desarrollo más allá de las puramente agropecuarias.

La atractividad de los lugares y el proceso de turistificación

A partir de los rasgos que muestra el turismo en la actualidad, donde la importancia radica en la búsqueda de lo diferente y novedoso, que responda a demandas particulares, puede observarse que las características de los lugares adquieren una especial relevancia. Así, al ser tan amplias las demandas de los visitantes se vuelve muy diversa la oferta de sitios de interés turístico. Estos lugares basan su potencial en determinados atractivos que despiertan el interés de aquellas personas que optan por visitarlos. Efectivamente, en estos espacios existe un rasgo, atributo o característica que propicia el interés de sus posibles visitantes y, al ubicarse en un área puntual de estos espacios, obliga a que éstos se desplacen hacia allí para poder consumirlos.

La discusión acerca de la construcción o definición de los atractivos turísticos, ha quedado solventada por los aportes de varios especialistas (Bertoncello, 2002; Bertoncello, Castro y Zusman, 2003, entre otros) pero resulta necesaria su incorporación aquí a los fines de analizar luego sobre qué atributos del territorio de Uribelarrea se ha puesto el acento para definir sus atractivos turísticos. Existen diferentes procesos sociales que le otorgan a ciertos rasgos propios de un lugar, la condición de “atractivo turístico”. De esta forma, existen algunas condiciones (económicas, políticas, sociales, etc.) que llevan a distintos actores sociales a otorgarle, a determinadas características o atributos del territorio, una valoración positiva que los destaca y despierta el interés hacia ellos. Esto significa que los atractivos turísticos no son otra cosa que una construcción social, que responde a un determinado grupo y que se enmarca en un determinado contexto. En suma, los atractivos surgen a partir de características que son propias de determinados lugares pero que muchas veces han sido valorados en primera instancia por personas ajenas a ellos mismos (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003).

Esta situación donde los atractivos de los lugares son generados por y para los potenciales turistas no significa que los actores locales no participen en los procesos de construcción de la atractividad de un lugar. Por el contrario, son actores clave en este proceso dado se ven motivados por sus intenciones e intereses. En este sentido, cada actor participante en la selección de los atractivos pone en juego no solo sus opiniones respecto del bienestar general sino también sus intereses personales y su posición en

la jerarquía de poder del grupo. Esta situación, en muchos casos, genera problemáticas dentro de la población local debido a la existencia de diversos intereses (en ocasiones, contrapuestos) y al diferente grado de poder de los actores sociales involucrados en la toma de decisiones. Es así que las desigualdades en cuanto al poder de decisión y participación quedan en evidencia, pudiendo iniciarse situaciones de conflicto.

La construcción de la atractividad, a su vez, implica cambios en las características del espacio, configurando un territorio a partir de la práctica turística. De este modo, puede hablarse de un proceso de turistificación del territorio, entendido como “el proceso que modifica un lugar en un destino turístico” (Knafou, 1996, p. 123). Es decir, la turistificación implica la transformación de un lugar en función de las necesidades del turismo; provocando cambios y alteraciones que responden generalmente a factores exógenos. En este sentido, Knafou (1996) menciona tres fuentes claves en el proceso de turistificación de los lugares (i) los turistas; (ii) el mercado y (iii) los planificadores y promotores “territoriales”. De este modo, en los procesos de construcción de la atractividad y turistificación se ven involucrados múltiples sectores de la sociedad, estando íntegramente relacionados y generando diversas transformaciones. En efecto, una de las formas en que pueden advertirse dichos procesos es al analizar la forma en que un destino se constituye como tal y comienza el proceso de adecuación en función de la actividad turística.

En el caso de Uribelarrea, la turistificación se hace evidente en múltiples aspectos. Uno de los más notorios, es el cambio en las características de la oferta de servicios brindados que pasa de tener, en una etapa inicial, características muy básicas y sencillas, a una oferta sofisticada, que apunta turistas de alto poder adquisitivo. Con fines prácticos se ha organizado el análisis del proceso de construcción de la atractividad en este pueblo de Cañuelas, en dos grandes momentos: (i) en primer lugar, abordaremos las etapas iniciales del turismo en la zona y (ii) luego, se analizará la etapa correspondiente a la consolidación y diversificación del turismo en Uribelarrea.

Los inicios del turismo en Uribelarrea

Como se ha mencionado, en el año 2009 se incorpora a Uribelarrea al programa “Pueblos turísticos” y desde ese momento hasta la actualidad, esta localidad de Cañuelas ha mostrado un permanente incremento de actividades vinculadas con el turismo. Esto significó un aumento constante en la cantidad de visitantes que se reciben con el consecuente efecto sobre el territorio. Dicho efecto se evidencia de diferentes maneras, pero una de las formas más clara se encuentra en la profundización del proceso de turistificación.

Desde el momento en que se observa el “potencial turístico” de Uribelarrea, distintos actores sociales inician un proceso para inventariar aquellos elementos que podían ser valorados como atractivos para turistas. Tal es el caso del Centro de Investigaciones Territoriales y Ambientales Bonaerenses (CITAB)⁴ que tras la incorporación de Uribelarrea al programa “Pueblos turísticos” realizó un relevamiento de los diferentes atractivos presentes en el pueblo. Este relevamiento dio origen a una publicación titulada “Uribelarrea: Partido de Cañuelas”.

En la publicación del CITAB se mencionan treinta y siete (37) particularidades de Uribelarrea, devenidas en atractivos turísticos. En los mismos puede advertirse la importancia que les otorgan desde el saber experto a los edificios históricos. Efectivamente, estos edificios, se presentan como atractivos turísticos tangibles y se destaca la evidencia del pasado que se intenta recuperar para posicionar a Uribelarrea como pueblo tradicional y “detenido en el tiempo”.

De este modo, la referencia al pasado del pueblo es permanente y adquiere una importancia notable. Se destaca —en la mayoría de los casos— el carácter histórico de las edificaciones. Además de nombrar y detallar las características de la obra, se menciona quiénes han sido sus diseñadores y precursores. Así, se señala a constructores y arquitectos de renombre⁵ que trabajaron en ellas. Otro de los detalles que sobresale de la descripción pormenorizada que se hace en la publicación del CITAB, está asociada al paisajismo que se intentó imponer en Uribelarrea, para lo cual se menciona los destacados aportes que han hecho al pueblo, paisajistas como Carlos Thays. Este tipo de información, es ampliamente utilizada por el sector turístico para enaltecer a Uribelarrea como un lugar con historia y riqueza arquitectónica de primer nivel.

No caben dudas que, desde el inicio, el CITAB ha apelado al carácter histórico y tradicional de Uribelarrea como base de su potencial turístico. El por entonces director de este organismo, Alfredo Grassi, mencionó en una entrevista, al momento de la presentación de la publicación que

Uribelarrea tiene 37 atractivos, lo cual demuestra la importancia del patrimonio cultural que posee. Es un patrimonio que hay que seguir respetando y cuidando. **Los turistas van a valorar la simpleza** de un pueblo histórico y la tranquilidad de caminar por sus calles (<https://www.infocanuelas.com/informacion-general/uribelarrea-y-el-turismo>, 2021-destacado en la publicación).

Otro aspecto en el que Grassi hace especial hincapié en esa entrevista, está asociado a la “tranquilidad y la simpleza del pueblo”, misma frase que es reforzada en la publicación del CITAB. En efecto, en el texto se puede encontrar expresiones como la siguiente: “con sus casas centenarias;

sus diagonales; su pintoresca iglesia y su oferta gastronómica, Uribelarrea se presenta como el lugar ideal para quienes buscan un lugar tranquilo” (Grassi, *et al.*, 2009, p. 23). De esta manera, el silencio y la tranquilidad propios de un ámbito rural funcionarían como otro atractivo clave para los potenciales turistas. Los mismos que buscan experiencias que no están disponibles en su vida cotidiana y un descanso en cercanías a la ciudad. Esto es lo que Verbole (2002) llama “imaginario rural” que relaciona al espacio rural con “a natureza com seu verdor e beleza “intocados”, a paz e o silêncio, a tranquilidade, a vida bucólica e idílica longe do mundo artificial, a comida natural e saudável, o lazer e a socialização” (Verbole, 2002, p. 122).

La publicación del CITAB también destaca la gastronomía del lugar, que no se explicita como un atractivo, pero que claramente ocupa un lugar relevante en la actualidad. En dicha publicación se enuncia el “Equipamiento turístico” haciendo referencia a lugares que han sido pensados o acondicionados para la recepción de potenciales visitantes como parte del proceso de adecuación territorial. En dicho apartado, se mencionan algunos sitios donde es posible degustar comidas caseras y típicas de esta zona del país. Además, se refuerzan con frases tales como

carnes al asador, comida casera, parrilla y la especialidad es el cordero al horno de leña [...] parrilla libre, empanadas, matambre, postres caseros [...] picada con fiambres y quesos de la zona. La especialidad de la casa es la cerveza casera, elaborada a la vista. (Grassi, *et al.*, 2009, p. 62-64).

También se menciona en otro apartado bajo el título “Artículos regionales y artesanales”, la posibilidad de adquirir productos “de campo” y de elaboración local. Tal es el caso, de la cerveza “La Uribeña”, por ejemplo. Además, se destaca la “venta y degustación de fiambres y embutidos artesanales [...] venta de lácteos, mermeladas, embutidos, huevos frescos” (Grassi *et al.*, 2009, p. 63 y 66). Queda en evidencia entonces –al menos en esta primera publicación que daba a conocer el pueblo– que la veta gastronómica es otro pilar clave para la oferta turística en Uribelarrea. Efectivamente, se busca la permanente referencia a lo local; lo tradicional; lo casero como forma de dar un valor agregado a los bienes y servicios que se ofrecen en el pueblo. Asimismo, es dable pensar también en una especie de “romantización del campo” que, bajo sutiles expresiones de bondad, aparecen una y otra vez en el texto analizado. Es decir que, bajo el rótulo del campo; lo campestre o lo rústico, se hacen referencia a productos vendibles en distintos recorridos por el pueblo, pero no se detienen en explicaciones críticas y detalladas acerca de los problemas crudos que pueden sufrir las familias que viven en este tipo de ruralidades de la actualidad.

Cabe retomar aquí la idea de “simpleza” que se mencionó en primera instancia. La simpleza de Uribelarrea sería otro elemento considerado valioso para los fines de desarrollo turístico que se busca. Es decir que también podría considerarse como un atractivo turístico del pueblo, al menos eso se refleja en la publicación que venimos analizando. Es importante reflexionar acerca de la noción de simpleza que destaca el CITAB, la misma es sin duda, resultado de las características de la población con hábitos y costumbres típicas de un pueblo de la provincia de Buenos Aires que ha quedado relegado y en condición de abandono⁶. Además, por el hecho de que la mayoría de los servicios y productos que se ofrecen, son elaborados a una escala familiar, con una infraestructura básica como, el que se supone, existe en cualquier emprendimiento de estas características.

En el mismo sentido, puede observarse en la figura N°3 que esa simpleza a la que se hace mención queda destacada también en una publicidad tomada a modo de ejemplo. Esta figura corresponde a una publicidad del restaurante “El Palenque”, actualmente consolidado como uno de los puntos gastronómicos de mayor interés de Uribelarrea. En esta publicidad como en otras correspondientes a diferentes restaurantes de la zona (como por ejemplo “La Casona de Cacho”) se observa que predomina un discurso simple y una imagen sencilla haciendo referencia a los servicios que se ofrecen (Revista “Uribe hoy”, s/f). De esta manera, queda en evidencia que la idea de “simpleza” a la que se hace referencia como un atractivo turístico del pueblo, es una simpleza observada en múltiples aspectos.

Figura N°3: Publicidad de “El Palenque”



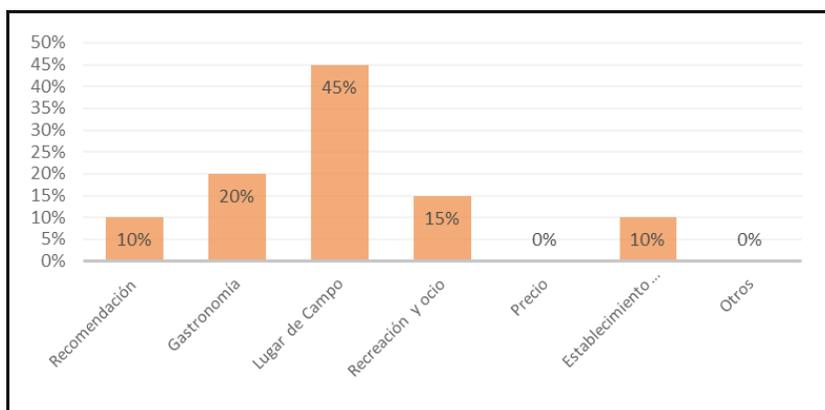
Fuente: “Uribe Hoy” (s/f).

En suma, puede decirse entonces que el entorno rural, de tranquilidad y simpleza de Uribelarrea sumado a sus antecedentes históricos, han sido los elementos primarios para considerar su potencial como destino turístico atrayente. A esto debe agregarse la incipiente variable gastronómica, que contribuye a esa condición de “Pueblo turístico”. En menor medida se destacan otras potenciales atracciones, pero hasta el momento de la publicación del CITAB, con nulo o escaso desarrollo turístico.

Las transformaciones en Uribelarrea: consolidación de un destino turístico

Una vez iniciado el proceso en el cual Uribelarrea “descubre” su vocación turística, se suceden en el pueblo numerosas transformaciones. Las mismas pueden ser entendidas en el marco de un proceso de turistificación, en cual un destino turístico comienza a acusar cambios en función de las necesidades o expectativas de los visitantes. Esto ocurre por el permanente incremento del flujo de turistas que se observa en el pueblo.

Figura N° 4: Principal motivo de la visita a Uribelarrea



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo (2019).

En primer término, se ha advertido en Uribelarrea un incremento considerable en la oferta gastronómica. A diferencia del año 2009 donde solo se mencionan diez establecimientos con la posibilidad de brindar un servicio personalizado (se hace referencia ocho restaurantes⁷ y dos casas de té), en la actualidad el número aumenta a treinta y dos⁸, reconociéndose numerosas parrillas, casas de té, cervecerías, bares y heladerías. De esta manera, se evidencia que los sujetos que visitan Uribelarrea en busca de un destino “de campo” orientan sus consumos hacia la órbita gastronómica, donde se

explota la noción de rusticidad en diversos aspectos, que van desde la forma de elaboración hasta la presentación de los platos. Así, se observa que el sector gastronómico se ha consolidado como uno de los focos de atracción más relevantes y potentes para promocionar y captar turistas.

Es así que el perfil gastronómico del destino se ha enfatizado y es considerado en la actualidad como uno de los principales atractivos del pueblo. En efecto, en distintas jornadas de trabajo de campo en la zona, se pudo relevar (a través de una encuesta estructurada) que uno de los principales motivos de la visita al pueblo se debe a la gastronomía (que marca la segunda opción más seleccionada) precedida por el interés en visitar un “lugar de campo”, tal como puede observarse en la Figura N°4.

Esto último también surge como un dato relevante dado que el tipo de negocio gastronómico que predomina, enfatiza esta noción de “lugar de campo” además de la historia del pueblo. Esto, puede identificarse en la estética del lugar, la ambientación de los salones comedores, los nombres elegidos para los comercios y la forma de publicitarlos. Además, en los distintos materiales de promoción, se hace hincapié en la oferta gastronómica, predominando imágenes y frases que referencian a los platos típicos de la zona: carnes asadas; empanadas; embutidos locales; entre otros. De esta manera, toman sentido para el caso de Uribelarrea, las palabras expresadas por Schlüter (2008) cuando analiza la consolidación del turismo rural en Tomás Jofré, como uno de los corredores gastronómicos más importantes de la zona oeste del AMBA:

la comida local, al igual que las artesanías, se hacen populares entre los turistas solamente después de que es transformada en cierta manera y en un cierto grado. Los cambios se producen en diferentes dimensiones y varios aspectos para satisfacer a los turistas (Schlüter, 2008, p. 12).

Considerando las palabras de esta autora es importante mencionar que los alimentos ofrecidos en Uribelarrea responden a platos tradicionales de la gastronomía argentina, por cual las transformaciones que pueden generarse para ser “adaptadas” a los gustos de los visitantes son escasas desde el punto de vista de la elaboración. Ahora bien, sí pueden observarse transformaciones en otros aspectos relacionados con la forma de combinación y presentación de esos platos. Aquí resurge la idea de “lugar de campo”, por la cual el entorno en que se consumen los alimentos sería una manera de adaptar ese plato (que podría consumirse en casi cualquier hogar argentino) y darle un significado más relevante o, mejor dicho, un valor agregado.

De esta manera, las características de los comercios, las formas de “mostrarse” y promocionarse son elementos que evidencian el proceso de turistificación. Siguiendo el ejemplo analizado previamente del restaurante

“El Palenque” y el bar “Cacho” de los cuales se destacaba en la publicidad dirigida al público local (a través de la publicación “Uribe hoy”) la simpleza del discurso, en la actualidad muestran algunos cambios que respaldarían esta idea de turistificación y sofisticación de su oferta. Si tomamos por caso el “Bar Cacho”, se observa en la Figura N° 5 que se publicitaba sencillamente como un bar de pool. Actualmente, este comercio ha adaptado su nombre a las demandas del turismo rural (se lo conoce hoy como “La casona de Cacho”) y se evidencian distintas (re)funcionalizaciones del comercio, tratando de ajustarse a las nuevas demandas. Tal como puede observarse en la Figura N° 6, La casona de Cacho, publicita sus servicios a través de una sofisticada página web.

Figura N°5: Publicidad de “Cacho”



Fuente: “Uribe Hoy” (s/f)

Figura N°6: Nueva presentación de “La casona de Cacho”



Fuente: <https://lacionadecacho.wordpress.com/> (2021)

En la página que promociona “La casona de Cacho”, se advierte cierto refinamiento en la estética buscada. Partiendo de la denominación de

“Casona” que se agrega al nombre anterior, se observa el intento por hacer referencia a las edificaciones características y tradicionales que se pueden encontrar en Uribebarrea y que son permanentemente destacadas como parte de su patrimonio. A esto se suma la frase “Casa de campo” como elemento que complementa la idea principal.

Figura N°7: Tapa y contratapa del folleto de “El Palenque” (2019)



Fuente: Folleto del comercio (2019)

Otro ejemplo mencionado es el del restaurante “El Palenque”, también cuenta con una página web muy dinámica y una folletería con una estética muy elaborada como se refleja en la Figura N° 7. En primera instancia, se advierte que al realizar una comparación entre las publicidades de la etapa inicial y la actual, surge que la forma de mostrar el comercio ha cambiado. Se trata en este segundo caso de un folleto de cuatro páginas en el cual se ha apuntado a una estética más refinada y elaborada. Al analizar la información que contiene, se observa que el tipo de discurso es más complejo y trabajado, en cual se hace permanente referencia a la historia, al pasado

y a la tradición. Por ejemplo, cuando se describe el menú que se ofrece, se menciona

la tradición más Hospitalaria de nuestra patria es dar bien de comer. Por eso te proponemos que nos dejes llevarte por un recorrido que te muestre nuestros mejores sabores. Empezando con la degustación de los mejores fiambres de nuestra provincia, de producción artesanal y calidad única [...] Después los fuertes: las pastas caseras, herencia de la cocina de nuestros padres y abuelos [...] la estrella del menú: nuestra parrilla [...] **te van a dar la posibilidad de sentir todo el campo en tu mesa** [...] Un menú que te ofrece los mejores sabores argentinos, esos que nos hacen distintos, esos que hacen de nuestra mesa un orgullo nacional. (Publicidad de restaurante “El Palenque”, 2019 –el resaltado es nuestro–).

Puede observarse un cambio considerable en la forma de publicitar el lugar y los servicios basándose en el tipo de gustos que demandan los potenciales consumidores que visitan un pueblo como Uribelarrea, apoyándose también en una lógica patriótica y de revalorización de la cultura nacional argentina. Esto responde al hecho de que, en el ámbito pampeano, el imaginario turístico se basa en idearios nacionalistas propios de las elites liberales de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Dichas ideas hicieron de los paisajes y de figuras estilizadas –como la del gaucho–, íconos representativos del vínculo con el territorio. De esta manera, el espacio rural se convierte en un reservorio de la nacionalidad (Castro y Zusman. 2016) lo que, sin lugar a dudas, puede advertirse para el caso de Uribelarrea.

Algunas consecuencias no deseadas del proceso de turistificación en Uribelarrea

El proceso de turistificación desarrollado en Uribelarrea desde el año 2009 ha producido una serie de transformaciones socio-territoriales que responden a los nuevos usos y dinámicas espaciales. Las mismas son el resultado del mayor interés que se despierta en torno a este pueblo, al presentarse como un destino rural pampeano. En este sentido, se observa un incremento considerable en la cantidad de visitantes que arriban al pueblo (según estimaciones oficiales, Uribelarrea recibe alrededor 4000⁹ visitantes cada fin de semana) llegando a triplicar a la población estable. Esta situación genera una dinámica muy distinta a la que podría caracterizar a un pequeño pueblo bonaerense, contradiciendo de manera notable la idea de “tranquilidad” propuesta por los diferentes promotores del destino. Más allá de la contradicción que esta situación puede producir en los visitantes (quienes en muchos casos llegan en busca de esa “tranquilidad”) también genera

situaciones de tensión para los propios habitantes del pueblo, sobre todo para aquellos que no están ligados a actividades relacionadas al turismo.

De esta manera, los habitantes de Uribelarrea son testigos cada fin de semana de las transformaciones en la dinámica del pueblo, al observar las calles repletas de vehículos (muchos de los cuales se desplazan a gran velocidad, no respetando las normas de tránsito o los lugares para estacionar) y grupos numerosos de personas recorriendo el pueblo, concentrándose en los sectores más “atractivos”. Esta situación genera una sensación de malestar e incomodidad en muchos de los vecinos, tal como lo expresa una de las entrevistadas durante algunas jornadas de trabajo de campo: “vivo a una cuadra de la plaza y de la iglesia; el domingo salí para ir a misa a la mañana y después me encerré, no salgo hasta que la gente no se va” (vecina de Uribelarrea, 45 años. Diciembre de 2019).

De esta manera, se observa que los residentes de Uribelarrea, no involucrados con la actividad turística optan por no salir durante los fines de semana, o hacerlo temprano por las mañanas antes de la inminente llegada de los visitantes. La contundente frase “aquí se terminó la paz” enunciada por otra de las entrevistadas¹⁰, da cuenta de esta realidad.

A su vez, el proceso de turistificación también permitió dar cuenta de las desiguales capacidades de los diferentes actores para poder involucrarse y obtener beneficios de la actividad turística. En efecto, el tipo de desarrollo turístico propuesto para Uribelarrea desde el poder político sienta sus bases en la idea de “Turismo Comunitario” cuyo eje se centra en el rol de las comunidades como impulsoras y beneficiarias de los réditos que el turismo produzca. De esta manera, es la población local la que debiera ser protagonista del desarrollo acontecido en Uribelarrea y en el mismo sentido, la principal beneficiada. Sin embargo, lejos de ello se pudo observar que la manera en que se relaciona la población local con las actividades vinculadas al turismo es marginal.

La mayoría de los emprendimientos relevados durante la realización del trabajo de campo dan cuenta de que los mismos surgen de forma espontánea (es decir, sin ningún tipo de incentivo por parte del Estado), por el interés que genera el potencial de Uribelarrea como destino turístico. De esta manera, la mayoría de los comercios gastronómicos y los servicios de alojamientos existentes en el pueblo son producto de inversiones realizadas por empresarios ajenos al lugar (por lo general, provenientes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el vecino partido de Lobos, o en el mejor de los casos la Ciudad de Cañuelas, cabecera del municipio del que Uribelarrea forma parte), siendo escasos los emprendimientos y servicios brindados efectivamente por los habitantes del pueblo.

Es por ello que, si bien la comunidad de Uribelarrea tiene una valoración positiva respecto del turismo dado que esta actividad ofrece alternativas

laborales antes inexistentes, las mismas se reducen a trabajos de tiempo parcial (durante los fines de semana) y muchas veces en condiciones de irregularidad. Generalmente, dichas labores están asociadas a tareas de limpieza, atención al público o mantenimiento de los diversos emprendimientos (gastronómicos o alojamientos). De este modo, para estos trabajadores del sector, el turismo otorga una posibilidad de empleo de tiempo parcial, que sirve para complementar sus ingresos regulares pero que de ninguna manera se constituye como una fuente de empleo de calidad.

En suma, esta situación permite observar la falta de coordinación de lo propuesto desde el discurso oficial y las políticas efectivamente implementadas en el territorio. En este sentido, se observa la inexistencia de estrategias públicas que apunten al desarrollo de emprendimientos turísticos que efectivamente tengan como protagonistas a los habitantes del pueblo y que permita que se involucren en la gestión de sus territorios. De esta manera, la ausencia del Estado como impulsor o promotor de emprendimientos verdaderamente locales, ha generado la reproducción de las desigualdades que históricamente caracterizaron a estos espacios.

A modo de conclusión

A partir de la información y fuentes analizadas, se puede advertir que Uribelarrea se encuentra atravesando un marcado proceso de turistificación, el cual implica la construcción de una identidad como destino turístico rural. Es en ese marco, que las transformaciones territoriales asociadas al turismo son múltiples, de diferente escala y muchas veces conflictivas. En esta oportunidad han podido ser analizadas aquellas que se evidencian en relación a los atractivos y a la forma de mostrar y promocionar este destino rural, observándose notables diferencias entre una etapa inicial y otra más actual.

A su vez, el perfil de Uribelarrea como un pueblo rural, ha motivado a muchas personas a querer conocer y recorrer este “lugar de campo” a partir de un imaginario rural que asocia a este pueblo con un espacio virtuoso, donde la simpleza y la tranquilidad son algunos de sus atributos. Estas ideas también han servido como un elemento a considerar por los empresarios de la zona, dado que han modelado la forma de mostrar el destino en general y su comercio en particular. Sin embargo, la propia dinámica socio-territorial producida por la práctica turística, ha generado situaciones que van a contramano de estas valoraciones con las que se asocia a los espacios rurales, generando situaciones contradictorias que afectan tanto a los visitantes como a los habitantes del pueblo.

En este sentido se han podido observar contradicciones en relación a la noción de “tranquilidad” que por un lado atenta contra las expectativas

de los visitantes y por el otro produce una sensación de incomodidad en los propios habitantes del pueblo, que restringen durante los fines de semana sus desplazamientos. Sumado a esto, se observan contradicciones respecto a lo discursivo, dado que la modalidad en que el turismo se ha venido desarrollando en Uribelarrea está lejos de responder a las premisas del “Turismo Comunitario” propuesto por el poder político, situación que tiende a reproducir las relaciones de poder desiguales que caracterizan a estos espacios.

De esta manera, el análisis del proceso de turistificación que se viene dando en Uribelarrea ha permitido dar cuenta de que, al igual que en otros lugares donde el turismo surge como una actividad novedosa, la construcción de un destino turístico genera cambios observables en diferentes aspectos. Esto implica que se produzcan transformaciones socio-espaciales que son progresivamente más visibles, que implican cambios territoriales que alteran, indefectiblemente, la dinámica de la población local. En este contexto de cambio y transformación es posible plantear cuestionamientos en torno a qué concepción de desarrollo es la que prevalece en cada caso.

En suma, todos estos cambios observados para el caso de Uribelarrea (los deseados y los no deseados) dejan en evidencia que el turismo es una actividad que merece ser analizada, planificada e instrumentada de forma sólida y consensuada, a fin de alcanzar un desarrollo que tienda a ser sostenible e inclusivo.

Referencias bibliográficas

- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. En *Aportes y Transferencias Turismo*. Año 6 (2). UNMdP. Mar del Plata. Pp. 29-50.
- Bertoncello, R. y Castro, H.; Zusman, P. (2003). Turismo y patrimonio en Argentina. Hacia una conceptualización desde las geografías culturales. En *Actas Unión Geográfica Internacional*. Encontro as dimensões históricas da relação entre espaço e cultura.
- Casal, L. (2004). *Turismo rural en Cañuelas: análisis del potencial de una nueva alternativa económica para la zona de abasto sur*. Tesis de Licenciatura en Economía Agraria (UBA), inédita.
- Castro, H. (2018). Lo rural en cuestión: Perspectivas y debates sobre un concepto clave. En Castro, H. y Arzeno, M. (coord.) *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la Geografía*. Ed Biblos.
- Castro, H. y Zusman, P. (2016). Debates y derivas sobre la ruralidad contemporánea. Reflexiones desde el campo pampeano. En LENCIONI, S. y BLANCO, J. (org.) *Argentina e Brasil: Territórios em redefinição*. Consequência Editora.
- Grassi, A. H. (Director), González, A., Indelicato, M. (2009). *Uribelarrea. Partido de Cañuelas*. CITAB, Banco de la Provincia de Buenos Aires.
- Knafou, R. (1996). Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. En Rodrigues, A. (org.) *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: HUCITEC, 62-74.

Nogar, A. G. (2007) La multifuncionalidad territorial como escenario de la nueva ruralidad. En, Pampa, *Revista Universitaria de Estudios Territoriales*. Año 3 (3), Santa Fe, pp. 27-41.

Pérez Winter, C. (2019). El 'retorno al campo' desde la mirada local. Redescubriendo los atractivos patrimoniales pampeanos-bonaerenses (Argentina). En, Pasos, *Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 17 N° 4. Pp. 779-793.

Posada, M. (1999). El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino. *EURE*, 25 (75), 63-76.

Schlüter, R. (2008). La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofré (Parte 1). En *Serie estudios sobre turismo*. Buenos Aires. Universidad Nacional de San Martín.

Secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires, (2012) Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario "Programa Pueblos Turísticos".

Velázquez Inoue, F. (2018). La valorización turística del campo. En, Castro, H. y Arzeno, M. (coord.) *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la Geografía*. Editorial Biblos.

Verbole, A. (2002). A busca pelo imaginário rural. En, Riedl, M.; Anécio Almeida, J. y Lima Barbosa, A. (Orgs.) *Turismo rural: tendências e sustentabilidades*. Santa Cruz do Sul (Brasil), Universidade de Santa Cruz do Sul. Pp. 117-140.

Williams, Raymond (2001). *El campo y la ciudad*. Ed. Paidós.

Folletería

Folleto de "El viejo Palenque" (Entregado en mano, 2019).

Publicación local "Uribe hoy" (s/f).

Revista "Cañuelas, tierra de oportunidades" (Octubre, 2017).

Sitios Web

Google Maps (Uribelarra): <https://www.google.com.ar/maps/place/Uribelarra,+Provi>

<https://www.google.com.ar/maps/place/Uribelarra,+Provincia+de+Buenos+Aires/@-35.1206273,-58.9025446,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x95bd1b669810ef95:0x2548a76d1d13b541!8m2!3d-35.123808!4d-58.8920611> (última visita 09/08/2020).

Página del restaurante "El viejo Palenque" <http://www.elviejopalenque.com.ar/>

Página del restaurante "La Casona de Cacho" <https://lacasonadecacho.wixsite.com/home> (última visita 11/01/2020).

Diario digital Cañuelas New <https://www.canuelasnews.com.ar/turismo/2018/6/9/se-presento-oficialmente-tu-el-sistema-de-informacion-turistica-para-uribelarrea-678.html> (última visita 03/03/2020).

Página oficial "TUR INFO URIBE" <http://turinfo.com.ar/servicios.html> (última visita 08/03/2020).

Notas

- 1 Doctorando en Ciencias Sociales y Humanas en la UNLu. Magíster en Políticas Ambientales y Territoriales por la UBA. Licenciado y Profesor en Geografía por la UNLu. Becario doctoral del CONICET con sede de investigación en el Departamento de Ciencias Sociales de la UNLu. Investigador del Grupo Interdisciplinario de Estudios del Paisaje, Espacio y Cultura (GIEPEC). Lleva adelante tareas de docencia en la UNLu y en la UNSaM.
- 2 Licenciada en Geografía por la UNCPBA y Profesora en Geografía del Instituto Superior del Profesorado "Joaquín V. González" (ISPJVG). Estudiante de la Maestría en Políticas Ambientales y Territoriales de la UBA. Se desempeña como docente en varios institutos superiores de formación docente de la Provincia de Buenos Aires y en el ISPJVG.
- 3 Para la obtención de la información cuantitativa se diseñaron encuestas que apuntaron a sectores específicos del pueblo (pobladores locales, dueños o encargados de comercios, visitantes). El total de encuestas realizadas fue de 21 (veintiuno) implementadas en distintos

días de la semana en los que se estimaba que llegaban a Uribelarrea un número mayor de visitantes (especialmente viernes, sábado y domingo) entre los meses de septiembre y noviembre del año 2019. En cuanto a la información de carácter cualitativo, se han realizado entrevistas a diferentes actores de Uribelarrea donde se incluyen a vecinos de la zona, empleados y propietarios de diferentes emprendimientos hoteleros y gastronómicos, como así también feriantes de diversos rubros que exponen en la plaza del pueblo cada fin de semana. Estas entrevistas (un total de 7 –siete–) tuvieron un carácter desestructurado donde se buscó orientar la misma hacia los puntos de interés de la investigación, observando el énfasis de algunas respuestas y comentarios, así como también los gestos que acompañaron cada una de las expresiones de los entrevistados.

- 4 El CITAB dependía del Banco de la Provincia de Buenos Aires y ha realizado numerosas publicaciones relacionadas con el territorio bonaerense desde el año 1998, siendo las últimas encontradas en la página oficial del año 2012 (aunque ninguna de las mismas se encuentra actualmente disponible *on line*).
- 5 A modo de ejemplo, puede mencionarse al arquitecto Pablo Benoit quien diseñó la parroquia Nuestra Señora de Luján, frente a la plaza central. Esta parroquia se destaca por su estilo francés. Otro arquitecto de renombre que aportó su arte a la zona es Martín Noel quien, en 1924, remodeló el casco de la estancia “La Figura”, en inmediaciones del pueblo.
- 6 En este sentido, se observa en Uribelarrea un proceso de decadencia que se inicia –al igual que otros pueblos pampeanos– en la década de 1930 con el fin del modelo agroexportador, pero que se profundiza específicamente en la década de 1960 cuando surgen una serie de normativas que prohibieron la comercialización de leche cruda afectando drásticamente a los tambos de la zona que abastecían a la Ciudad de Buenos Aires.

De forma casi simultánea se produjo el cierre del ramal ferroviario, que termina marcando el camino de aislamiento y deterioro del pueblo (vale aclarar que, en el año 2015, en el marco del desarrollo del turismo en el pueblo, el servicio de trenes se ha restablecido de manera parcial y con cierta intermitencia –fue suspendido entre 2017 y 2018–).

- 7 Se incluye aquí el restaurante de la estancia “La Figura” que ofrece servicios gastronómicos pero que esta apartada del casco histórico del pueblo.
- 8 Considerando datos de la página TUR INFO URIBE (<http://turinfo.com.ar/servicios.html>), que no posee fecha de actualización pero que fue lanzada en junio del 2018 (Cañuelas News.com, 2018 <https://www.canuelasnews.com.ar/turismo/2018/6/9/se-presento-oficialmente-tu-el-sistema-de-informacion-turistica-para-uribelarrea-678.html>). Sumando datos disponibles en Google maps, Trip advisor y el relevamiento en el lugar.
- 9 Este número surge de la revista “Cañuelas, tierra de oportunidades”, publicación del año 2017 elaborada por el municipio para la promoción del destino; allí se expresa que Uribelarrea es el pueblo turístico más visitado de la Provincia de Buenos Aires.
- 10 Esta frase fue enunciada por una vecina de Uribelarrea de 54 años de edad entrevistada durante el desarrollo del trabajo de campo en el mes de noviembre del 2019.